

ProSiebenSat.1 Media AG



ProSiebenSat.1 Media AG

Jahresabschluss und Lagebericht 2012



 Inhalt

Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite	3
I. Geschäft und Rahmenbedingungen	Seite	3
II. Geschäftsverlauf im Jahr 2012	Seite	22
III. Mitarbeiter	Seite	33
IV. Vergütungsbericht	Seite	34
V. Die ProSiebenSat.1-Aktie	Seite	42
VI. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	Seite	47
VII. Nachtragsbericht	Seite	57
VIII. Risikobericht	Seite	58
IX. Prognosebericht	Seite	90
Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite	97
Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite	97
Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite	99
Anhang der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite	100
Erklärung des Vorstands	Seite	135
Bestätigungsvermerk	Seite	136
Impressum und Finanzkalender	Seite	138



Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2012

I. Geschäft und Rahmenbedingungen

Gesamtaussage zu Geschäft und Rahmenbedingungen aus Sicht der Unternehmensleitung

Die deutsche Wirtschaft verzeichnete im Jahr 2012 trotz der verhaltenen globalen Konjunktorentwicklung sowie der anhaltenden europäischen Staatsschuldenkrise ein leichtes Wachstum. Ausschlaggebend waren erneut das gute Konsumklima sowie der robuste Exportmarkt. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich die Werbeinvestitionen in Deutschland positiv. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre führende Position im TV-Werbemarkt sowie bei der Vermarktung von Bewegtbild im Internet weiter ausgebaut. Dies hat sich positiv auf die operativen Gewinne der Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewirkt, die über Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträgen an diese abgeführt werden. Das Ergebnis der ProSiebenSat.1 Media AG wurde im Geschäftsjahr 2012 allerdings durch Sondereffekte negativ beeinflusst. Aufgrund von Wertberichtigungen auf Wertansätze im Konzernverbund musste die ProSiebenSat.1 Media AG nicht operative Verluste von Tochtergesellschaften übernehmen, die insgesamt zu einem Jahresfehlbetrag führten.

Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine geschäftsleitende Holding, die in geringfügigem Umfang eigene operative Geschäfte tätigt. Ihr obliegen Leitungsfunktionen für den ProSiebenSat.1 Konzern sowie Aufgaben der Beteiligungsverwaltung und der zentralen Finanzierung. Hinzu kommen Dienstleistungsfunktionen wie die Unternehmensstrategie und das Risikomanagement. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Media AG die steuerliche Organträgerin für die Mehrheit der inländischen Tochtergesellschaften. Die wesentlichen Einnahmepositionen sind die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen von Tochtergesellschaften sowie die Erlöse aus interner Leistungsverrechnung. Daneben werden Umsatzerlöse insbesondere aus dem Verkauf von Programmnebenrechten erzielt.

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der führenden Medienhäuser in Europa. Wir erreichen mit unseren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz täglich 85 Millionen Menschen. Werbefinanziertes Free-TV ist unser Kerngeschäft. Außerdem gehört neben einem starken Digital- und Ventures-Portfolio ein internationales Produktionsnetzwerk zu unserer Gruppe. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis.



Unsere Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und SAT.1 Gold sind komplementär aufgestellt und erreichen alle kommerziell relevanten Zielgruppen im deutschsprachigen Raum. Mit unseren erfolgreichen Sendern und reichweitenstarken digitalen Angeboten sind wir der führende Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland. Unsere digitalen Aktivitäten reichen von Europas größter Online-Videothek maxdome, der Online-Plattform MyVideo über die Online-Spiele von ProSiebenSat.1 Games bis zur SevenVentures GmbH, die über Media-Investments ein attraktives Beteiligungs-Portfolio aufbaut. Außerdem besitzen wir mit Starwatch ein unabhängiges Musiklabel. Über die Red Arrow Entertainment Group produzieren wir internationale TV-Programme und verkaufen sie an Fernsehsender weltweit. Red Arrow ist mit 18 Produktionsfirmen in neun Ländern vertreten. Unser Hauptsitz befindet sich in Unterföhring bei München. Die ProSiebenSat.1 Media AG wurde im Jahr 2000 gegründet. Der Konzern ist börsennotiert und beschäftigt über 3.000 Mitarbeiter in zwölf Ländern.

Organisation und rechtliche Konzernstruktur

Rechtlich und strukturell hat sich die Aufbauorganisation der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2012 nicht geändert; die ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft steuert zentral den gesamten Konzern. Der Konzern hat im Dezember 2012 seine nordeuropäischen TV- und Radioaktivitäten verkauft und fokussiert sich künftig auf den strategischen Ausbau seines wachstumsstarken „Digital & Adjacent“-Geschäfts. Für seine Programmproduktionssparte hat das Unternehmen weitere Beteiligungen in den USA und Großbritannien erworben. Zudem wurde das Vorstandsgremium um das Ressort „Human Resources“ erweitert.

Leitung und Kontrolle

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist in Deutschland börsennotiert und hat ihren Hauptsitz in Unterföhring bei München. 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 sowohl fachlich als auch disziplinarisch. Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden. Die Grundordnung dieses dualen Führungssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie in der Geschäftsordnung



für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Umfang der Unternehmenstätigkeit. Sie kann gemäß § 179 des deutschen Aktiengesetzes (AktG) nur durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden.

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt eine Stimme, die Vorzugsaktien sind vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften nicht mit einem Stimmrecht ausgestattet.

Geschäftsfelder und Beteiligungen

In ihrer Funktion als Konzernholding ist die ProSiebenSat.1 Media AG nicht operativ tätig. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle deutschen TV-Sender in einer funktionsübergreifenden Matrixorganisation zusammen. Die ProSiebenSat.1 Media AG unterscheidet sich in ihrer Struktur deutlich von anderen TV-Unternehmen in Deutschland: Ihr gehören nicht nur alle Anteile an den TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und SAT.1 Gold. Auch an den Vermarktungsunternehmen ist das Unternehmen mittelbar zu 100 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender und der Vermarktung von Werbezeiten.

Die Unternehmen im Bereich Online, Games, Pay-TV und Ventures sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media AG verbunden, die unter der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, der SevenSenses GmbH sowie der SevenVentures GmbH zusammengefasst werden.

Segmentstruktur und Wettbewerbsposition

Vor dem Hintergrund der verkauften Aktivitäten in Nordeuropa und der zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Osteuropa ist die operative Geschäftstätigkeit des ProSiebenSat.1-Konzerns in drei Berichtssegmente unterteilt, die strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammenhängen und von der ProSiebenSat.1 Media AG gesteuert werden:



- **Segment Broadcasting German-speaking:** Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Deutschland ist mit über 80 Millionen Menschen Europas größter TV-Markt. In Deutschland ist ProSiebenSat.1 mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory die Nummer 1 im Werbemarkt. Neben innovativen und maßgeschneiderten Vermarktungskonzepten ist die hohe Reichweite der ProSiebenSat.1-Sender ausschlaggebend für den Erfolg der Gruppe in ihrem wichtigsten Umsatzmarkt Deutschland. Die werbefinanzierten TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und SAT.1 Gold decken aufgrund ihrer komplementären Programmierung eine breite Zielgruppe ab: Während SAT.1 ein Programm für die ganze Familie bietet, ist ProSieben Marktführer bei den jungen Zuschauern. Mit Blockbustern aus Hollywood, US-Serien wie „The Simpsons“ oder Event-Shows wie „Schlag den Raab“ spricht ProSieben vor allem männliche Zuschauer im Alter von 14 bis 29 Jahren an. kabel eins fokussiert sich auf Zuschauer zwischen 25 und 45 Jahren. Der Frauensender sixx ergänzt die deutsche TV-Familie seit Mai 2010 und richtet sich vor allem an weibliche Zuschauer zwischen 20 und 39 Jahren. 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group mit SAT.1 Gold einen weiteren TV-Kanal konzipiert, dessen Kernzielgruppe Zuschauerinnen zwischen 49 und 64 Jahren sind. Der Sender ging Anfang 2013 erfolgreich on air. Mit diesem Portfolio deckt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland alle kommerziell relevanten Zuschauersegmente ab und bietet sowohl Werbekunden als auch Zuschauern ein breites Senderspektrum. Im Segment „Broadcasting German-speaking“ gewinnt darüber hinaus die Refinanzierung über Distributionserlöse zunehmend an Bedeutung. Der Konzern partizipiert an den technischen Zugangsgebühren, die IPTV-, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber für die Bereitstellung der Sender in HD-Qualität erheben.



- **Segment Digital & Adjacent:** Das Segment „Digital & Adjacent“ ist stärkster Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group und bündelt die Säulen Online-Video, Online-Games, Ventures & Commerce sowie Music. Der Konzern nutzt die Reichweite und Werbekraft seiner Fernsehsender, um Produkte aus dem Digitalbereich sowie angrenzenden Geschäftsfeldern zu erfolgreichen und starken Marken aufzubauen. Auf diese Weise erschließt sich der Konzern neue Umsatzquellen und stärkt seine Unabhängigkeit von den konjunktursensitiven TV-Werbemärkten.

Mit maxdome gehört Deutschlands größte Video-on-Demand-Plattform zur ProSiebenSat.1 Group. maxdome bietet Abonnenten über 50.000 Serien, Spielfilme, Comedy-Sendungen, Dokumentationen und weitere Genres. Darüber hinaus betreibt der Konzern ein werbefinanziertes Online-Netzwerk mit 25 Millionen Unique User pro Monat und hat mit Online-Seiten wie MyVideo Internetmarken mit hohem Bekanntheitsgrad etabliert.

Ein weiteres wichtiges Wachstumsfeld ist das Online-Games-Geschäft. 2012 hat sich die ProSiebenSat.1 Group unter anderem die europaweiten Exklusiv-Lizenzen an acht Blockbuster-Spielen des US-Spieleentwicklers Sony Online Entertainment gesichert. Der Konzern vereinbarte mehrere Medienkooperationen zur internationalen Vermarktung seines Online-Games-Portfolios, darunter TF1 in Frankreich sowie die türkische Dogan Media Group. Einen großen Anteil seiner Umsätze generiert ProSiebenSat.1 im Online-Games-Bereich über das sogenannte „Virtual Item Selling“. Dabei erwerben Spieler virtuelle Güter für ihre Online-Games.

Auch ihr Ventures-Geschäft hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 weiter vorangetrieben. Der Konzern baute mit dem Business-Modell Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity in den vergangenen Jahren ein Portfolio mit über 50 Partnerschaften inklusive strategischer Beteiligungen auf. Dabei vergibt die Gruppe Medialeistung an erfolgsversprechende Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Zudem entwickelten sich die Erlöse aus dem Musik-Geschäft im Geschäftsjahr 2012 äußerst positiv. Mit der Starwatch Entertainment GmbH betreibt ProSiebenSat.1 ein eigenes Musik-Label, das erfolgreiche Künstler wie Lenny Kravitz, Roxette oder A-ha unter Vertrag hat. Über das klassische Musikgeschäft hinaus zählen die Bereiche Live-Entertainment und Künstlervermarktung zum Portfolio des Unternehmens.



- **Content Production & Global Sales:** Das Segment „Content Production & Global Sales“ umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft. Die beiden Bereiche sind unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt. 2012 hat die Gruppe ihr Beteiligungsportfolio vor allem in den englischsprachigen Schlüsselmärkten ausgebaut. In Großbritannien erwarb Red Arrow im Frühjahr Mehrheitsbeteiligungen an den Produktionsfirmen CPL, Endor Productions sowie NERD. Im August folgte eine Beteiligung an dem New Yorker Produktionsunternehmen Left/Right. Damit ist die Gruppe nun sowohl im Fiction- als auch im Non-Fiction-Produktionsbereich sehr gut aufgestellt und verfügt über ein Portfolio mit 18 Mehrheitsbeteiligungen in neun Ländern. Zudem eröffnete die Gruppe 2012 eine feste Vertriebs-Dependance in Hong Kong; von dort aus wird der gesamte asiatische Markt betreut. Über die Red Arrow Entertainment Group partizipiert der Konzern an der gesamten TV-Wertschöpfungskette von der Entwicklung über die Produktion bis zum Vertrieb von Fernsehprogrammen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die TV-Show „The Taste“. Sie wurde 2012 von der US-amerikanischen Red-Arrow-Tochter Kinetic Content entwickelt und wird vor Ort auch von Kinetic für den US-Sender ABC produziert. Die weltweiten Vertriebsrechte hält die Programmvertriebstochter Red Arrow International, die die Lizenzen neben den USA bereits nach Kanada, Indien und Australien verkauft hat.

Konzerninternes Steuerungssystem

Die Unternehmenssteuerung erfolgt bei der ProSiebenSat.1 Group zentral durch den Konzernvorstand. Vorrangiges Ziel ist es, die Unternehmensstrategie konsequent umzusetzen und den Konzern von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse auszubauen. Im Fokus steht die nachhaltige Steigerung der Profitabilität. Das interne Steuerungssystem der ProSiebenSat.1 Group besteht im Wesentlichen aus folgenden Komponenten:

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



Strategische Handlungsfelder zum Aufbau eines digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse definiert. Wir begeistern Menschen mit erstklassiger Unterhaltung und aktuellen Informationen. Werbekunden bieten wir individuelle und medienübergreifende Werbekonzepte. Dank der Reichweite und Werbekraft unserer TV-Sender sind wir exzellent aufgestellt, um erfolgreiche Marken aufzubauen. Es ist unser Ziel, diese starke Position im TV-Geschäft zu festigen und die ProSiebenSat.1 Group gleichzeitig zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse weiterzuentwickeln. Deshalb verfolgen wir einen Kurs, der auf eine Verlängerung der Wertschöpfungskette in verwandte Wachstumsfelder rund um das Kerngeschäft TV ausgerichtet ist.

Auch nach dem Verkauf der TV- und Radioaktivitäten in Nordeuropa konzentrieren wir uns darauf, das Kerngeschäft Free-TV auszubauen und durch die Vernetzung des Fernseh- und Digitalbereichs zukunftsweisende Geschäftsfelder zu erschließen. Hier sieht der Konzern großes Synergie- und Wachstumspotenzial. Unsere langfristigen Wachstumsziele für den Konzernumsatz bleiben bestehen: Bis Ende 2015 wollen wir gegenüber den fortgeführten Aktivitäten des Jahres 2010 – bereinigt um das Umsatzziel für die nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 150 Mio Euro – ein zusätzliches Umsatzpotenzial von mehr als 600 Mio Euro realisieren. Die ProSiebenSat.1 Group hat bis Ende 2012 durch zielgerechte Steuerung bereits 50 Prozent ihres Umsatzziels 2015 erreicht.

Neben den Wachstums- und Diversifizierungsmaßnahmen sind leistungswirtschaftliche Faktoren wie Kostenbewusstsein und effizientes Prozessmanagement zentrale Voraussetzungen, um die führende Position der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken. Der Aufbau einer „Best Practice Organisation“ stellt für uns deshalb weiterhin eine wichtige Aufgabe dar. Zentrale Voraussetzung dafür sind ein einheitliches Prozessmanagement sowie ein erfolgreiches internes Kontroll- und Risikomanagementsystem. Mit dem Programm PRIME hat die ProSiebenSat.1 Group alle Prozesse im Konzern inklusive ihrer Risiken systematisch abgebildet und verfügt somit über ein effizientes und transparentes Kontrollinstrument in der Prozesssteuerung. Gleichzeitig stellt das Unternehmen die erforderlichen Rahmenbedingungen für eine Kultur der Spitzenleistung zur Verfügung, indem es beispielsweise die bereichsübergreifende Vernetzung sowie den Wissenstransfer mithilfe so genannter „Best Practice Sharing Days“ fördert. Wesentliche Voraussetzung für die Wirksamkeit der Führung sind klare Zielvorgaben für Mitarbeiter aller Unternehmensebenen (Management by Objectives). 2012 hat der Konzern seine Maßnahmen zur Personalentwicklung und Talentförderung weiter intensiviert und noch enger mit den unternehmensstrategischen Zielen verknüpft. Leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet, sind der Kern unserer „Best Practice Organisation“.



Kennzahlenbasiertes Steuerungssystem

Der ProSiebenSat.1-Vorstand steuert den Konzern anhand einer Reihe von Kennzahlen. Diese sogenannten Key Performance Indicators werden aus den zuvor genannten strategischen Handlungsfeldern der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die einzelnen Segmente und operativen Unternehmenseinheiten heruntergebrochen. Anhand der verwendeten Kontrollgrößen machen wir den Erfolg unserer strategischen Ziele messbar. Die dazu definierten finanziellen Kennzahlen orientieren sich an den Interessen und Ansprüchen der Eigen- und Fremdkapitalgeber der ProSiebenSat.1 Group:

- **Ergebnissteuerung:** Als operative Größen zur Profitabilitätssteuerung werden auf Konzern- und Segmentebene bzw. für die einzelnen Tochterunternehmen der Umsatz bzw. das recurring EBITDA und EBITDA sowie die recurring EBITDA-Marge und EBITDA-Marge herangezogen. Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen) spiegelt die Ertragskraft der Gruppe wider. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur keine Berücksichtigung finden, ermöglicht das recurring EBITDA auch im internationalen Vergleich eine aussagekräftige Beurteilung der operativen Profitabilität.
- **Finanzplanung:** Der Free Cashflow als finanzwirtschaftlicher Überschuss ist eine wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. 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 zeigt, wie viel Liquidität den Kapitalgebern der Gesellschaft aus der Geschäftstätigkeit einer Periode zur Verfügung steht.
- Eine weitere Steuerungsgröße in der Planung der Kapitalstruktur auf Konzernebene ist der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor). Er gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM recurring EBITDA an, also dem bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten (LTM = last twelve months) realisiert hat. Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonders hohen Stellenwert ein.

Das Unternehmen bewegt sich in einem Branchenumfeld, das von einem dynamischen Veränderungsprozess geprägt ist. Es ist deshalb besonders wichtig, dass die verschiedenen operativen Einheiten flexibel agieren und auftretende Marktchancen schnell nutzen können. Aus diesem Grund handeln die einzelnen Tochtergesellschaften zwar auf Basis zentraler Zielvorgaben, sind mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung jedoch operativ eigenständig.



Zur laufenden Kontrolle unserer kunden-, markt- und angebotsbezogenen Zielerreichung dienen neben finanziellen Key Performance Indicators auch operative Steuerungsgrößen. Eine der wichtigsten operativen Kennzahlen sind die Zuschauermarktanteile der Free-TV-Sender. Sie sind Indikatoren für die Programmpopularität und damit ein wichtiger Leistungsnachweis gegenüber der Werbewirtschaft. Abweichungen der aktuellen Zuschauerquoten von den Planungswerten werden im Rahmen der Risikoprüfung bewertet. Für den Werbemarkt sind darüber hinaus Kennzahlen zur Markenbekanntheit und Werbewirksamkeit wichtige Leistungswerte. Die Performance der Pay-TV-Sender wird anhand der Abonnentenzahlen gemessen und gesteuert. Im Segment Digital & Adjacent sind für das Online-Geschäft unter anderem die Anzahl der Unique User relevant. Als weitere maßgebliche Steuerungsgrößen dienen im Bereich Video-on-Demand die technische Verfügbarkeit und die Anzahl der Nutzer bzw. Abonnenten.

Der konzernweite Steuerungs- und Planungsprozess umfasst zusätzlich zu diesen konzerneigenen Leistungsindikatoren externe Kennzahlen. Aktuelle Konjunkturdaten wie die Entwicklung des privaten Konsums, der Auftragseingänge und der Einzelhandelsumsätze sowie das Bruttoinlandsprodukt dienen zum Beispiel als relevante Indikatoren für die Investitionsbereitschaft der werbungstreibenden Unternehmen.

ÜBERSICHT WICHTIGER KEY PERFORMANCE INDICATORS

Zentrale finanzielle Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> > Umsatz > Recurring EBITDA und recurring EBITDA-Marge > EBITDA und EBITDA-Marge > Free Cashflow > Verschuldungsgrad
Ausgewählte operative Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> > Zuschauermarktanteile > Unique User > Nutzer bzw. Abonnenten

Integriertes Budget- und Planungssystem

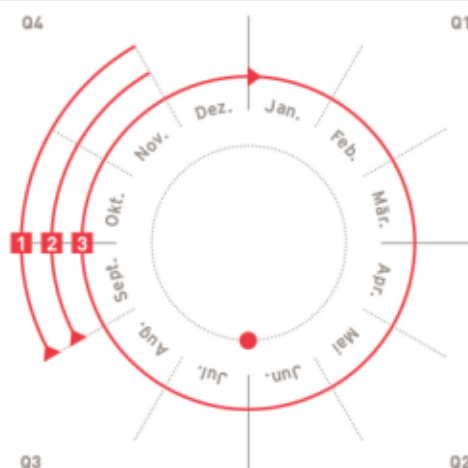
Planungsziele werden im Rahmen des Strategieprozesses entwickelt. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG gibt die Unternehmensstrategie und daraus resultierend die operativen kurzfristigen und langfristigen Planungsziele für den Konzern und seine Segmente zentral vor. Im Rahmen der Strategieklausur werden die Zielsetzungen jährlich bewertet. In den Entscheidungsprozess fließen aktuelle Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie SWOT-Analysen ein. Dabei handelt es sich um systematische Bewertungen von Marktbedingungen und Wettbewerbspositionen, auf deren Grundlage Risiken bewertet, Chancen priorisiert und Maßnahmen zur Zielerreichung definiert werden. 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 unabhängig vom



formalen Prozess – bewusst mit potenziellen Risiken für das Unternehmen umzugehen und sich bietende Chancen zu analysieren und zu nutzen.

Systematischer Planungsprozess dient der zielgerechten Steuerung. Die Planung basiert auf den strategischen und operativen Unternehmenszielen. Die ProSiebenSat.1 Group legt für die zuvor erläuterten Kennzahlen interne Zielgrößen jeweils für die einzelnen Tochterunternehmen der Gruppe, für die entsprechenden Segmente sowie für den Gesamtkonzern fest. Die einzelnen Schritte des Planungsprozesses – das Monatsberichtswesen, die Budgeterstellung sowie die Mehrjahresplanung – werden systematisch aufeinander abgestimmt. Dieses Vorgehen ist von grundlegender Bedeutung, um die Zielgrößen bzw. die Bewertung von Chancen und Risiken wirksam zu steuern.

PLANUNGSUHR



<p>❶ Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis)</p>	<p>Die operative Jahresplanung erfolgt im so genannten Gegenstromverfahren. Dieses Verfahren stellt eine zeitlich versetzte Kombination aus Top-Down- und Bottom-Up-Planung dar. In einem ersten Schritt definiert der Vorstand die übergeordneten Ziele der Gruppe (Top-Down). Grundlage hierfür sind fundierte Unternehmens- und Umfeldanalysen. Die Detailplanung, wie diese Ziele erreicht werden sollen, erfolgt dann in einem zweiten Schritt auf operativer Ebene (Bottom-Up). Dazu werden unternehmensspezifische Daten über die Gewinn- und Verlustrechnung bzw. die Bilanzstellung und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen auf Segment- und Konzernebene verdichtet. Insbesondere die Volumen- und Preisplanung, die Programmplanung, die Kosten- und Investitionsplanung sowie die Personalplanung werden dabei berücksichtigt. Das Budget erstellt das Unternehmen jeweils zum Ende eines Geschäftsjahres für das nächstfolgende Berichtsjahr. Es weist Zielgrößen auf Monatsbasis aus und wird von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet.</p>
<p>❷ Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)</p>	<p>Das Budget bildet die Grundlage für den Mehrjahresplan: Auf Quartalsbasis werden Planungsgrößen für die finanziellen und operativen Steuerungskennzahlen festgelegt. Die Planungsgrößen basieren dabei auf der Konzernstrategie und berücksichtigen Erkenntnisse und Einschätzungen des Managements. Diese für die kommenden fünf Jahre geplanten Soll-Werte werden wie das Budget Bottom-Up kalkuliert.</p>
<p>❸ Monatsberichtswesen (Trendprognosen)</p>	<p>Das Monatsberichtswesen ist ein Element der kurzfristigen Steuerung. Mithilfe unterjähriger Trendprognosen gleicht das Unternehmen kontinuierlich Ist-Zahlen mit dem Budget ab und leitet bei Bedarf Maßnahmen zur Gegensteuerung ein. Dazu wird auf Basis der Ist-Zahlen die voraussichtliche Umsatz-, Ergebnis- und Liquiditätsentwicklung des aktuellen Geschäftsjahres berechnet und mit dem Budget verglichen. 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. So wird sichergestellt, dass geeignete Steuerungsmaßnahmen rechtzeitig eingeleitet werden können.</p>
<p>● Strategieklausur</p>	<p>Im Rahmen der Strategieklausur werden die strategischen Ziele festgelegt.</p>



Rechtliche Rahmenbedingungen

Die ProSiebenSat.1 Media AG muss eine Vielzahl an börsenrechtlichen und gesetzlichen Vorschriften beachten. Als eine in Deutschland börsennotierte Aktiengesellschaft unterliegt sie insbesondere dem deutschen Aktien-, Mitbestimmungs- und Kapitalmarktrecht und hat die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex zu berücksichtigen. Wichtige Berichtspflichten, die sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen für den vorliegenden Lagebericht ergeben, werden nachfolgend erfüllt.

- **Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 289 Abs. 4 Handelsgesetzbuch (HGB) und deren Erläuterungen gemäß §§ 124a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 Aktiengesetz (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 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (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 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 und Schlussfolgerung des Vorstands nach § 312 Abs. 3 AktG:** Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2012 einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgestellt, der folgende Schlussfolgerung enthält: „Der Vorstand erklärt, dass die Gesellschaft nach den Umständen, die dem Vorstand im Zeitpunkt, in dem das Rechtsgeschäft vorgenommen oder die Maßnahme getroffen oder unterlassen wurde, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhielt und dadurch, dass die Maßnahmen getroffen oder unterlassen wurden, nicht benachteiligt wurde.“ Bei den im Berichtsjahr vorgenommenen Rechtsgeschäften zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavena 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 und Corporate Governance Bericht nach Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex:** Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate Governance Bericht nach Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex ist auf der Homepage der Gesellschaft unter www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung veröffentlicht.
- **Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess gemäß § 289 Abs. 5 HGB:** Der Risikobericht umfasst die gemäß § 289 Abs. 5 HGB erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess.

Medienpolitische Rahmenbedingungen

Rundfunksystem in Deutschland

Den deutschen TV-Markt kennzeichnet ein duales Rundfunksystem mit privaten Anbietern sowie einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der private Fernsehmarkt wird vor allem in zwei Senderfamilien organisiert: der ProSiebenSat.1 Group, dem Marktführer im deutschen Werbemarkt, sowie der RTL Group. Während die privaten Anbieter als eigenständige Wirtschaftsunternehmen agieren, ist die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesetzlich garantiert und über den Rundfunkbeitrag sichergestellt. Im Jahr 2012 betrug die Gebühr je TV-Gerät 17,98 Euro pro Monat, im Jahr 2000 belief sie sich noch auf monatlich 28,25 DM bzw. 14,44 Euro. Zusätzlich erwirtschaften die Anstalten Einnahmen aus Rundfunkwerbung und Sponsoring. 2012 betrugen die Brutto-Werbe-einnahmen der ARD insgesamt 262,3 Mio Euro, das ZDF erzielte 246,5 Mio Euro. 2011 beliefen sich die Einnahmen auf 266,8 bzw. 233,1 Mio Euro. Jährlich erzielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk Gebühren in Höhe von rund 7,5 Milliarden Euro.

Im Januar 2013 traten verschiedene gesetzliche Neuregelungen in Kraft. Zum einen wird statt der gerätebezogenen Rundfunkgebühr nun ein Rundfunkbeitrag für alle Haushalte erhoben, unabhängig vom Besitz eines Rundfunkgeräts. Zum anderen wurde zu Jahresbeginn ein Verbot für Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen wirksam. Dies kommt der Forderung der privaten Rundfunkunternehmen nach einem Ausstieg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus der Werbefinanzierung entgegen. In Großbritannien beispielsweise finanziert sich der



öffentlich-rechtliche Rundfunk ausschließlich über Gebühreneinnahmen. In keinem europäischen Land verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über ähnlich hohe Budgets wie in Deutschland. Durch steigende Einnahmen aus Rundfunkgebühren bei den öffentlich-rechtlichen Sendern geraten die Finanzierungsgrundlagen der beiden Säulen des dualen Systems in Deutschland zunehmend ins Ungleichgewicht.

Um das Finanzierungsmodell der privaten Anbieter nicht zu gefährden, sollte im Einklang mit dem öffentlichen Grundversorgungsauftrag eine klare Beschränkung für die Digital- und Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender gelten. Folgende Beispiele geben einen Einblick in die aktuelle Wettbewerbssituation:

Während eine geplante gemeinsame Video-on-Demand-Plattform der ProSiebenSat.1 Media AG und der Mediengruppe RTL 2011 aufgrund der marktbeherrschenden Stellung beider Unternehmen im TV-Werbemarkt untersagt wurde, gründeten Tochtergesellschaften öffentlich-rechtlicher Anstalten 2012 die Gesellschaft „Germany's Gold“, um eine kommerzielle Video-on-Demand-Plattform zu betreiben. Die Frage, ob es dadurch zu Wettbewerbsbeschränkungen käme, wird derzeit noch kartellrechtlich geprüft.

Des Weiteren expandiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit digitalen Spartenprogrammen. Die öffentlich-rechtlichen Programme erreichen mit ihren Hauptsendern ARD und ZDF immer weniger junge Menschen. 2012 lag der durchschnittliche Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen bei 4,7 Prozent (ARD) und 4,0 Prozent (ZDF). Um diesem Trend entgegenzuwirken, diskutieren die öffentlich-rechtlichen Sender unter anderem die Gründung eines neuen Jugendkanals. Da aus Gebührengeldern neben den Hauptprogrammen bereits drei öffentlich-rechtliche Nachrichtenkanäle, vier Kultursender sowie ein Unterhaltungsprogramm und ein Serviceprogramm finanziert werden, sollte aus Sicht des privaten Rundfunks vor der Diskussion eines weiteren Spartenangebots dieses Überangebot digitaler Spartenkanäle grundsätzlich überprüft werden.

Regulatorische Rahmenbedingungen für den privaten Rundfunk in Deutschland. Fernsehen wird in Deutschland durch eine Vielzahl quantitativer und qualitativer Einschränkungen kontrolliert und im Vergleich zu anderen Mediengattungen stärker reguliert. So ist zum Beispiel die Werbezeit für deutsche TV-Sender auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen begrenzt. Daneben regulieren das Medienkonzentrationsrecht sowie programmliche Auflagen den privaten Rundfunk in Deutschland, zusätzlich zu allgemein gültigen Bestimmungen zum Schutz der Jugend oder des Urheberrechts. Zur Sicherung



der Meinungsvielfalt ist etwa SAT.1 gesetzlich verpflichtet, Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete zu finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel auszustrahlen. Entsprechend den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags finanziert SAT.1 zudem Sendungen, die von Drittunternehmen unabhängig produziert und inhaltlich verantwortet werden.

Globalisierung des Wettbewerbs erfordert neue Medienordnung. Die zunehmende Digitalisierung und wachsende Bedeutung von Online-Angeboten eröffnet der ProSiebenSat.1 Group weitreichende Wachstumschancen. Gleichzeitig treten immer mehr internationale Wettbewerber wie Google oder Facebook in den deutschen Medienmarkt ein, die nicht demselben Regulierungsrahmen unterliegen. Durch die zunehmende Verbreitung konvergenter Endgeräte wie Smart TV, Tablets und Smartphones stehen neue Medienangebote auf demselben Bildschirm im direkten Wettbewerb mit klassischen Fernsehangeboten. Aus Sicht von ProSiebenSat.1 ist deshalb eine neue Medienordnung erforderlich, die einen ausgeglichenen und angemessenen Regulierungsrahmen auf dem deutschen Medienmarkt schafft und so einen fairen Wettbewerb für alle Anbieter audiovisueller Inhalte gewährleistet. Die ProSiebenSat.1 Group wird 2013 den medienübergreifenden Dialog über eine Neuordnung der Regulierung in einem zunehmend globalen Markt deshalb weiter intensivieren.

Verbreitung der TV-Programme und technologische Rahmenbedingungen

Refinanzierung über HD-Distributionserlöse gewinnt an Bedeutung. Wenige große Kabelnetzbetreiber beherrschen den deutschen Medienmarkt. Seit der Übernahme von Kabel Baden-Württemberg durch Unitymedia Ende 2011 gibt es nur noch zwei große Anbieter: Unitymedia mit einer Reichweite von ca. 6,9 Mio Haushalten sowie Kabel Deutschland mit einer Reichweite von ca. 8,6 Mio Haushalten. Auch 2012 schritt die Konsolidierung weiter voran: Die Kabel Deutschland GmbH hat die Übernahme der TeleColumbus GmbH angekündigt, die allerdings noch der Zustimmung des Kartellamts bedarf. Mit circa einer Million Haushalten ist TeleColumbus der momentan drittgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland.

In Deutschland entrichten die Fernsehsender Einspeisungsentgelte an die großen regionalen Kabelnetzbetreiber. Für die analoge Einspeisung der Programme zahlen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche TV-Sender rund 0,22 Euro pro Haushalt. Im Unterschied dazu führen Kabelnetzbetreiber in vielen europäischen Märkten, etwa im Großteil Skandinaviens, einen Teil ihrer Erlöse für die Bereitstellung der Inhalte an Fernsehsender zurück. Die Refinanzierung über Distributionserlöse gewinnt jedoch auch für deutsche TV-Sender zunehmend an Bedeutung: Bei der Verbreitung ihrer Programme in hochauflösender Qualität (HD) partizipieren die ProSiebenSat.1-Sender bereits von den technischen Zugangsgebühren, die Kabelnetz- und IPTV-Platförmbetreiber erheben. Die ProSiebenSat.1 Group



hat sich seit 2010 mit zahlreichen Anbietern wie Kabel Deutschland oder Unitymedia auf die Einspeisung und Verbreitung ihrer deutschen HD-Sender geeinigt. 2012 hat der Konzern unter anderem seine IPTV-Vereinbarung mit der Deutschen Telekom ausgebaut und weitere Verträge mit neuen und bestehenden Partnern geschlossen. Mit der wachsenden Zahl internetfähiger TV-Geräte gewinnen neben Umsätzen aus der Verbreitung linearer HD-Angebote Einnahmen aus so genannter „Over-the-Top“-Verbreitung wie Video-On-Demand-Diensten an Bedeutung.

Analoges Satellitensignal abgeschaltet. Im April 2012 hat Deutschland als eines der letzten europäischen Länder das analoge Satellitensignal abgeschaltet. Die digitale Übertragung ist weniger stör anfällig und ermöglicht eine bessere Ton- und Bildqualität wie beispielsweise HD-Fernsehen. Gleichzeitig lassen sich durch das digitale TV-Signal mehr Programme übertragen. Langfristig soll in Deutschland auch das analoge Kabelsignal abgeschaltet werden.

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmendaten

Die ProSiebenSat.1 Media AG bündelt alle zentralen Verwaltungsdienste für den gesamten Konzern. Deswegen gelten für die AG im Wesentlichen die gleichen Rahmenbedingungen wie für den gesamten Konzern. Infolgedessen werden die weiteren Ausführungen auf Konzernebene erläutert.

Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Das reale Weltwirtschaftswachstum lag 2012 laut Internationalem Währungsfonds (IWF) bei plus 3,2 Prozent und war damit zum zweiten Mal in Folge rückläufig (Vorjahr: 3,9%). Nach einem guten Auftakt belasteten im Jahresverlauf die europäische Schuldenkrise, das gedämpfte Wachstumstempo in wichtigen Schwellenländern sowie die Unsicherheit über den finanzpolitischen Kurs der USA die weltweite Konjunkturlage.

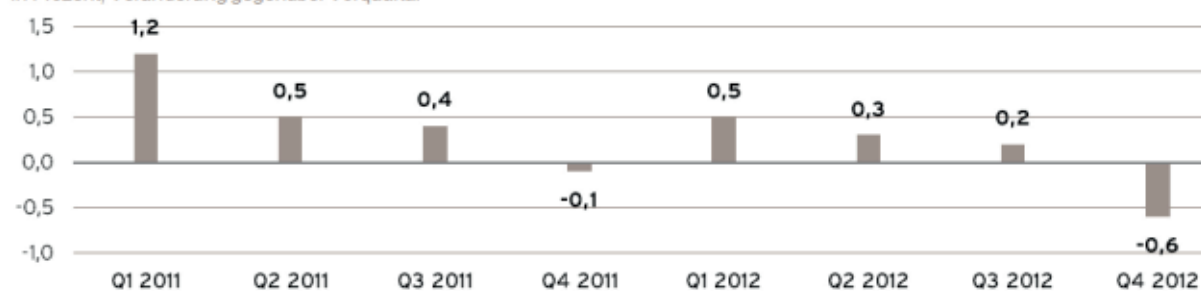
Die Wirtschaft im Euroraum zeigte sich im vergangenen Jahr aufgrund der ungelösten Staatsschuldenkrisen rezessiv: Nach einer Stagnation im ersten Quartal lagen sowohl das zweite als auch das dritte Quartal im Minus (-0,2% bzw. -0,1% vs. Vorquartal). Das Schlussquartal lag mit minus 0,6 Prozent besonders deutlich unter dem Niveau des Vorquartals. Für das Gesamtjahr 2012 entspricht dies einem Rückgang der Wirtschaftsleistung im Euroraum um 0,5 Prozent (Vorjahr: plus 1,4%).



Deutschland schloss das Jahr hingegen erneut deutlich besser ab als die großen europäischen Nachbarstaaten, wenngleich die Dynamik im Jahresverlauf etwas nachließ: Im ersten und zweiten Quartal 2012 stieg das BIP im Vergleich zum Vorquartal noch um 0,5 Prozent bzw. 0,3 Prozent. Im dritten Quartal wuchs die Wirtschaftsleistung nur noch um 0,2 Prozent; das vierte Quartal blieb mit minus 0,6 Prozent deutlich hinter dem Vorquartal zurück. Auf Jahressicht stieg das BIP um 0,7 Prozent gegenüber 2011 (Vorjahr: 3,0%). Die deutsche Exportwirtschaft zeigte sich trotz des schwierigen internationalen Umfelds und des schwächeren vierten Quartals robust und war mit einem Plus von 4,1 Prozent auf Jahressicht erneut der wichtigste Wachstumsmotor. Auch der private Konsum legte im Vergleich zum Vorjahr zu und stärkte die deutsche Konjunktur mit einem Plus von 0,8 Prozent. Die positive Stimmung beim privaten Konsum wurde durch einen weiterhin stabilen Arbeitsmarkt sowie höhere Haushaltseinkommen bei gleichzeitig moderater Inflation (+2,0%) getragen.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt, Quelle: Destatis.

Entwicklung des Werbemarkts

In Deutschland stiegen die Brutto-Investitionen in TV-Werbung laut Nielsen Media Research im Jahr 2012 um 2,0 Prozent auf 11,34 Mrd Euro (Vorjahr: 11,11 Mrd Euro). Im vierten Quartal erhöhten sich die Brutto-Werbeinvestitionen um 0,8 Prozent auf 3,69 Mrd Euro (Vorjahr: 3,66 Mrd Euro). In diesem Umfeld steigerte der ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media seine TV-Bruttoeinnahmen im Jahr 2012 um 3,2 Prozent auf 4,85 Mrd Euro (Vorjahr: 4,70 Mrd Euro). Auch im vierten Quartal lag SevenOne Media mit einem Plus von 1,5 Prozent oder 1,60 Mrd Euro (Vorjahr: 1,58 Mrd Euro) deutlich über dem Marktdurchschnitt. Damit konnte SevenOne Media seinen Marktanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 42,8 Prozent (Vorjahr: 42,3%) steigern und seine Spitzenposition im deutschen TV-Markt ausbauen.



Brutto-Ausgaben erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity-Geschäften. Dabei investiert die ProSiebenSat.1 Group Medialeistung gegen eine Umsatz- bzw. Unternehmensbeteiligung vornehmlich in Start-up-Unternehmen. Die Gruppe führte die beiden Erlösmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity im Jahr 2009 ein und weist diese im Segment Digital & Adjacent aus.

Unter den klassischen Medien legte TV mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten im Jahr 2012 am stärksten zu und erzielte einen Anteil von 43,3 Prozent am deutschen Brutto-Werbemarkt, während die Print-Branche 2,3 Prozentpunkte abgeben musste. Die Internet-Branche steigerte ihren Anteil am Brutto-Werbemarkt auf 11,0 Prozent (Vorjahr: 9,5%).

Nach unseren Einschätzungen stieg das Volumen des deutschen TV-Werbemarktes 2012 auch auf Basis von Netto-Zahlen im Vergleich zum Vorjahr (+1,0 bis +2,0%). ProSiebenSat.1 hat von der positiven Preisentwicklung auf dem TV-Werbemarkt profitiert und konnte den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ihrer Sender auf Brutto-Basis erhöhen (SAT.1: +4,9%; ProSieben +7,1%; kabel eins +4,7%). Neben moderaten Preissteigerungen war der erfolgreiche Ausbau des Neukundengeschäfts ein wichtiger Umsatztreiber: SevenOne Media setzte 2012 wie im Vorjahr mehr als 100 Mio Euro mit TV-Neukunden um. Die Mehrzahl unter den Top-10-Industrien hat 2012 ihre TV-Werbeausgaben und den Anteil der TV-Budgets im Media-Mix erhöht; die Industriezweige mit den höchsten Steigerungsraten waren die Automobil- und Telekommunikationsbranche.

Durch die Vermarktung von Online-Werbeflächen erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group 2012 Brutto-Erlöse von 294,9 Mio Euro und lag damit deutlich vor ihrem direkten Mitbewerber IP Deutschland (180,4 Mio Euro). Aus der Vermarktung von Bewegtbildwerbung im Internet erzielte SevenOne Media Brutto-Umsätze in Höhe von 110,6 Mio Euro, dies entspricht einem Marktanteil von 44,8 Prozent (IP Deutschland: 27,5%). Damit baute ProSiebenSat.1 seine führende Position in der Vermarktung von Bewegtbildwerbung auch im Internet weiter aus. Das Brutto-Volumen des Werbemarkts für Online-Videos legte mit einem Plus von 26,4 Prozent 2012 deutlich zu und belief sich auf 246,8 Mio Euro (Vorjahr: 195,3 Mio Euro). Insgesamt wurden im deutschen Online-Werbemarkt, der neben Bewegtbild- auch klassische Bannerwerbung beinhaltet, Brutto-Einnahmen von 2,892 Mrd Euro (Vorjahr: 2,465 Mrd Euro) erzielt. Das entspricht einer Zuwachsrate von 17,3 Prozent.



Auch in Österreich und der Schweiz profitierte ProSiebenSat.1 vom Marktwachstum und erhöhte seinen Anteil am Brutto-Werbemarkt. Insbesondere SevenOne Media Austria zeigte 2012 mit einem Plus von 1,3 Prozentpunkten auf 32,2 Prozent (Vorjahr: 30,3%) eine starke Entwicklung. In den weiteren internationalen Märkten, in denen die ProSiebenSat.1 Group im vergangenen Geschäftsjahr aktiv war, entwickelten sich die Investitionen in Werbung uneinheitlich.

Entwicklung des Zuschauermarkts

Zwei Großereignisse prägten den deutschen TV-Zuschauermarkt im Fernsehjahr 2012: die Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Spiele. Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch die Ausstrahlungen der beiden Sportveranstaltungen ihre Zuschauerquoten bei den 14- bis 49-Jährigen ausbauen konnten (ARD: +0,4 Prozentpunkte; ZDF: +0,6 Prozentpunkte), blieben die Marktanteile der großen deutschen Privatsender unter den Vorjahreswerten.

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte mit ihren deutschen Free-TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx 2012 einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 27,8 Prozent (Vorjahr: 28,9%). Damit war die Sendergruppe erneut Marktführer bei den 14- bis 49-Jährigen und lag vor der RTL-Gruppe mit 27,3 Prozent (Vorjahr: 29,3%). Der im Jahr 2011 gestartete Frauensender sixx konnte seinen Jahresmarktanteil von 0,5 auf 1,0 Prozent verdoppeln und leistete damit einen wichtigen Beitrag zur Gesamtquote. Besonders beliebt waren Formate der deutschen Free-TV-Sender wie „Knallerfrauen“ (bis zu 21,7%, SAT.1), „ran – UEFA Europa League“ (bis zu 20,3%, kabel eins) oder „The Voice of Germany“ (ProSieben und SAT.1). Die zweite Staffel der Musik-Show erreichte eine Zuschauerquote von durchschnittlich 23,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

Die österreichischen TV-Kanäle SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria und PULS 4 haben ihre führende Position unter den privaten Sendergruppen in Österreich im vergangenen Geschäftsjahr ausgebaut und erzielten 2012 einen Marktanteil von 20,8 Prozent nach 20,2 Prozent im Vorjahr. Vor allem PULS 4 sowie der neu gestartete Frauensender sixx Austria punktetten mit ihrem Programm bei den Zuschauern. PULS 4 verzeichnete 2012 – unter anderem dank der neu erworbenen Fußballrechte an der Champions League – einen Quotenanstieg um 0,4 Prozentpunkte auf 3,7 Prozent (Vorjahr: 3,3%). sixx Austria ging im Juli 2012 on air und hat sich in den ersten sechs Monaten mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent in der Kernzielgruppe der 12- bis 49-jährigen Zuschauer äußerst erfolgreich im österreichischen TV-Markt etabliert.

Auch die nordeuropäischen TV-Sender, deren Verkauf die ProSiebenSat.1 Group im Dezember 2012 bekannt gab, haben sich im vergangenen Geschäftsjahr positiv entwickelt. In allen skandinavischen



Ländern stiegen die Gruppenmarktanteile im Vergleich zum Vorjahr: In Dänemark erzielten Kanal 4, Kanal 5, 6'eren und The Voice 2012 einen gemeinsamen Marktanteil von 18,9 Prozent und lagen damit 2,7 Prozentpunkte über dem Vorjahresergebnis (16,2%). Die schwedischen Sender der Gruppe verbuchten ein Plus von 0,4 Prozentpunkten beim Gruppenmarktanteil und schlossen das Jahr mit 14,2 Prozent (Vorjahr: 13,8%) ab. Die vier norwegischen TV-Kanäle legten 2012 um 1,6 Prozentpunkte auf 19,0 Prozent zu, in Finnland verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group mit ihren Sendern TV5 und Kutonen einen Anstieg beim Gruppenmarktanteil von 1,3 Prozentpunkten auf 6,4 Prozent. In den osteuropäischen Sendern, deren Veräußerung avisiert ist, gingen die Gruppenmarktanteile zurück.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Network zählt zu den führenden Online-Netzwerken in Deutschland. Rund 25 Millionen Personen nutzen monatlich unsere Online-Angebote (Unique User), wobei ProSiebenSat.1 insbesondere im dynamischen Wachstumsfeld der Online-Videos gut positioniert ist: Im Zuge seiner Digitalisierungsstrategie baut der Konzern die Internet-Plattform MyVideo sukzessive zu einem Online-TV-Sender aus. MyVideo verzeichnete im Jahr 2012 durchschnittlich 7,7 Mio Unique User pro Monat (Vorjahr: 7,9 Mio). Die Zahl der Nutzer von Premium-Videos auf MyVideo erhöhte sich auf monatlich 4,32 Mio (Vorjahr: 4,03 Mio). Auf Jahressicht stiegen die Video-Abrufe (Video Views) des Portals auf 490 Mio nach 340 Mio im Vorjahr; die Anzahl der registrierten Nutzer erhöhte sich im Gesamtjahr 2012 auf 11,8 Mio (Vorjahr: 9,3 Mio). Besonders erfolgreich waren so genannte „Online-First“-Premieren mit insgesamt 44 Mio Video-Abrufen. Dabei zeigt MyVideo US-Lizenzserien noch vor ihrer Ausstrahlung im deutschen Free-TV.

Das Video-on-Demand-Portal maxdome ist weiterhin Marktführer in Deutschland. 2012 konnte maxdome die Nutzerzahlen deutlich erhöhen und damit erneut seine Umsätze steigern. Zum Jahresende verzeichnete maxdome rund 800.000 aktive Haushalte nach rund 500.000 im Vorjahr.

Auch im Bereich Online Games war ein starker Anstieg der Nutzerzahlen zu beobachten: Die Anzahl der Registrierungen auf den Online-Gaming-Portalen von ProSiebenSat.1 verdoppelte sich beinahe und wuchs auf 16,0 Mio (Vorjahr: 8,2 Mio). Insbesondere die Spiele aus der Lizenzpartnerschaft mit Sony Online Entertainment trugen zu diesem Anstieg bei. Der Markt für Online Games ist die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche.



II. Geschäftsverlauf im Jahr 2012

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2012

Im Februar 2012 wurde im Nachgang zum Verkauf der Aktivitäten in den Niederlanden und Belgien die Fremdkapitalstruktur innerhalb des Konzerns und langfristige Darlehen gegenüber Kreditinstituten in Höhe von 716,2 Mio Euro, die von den verbliebenen niederländischen Konzerngesellschaften gehalten wurden, auf die ProSiebenSat.1 Media AG übertragen. Diese Transaktion führte zu einer entsprechenden Reduzierung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen. Ebenfalls im Februar 2012 verlängerte die ProSiebenSat.1 Media AG bestehende Zinsswaps in Höhe von 1.050 Mio Euro bis Mai 2016. Damit sichert die Gesellschaft das Zinsrisiko aus dem im Vorjahr neu aufgelegten variabel verzinslichen Term Loan D ab.

Als weitere Folge des Verkaufs der Aktivitäten in den Niederlanden und Belgien wurde Ende des Geschäftsjahrs 2012 im ProSiebenSat.1 Konzern eine Bereinigung der Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen durchgeführt. Durch diese Maßnahme wurden bestehende konzerninterne Clearing- und Darlehensbeziehungen verrechnet. Die Forderungen und Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG gegenüber verbundenen Unternehmen im europäischen Ausland verringerten sich dadurch signifikant. Im Rahmen dieser Bereinigung wurden bei zwei direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG Kapitalherabsetzungen in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro durchgeführt und die dadurch frei gewordenen Mittel an die ProSiebenSat.1 Media AG im Rahmen der Konzernverrechnung zurückgezahlt bzw. mit bestehenden Forderungen verrechnet.

Aufgrund der Unterzeichnung des Verkaufsvertrags der nordeuropäischen Aktivitäten im Dezember 2012 wurden bei den entsprechenden Holding-Gesellschaften die Beteiligungsbuchwerte einem Werthaltigkeitstest unterzogen. Dieser führte bei unmittelbaren Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG zu Abschreibungsbedarf und entsprechenden Jahresfehlbeträgen, den diese Tochtergesellschaften im Rahmen bestehender Ergebnis- und Gewinnabführungsverträge in Höhe von insgesamt 453,2 Mio Euro an die ProSiebenSat.1 Media AG abgeführt haben.



Ertragslage

Der **Umsatz** der ProSiebenSat.1 Media AG stieg im Geschäftsjahr 2012 um 3,1 Mio Euro oder 14,4 Prozent auf 24,3 Mio Euro. Der Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf höhere Erlöse aus dem Verkauf von Programmrechten zurückzuführen.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 19,5 Mio Euro auf 124,9 Mio Euro im Jahr 2012. Diese Zunahme resultiert in erster Linie aus der Auflösung der im Vorjahr gebildeten Drohverlustrückstellung in Höhe von 22,8 Mio Euro im Rahmen der damaligen Übersicherung. Zum 31. Dezember 2011 überstiegen die abgeschlossenen Zinsswaps die variablen Darlehen. Infolgedessen musste für den übersicherten Teil der Zinsswaps eine Drohverlustrückstellung in Höhe des negativen Marktwert zum 31. Dezember 2011 gebildet werden. Der Rückgang der konzerninternen Erträge um 12,6 Mio Euro wurde teilweise durch einen Anstieg der Erträge aus der Währungsumrechnung um 7,5 Mio Euro kompensiert.

Die **Betriebsaufwendungen** betragen 260,9 Mio Euro (Vorjahr: 219,0 Mio Euro). Die Aufwendungen in den Bereichen Programm und Material (+5,9 Mio Euro), Personal (+12,2 Mio Euro) und Abschreibungen (+4,4 Mio Euro) stiegen im Geschäftsjahr 2012 an. Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen von insgesamt 157,5 Mio Euro (Vorjahr: 138,0 Mio Euro) führte vor allem die Kartellstrafe in Höhe von 27,7 Mio Euro zu einem signifikanten Anstieg. Effekte aus der Währungsumrechnung führten hingegen zu einer Reduzierung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 17,7 Mio Euro.

Das **Finanzergebnis** verringerte sich im Geschäftsjahr 2012 auf 125,5 Mio Euro (Vorjahr: 362,6 Mio Euro). Der Rückgang des Finanzergebnisses ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:

- Das **Beteiligungsergebnis** als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen verringerte sich um 401,9 Mio Euro auf 202,3 Mio Euro. Insgesamt verzeichneten die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen im Geschäftsjahr 2012 einen Anstieg um 42,8 Mio Euro auf 683,1 Mio Euro, verursacht durch die positive Geschäftsentwicklung der deutschen Tochtergesellschaften. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen sind hingegen gestiegen und betragen 480,8 Mio Euro (Vorjahr: 36,0 Mio Euro). Ursächlich hierfür waren die übernommenen Verluste der P7S1 Erste SBS Holding GmbH und der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH, die sich aus der Wertminderung ihrer Beteiligungen an der P7S1 Broadcasting S.à.r.l. zum 31. Dezember 2012 ergaben.



- Die **Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens** betragen im Vorjahr 84,8 Mio Euro, während im Geschäftsjahr 2012 keine Abschreibungen notwendig waren. Aufgrund der Einstellung des Senderbetriebs wurde der Beteiligungsbuchwert der 9Live Fernsehen GmbH in Höhe von 84,6 Mio Euro im Vorjahr komplett außerplanmäßig abgeschrieben.
- Das **Zinsergebnis** als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen verbesserte sich im Geschäftsjahr 2012 um 80,0 Mio Euro auf minus 76,9 Mio Euro. Diese Entwicklung ist auf mehrere Effekte zurückzuführen. Im Vorjahr wurde der ineffektive Teil der Zinsswaps, die im Rahmen der Übersicherung bestanden, in Höhe des negativen Marktwerts (22,8 Mio Euro) als Zinsaufwand erfasst. Ein vergleichbarer Sondereffekt ergab sich im Geschäftsjahr 2012 nicht. Obwohl externe Darlehen in Höhe von 716,2 Mio Euro von der ProSiebenSat.1 Media AG im Februar 2012 übernommen wurden, sank der externe Zinsaufwand um 12,7 Mio Euro. Diese Entwicklung ist auf den gesunkenen Zinsaufwand für die revolvingende Kreditlinie, niedrigere Swapzinsen, stark gesunkene Finanzierungskosten und die Tatsache zurückzuführen, dass im August 2011 Darlehen in Höhe von 716,8 Mio Euro getilgt wurden. Darüber hinaus führten die gesunkenen konzerninternen Verbindlichkeiten im Rahmen der Darlehensübertragung im Februar 2012 zu einem Rückgang des internen Zinsaufwands im Geschäftsjahr 2012 um 16,6 Mio Euro. Im Gegensatz hierzu stiegen die internen Zinserträge um 33,4 Mio Euro an, da der wesentliche Teil der konzerninternen Bereinigung der Verrechnungskonten, der zu der deutlichen Reduzierung der Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen führte, erst am Ende des Geschäftsjahres 2012 stattfand.

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** verzeichnete vor diesem Hintergrund einen deutlichen Rückgang um insgesamt 256,5 Mio Euro auf 13,7 Mio Euro. Nach Abzug des Aufwands für Steuern vom Einkommen und vom Ertrag in Höhe von 135,4 Mio Euro (Vorjahr: 69,4 Mio Euro) sowie sonstiger Steuern weist die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2012 einen Jahresfehlbetrag in Höhe von 121,8 Mio Euro (Vorjahr: Jahresüberschuss in Höhe von 200,6 Mio Euro) aus.



Finanzlage

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 Ansprechpartner für alle Geschäftsführer und Mitarbeiter der Gruppe, die für Finanzen zuständig sind. Die übergeordneten Ziele des 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:

- 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 als auch Fremdfinanzierungsinstrumente. Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente berücksichtigt das Unternehmen Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein.
- Im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus



operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cashpositionen oder die revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

- Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Ziel ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden ausschließlich zu Sicherungszwecken eingesetzt.
- Im Mittelpunkt des **Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken** stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.

Fremdkapitalausstattung

Syndizierte Kreditvereinbarung

Zum 31. Dezember 2012 betragen die Darlehensverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG 2.286,6 Mio Euro (Vorjahr: 1.339,8 Mio Euro).

Wesentlicher Bestandteil der Unternehmensfinanzierung sind verschiedene besicherte endfällige Darlehen in Höhe von ursprünglich insgesamt 2.064,7 Mio Euro mit einer Laufzeit bis Juli 2014 (Term Loan B) bzw. Juli 2015 (Term Loan C). Mit Vertrag vom 10. August 2011 hat die ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Kreditgebern die teilweise Rückzahlung und Laufzeitverlängerung ihrer endfälligen Darlehen vereinbart. In diesem Zusammenhang wurden insgesamt 716,8 Mio Euro der Term Loans B und C und damit rund ein Drittel der ursprünglichen Darlehen im August 2011 zurückgeführt. Gleichzeitig wurde mit 1.198,7 Mio Euro der Großteil der verbleibenden Darlehen bis zum 3. Juli 2016 verlängert und als neuer Term Loan D aufgelegt. Nach der im Februar 2012 erfolgten Übernahme von Darlehen niederländischer Tochtergesellschaften in Höhe von 716,2 Mio Euro beträgt zum 31. Dezember 2012



der Term Loan D 1.799,8 Mio Euro mit einer Laufzeit bis Juli 2016, der Term Loan B 47,7 Mio Euro mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und der Term Loan C 208,5 Mio Euro mit einer Laufzeit bis Juli 2015. Sämtliche Term Loans in Höhe von insgesamt 2.056,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.339,8 Mio Euro) sind in Euro in Anspruch genommen.

Darüber hinaus beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media AG eine revolvingende Kreditlinie (RCF) mit einer ursprünglichen Laufzeit bis Juli 2014 und einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Eine Inanspruchnahme kann in verschiedenen Währungen variabel für allgemeine betriebliche Zwecke erfolgen. Dazu zählen neben Barinanspruchnahmen für notwendige Investitionen und Betriebsmittel beispielsweise auch Bürgschaften für Anzahlungen und Gewährleistungen (Avale). Infolge der globalen Finanzkrise können seit Herbst 2008 zwei RCF-Kreditgeber ihren vertraglichen Verpflichtungen nicht mehr nachkommen, so dass der aktuell verfügbare Kreditrahmen nunmehr 590,0 Mio Euro (Vorjahr: 568,4 Mio Euro) beträgt. Im Geschäftsjahr 2012 wurden Teile der revolvingenden Kreditlinie in Höhe von 359,4 Mio Euro bis Juli 2016 verlängert (RCF 2). Die nicht verlängerte Kreditlinie in Höhe von 230,6 Mio Euro läuft unverändert im Juli 2014 aus (RCF 1). Die Kreditlinie war zum 31. Dezember 2012 in Höhe von 230,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) in Anspruch genommen. Zum Bilanzstichtag war die Kreditlinie durch Avale in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 20,0 Mio Euro) genutzt.

Der bei der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Barinanspruchnahme der revolvingenden Kreditlinie zum 31. Dezember 2012 in Höhe von 230,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) stehen liquide Mittel in Höhe von 649,8 Mio Euro gegenüber (Vorjahr: 427,3 Mio Euro).

Die Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen werden durch derivative Finanzgeschäfte in Form von Zinsswaps abgesichert. Die Absicherungsquote auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media AG liegt bei 77,8 Prozent (Vorjahr: 100,0 %).

Der durchschnittliche, festverzinsliche Swapsatz beträgt rund 3,9 Prozent (Vorjahr: 4,6 %).

Die Term Loans und die Inanspruchnahme des RCF werden variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge verzinst. Diese Kreditmarge betrug zum Bilanzstichtag für das Term Loan D 2,5 Prozent per annum und 1,875 Prozent per annum für das Term Loan C. Die Kreditmarge für das Term Loan B und die revolvingende Kreditfazilität (RCF 1 und RCF 2) ist vom Verschuldungsgrad des Konzerns abhängig. Sie betrug für das Term Loan B und den RCF 1 zum Stichtag 1,0 Prozent per annum (Vorjahr: 1,0% per annum) und 2,0 Prozent per annum für den neuen RCF 2.



KONZERNWEITE UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Die ProSiebenSat.1 Group hat die Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von ursprünglich 4,2 Mrd Euro im Zuge der Akquisition der SBS Broadcasting Group im Jahr 2007 aufgenommen. Im Zusammenhang mit der teilweisen Rückführung der Term Loans B und C in Höhe von insgesamt 1,2 Mrd Euro sowie der Laufzeitverlängerung in Höhe von 2,1 Mrd Euro (neues Term Loan D) hat die ProSiebenSat.1 Group verschiedene Anpassungen der syndizierten Kreditvereinbarung mit den Kreditgebern vereinbart. Die Anpassungen geben der ProSiebenSat.1 Group mehr Flexibilität bei zukünftigen Finanzierungen. Im Jahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group den überwiegenden Teil der revolvingenden Kreditfazilität in Höhe von 359,4 Mio Euro bis Juli 2016 verlängert (neuer RCF 2).

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B, C und D) und hinsichtlich der revolvingenden Kreditfazilität (RCF 1 und RCF 2) beinhaltet Bestimmungen, die die ProSiebenSat.1 Group unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen 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 Vorgaben 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 so genannte Equity Cure – wird für die Zwecke der Berechnung der Einhaltung der Financial Covenants als Erhöhung des konsolidierten EBITDA behandelt.

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 Kreditansprüchen 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.

Leasing

Die ProSiebenSat.1 AG hat Mietverträge für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien abgeschlossen, die als operatives Leasing eingeordnet wurden. Die Verträge enden frühestens im Jahre 2019.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Im Berichtsjahr bestanden im ProSiebenSat.1 Konzern keine wesentlichen außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.



Liquidität und Cashflow

Das Cash-Management wird zentral vorgenommen, die konzernweiten Zahlungsmittelströme fließen durch das implementierte Cash-Pooling-System zum großen Teil in der ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft zusammen.

Die ProSiebenSat.1 Media AG fungiert für die Konzernunternehmen, insbesondere für die deutschen Sender, als Einkaufskommissionär für das Programmvermögen. Im Geschäftsjahr 2012 flossen 392,0 Mio Euro (Vorjahr: 492,6 Mio Euro) für Investitionen in das Programmvermögen ab. Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen belaufen sich zum 31. Dezember 2012 auf 1.742,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.884,9 Mio Euro).

Die Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Anlagevermögen auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media AG betragen im Berichtsjahr 13,7 Mio Euro (Vorjahr: 8,6 Mio Euro).

Die folgende Darstellung des Cashflows bezieht sich auf den gesamten ProSiebenSat.1 Konzern, da dieser die Liquidität der ProSiebenSat.1 Media AG in hohem Maße beeinflusst. Sofern im Folgenden von „nicht fortgeführten Aktivitäten“ die Rede ist, handelt es sich um die Cashflows der veräußerten bzw. zur Veräußerung vorgesehenen Gesellschaften in Nord- und Osteuropa.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit

Aus den fortgeführten Aktivitäten ergab sich im Jahr 2012 ein operativer Cashflow von 1,202 Mrd Euro. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr um 2,3 Prozent bzw. 27,6 Mio Euro. Die Erhöhung des Konzernergebnisses wirkte sich positiv auf den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit aus. Neben der guten Geschäftsentwicklung führten im Vergleich zum Vorjahr niedrigere Zinszahlungen und gesunkene sonstige Finanzierungskosten zu einem Anstieg des Cashflows. Dem stehen gestiegene Steuerzahlungen in Höhe von 129,1 Mio Euro (Vorjahr: 102,1 Mio Euro) gegenüber. Zudem haben Veränderungen im Working Capital und damit des gebundenen Kapitals den Anstieg beim operativen Cashflow teilweise kompensiert. Die Veränderung des Working Capital betrug minus 32,8 Mio Euro nach minus 17,7 Mio Euro im Vorjahr.



Cashflow aus Investitionstätigkeit

Aus der Investitionstätigkeit flossen 945,8 Mio Euro ab. Das entspricht einem leichten Rückgang um 2,8 Prozent oder 27,5 Mio Euro gegenüber dem Jahr 2011. Schwerpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group bildet der Erwerb von Programmrechten.

Free Cashflow

Der Free Cashflow als finanzwirtschaftlicher Überschuss ist eine wichtige Kennzahl zur Beurteilung der Finanzkraft der ProSiebenSat.1 Group. Im Jahr 2012 erhöhte sich dieser Wert aus den fortgeführten Aktivitäten um 27,4 Prozent auf 256,3 Mio Euro (Vorjahr: 201,2 Mio Euro). Der verbesserte operative Cashflow und ein geringeres Investitionsvolumen haben zu gleichen Teilen dazu beigetragen. Inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten betrug der Free Cashflow 301,5 Mio Euro, nach 1,506 Mrd Euro im Vorjahr. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert beinhaltet Mittelzuflüsse aus der Veräußerung der niederländischen und belgischen Aktivitäten (1,459 Mrd Euro).

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen dem Konzern 2012 im Wesentlichen Mittel aus der Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität in Höhe von 230,6 Mio Euro zu (Vorjahr: 0,0 Mio Euro). Gegenläufig wirkte sich der Mittelabfluss durch die Auszahlung der Dividende in Höhe von 245,7 Mio Euro (Vorjahr: 241,2 Mio Euro) aus. Daraus resultiert insgesamt ein Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit in den fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 30,9 Mio Euro. 2011 betrug der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit minus 1,724 Mrd Euro. Der hohe Mittelabfluss im Vorjahr ist im Wesentlichen auf die anteilige Tilgung der Darlehen in Höhe von 1,2 Mrd Euro, die vollständige Rückführung der revolvingierenden Kreditfazilität von 230,0 Mio Euro sowie die Zahlung der Dividende in Höhe von 241,2 Mio Euro zurückzuführen.

Vermögenslage und Kapitalstruktur

Die **Bilanzsumme** der ProSiebenSat.1 Media AG verringerte sich zum 31. Dezember 2012 um 977,0 Mio Euro auf 7.385,8 Mio Euro (-11,7%).

Das **Anlagevermögen** reduzierte sich zum 31. Dezember 2012 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 566,6 Mio Euro auf 5.270,2 Mio Euro (-9,7%). Die in den Finanzanlagen ausgewiesenen Anteile an verbundenen Unternehmen sanken um 700,0 Mio Euro auf 5.078,3 Mio Euro. Der Rückgang resultierte



aus den Kapitalherabsetzungen und anschließender Kapitalrückzahlung bei den Tochtergesellschaften P7S1 Erste SBS Holding GmbH und P7S1 Zweite SBS Holding GmbH. Im Geschäftsjahr 2012 wurden erstmals Ausleihungen an verbundene Unternehmen in Höhe von 125,3 Mio Euro ausgewiesen, die aufgrund der Anpassung der Finanzierungsstruktur und der Tatsache, dass die neuen Darlehen langfristig dem strategischen Aufbau der Tochtergesellschaften und somit dem Geschäftsbetrieb der Gesellschaft dienen, den Finanzanlagen zuzuordnen sind. Im Vorjahr erfolgte der Ausweis im Umlaufvermögen.

Das **Umlaufvermögen** verringerte sich gegenüber dem 31. Dezember 2011 um 412,8 Mio Euro auf 2.096,1 Mio Euro (-16,5%). Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen reduzierten sich aufgrund der erfolgten Bereinigung der konzerninternen Verrechnungskonten mit ausländischen mittelbaren Tochtergesellschaften zum 31. Dezember 2012 und dem Ausweis der als Ausleihungen klassifizierten internen Darlehen im Anlagevermögen um 617,7 Mio Euro auf 1.363,4 Mio Euro. Der Rückgang der Sonstigen Vermögensgegenstände um 19,5 Mio Euro ist im Wesentlichen auf geringere Forderungen gegenüber dem Finanzamt zurückzuführen. Die **liquiden Mittel** stiegen in Folge der Inanspruchnahme der revolvingenden Kreditlinie dagegen um 222,5 Mio Euro (+52,1%) auf 649,8 Mio Euro zum 31. Dezember 2012 an.

Die aktiven **Rechnungsabgrenzungsposten** erhöhten sich zum 31. Dezember 2012 gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Mio Euro auf 19,6 Mio Euro (+14,3%).

Das **Eigenkapital** der ProSiebenSat.1 Media AG verringerte sich zum 31. Dezember 2012 um 356,2 Mio Euro auf 3.486,8 Mio Euro (-9,3%). Der im Geschäftsjahr 2012 erzielte Jahresfehlbetrag in Höhe von 121,8 Mio Euro sowie die Dividendenauszahlung in Höhe von 245,7 Mio Euro verringerten den Bilanzgewinn um 367,5 Mio Euro auf 2.679,9 Mio Euro. Die Veräußerung von eigenen Anteilen im Rahmen der Ausübung von Aktienoptionen sowie die Abbildung des Aufwands aus der Gewährung von Aktienoptionen erhöhte das Gezeichnete Kapital um 1,1 Mio Euro bzw. die Kapitalrücklage um 10,1 Mio Euro.

Zum 31. Dezember 2012 verbesserte sich die **Eigenkapitalquote** geringfügig auf 47,2 Prozent gegenüber 46,0 Prozent zum Bilanzstichtag des Vorjahres.

Die **Rückstellungen** verringerten sich um 2,5 Mio Euro auf 95,7 Mio Euro zum 31. Dezember 2012.



Mit 3.769,6 Mio Euro liegen die **Verbindlichkeiten** am 31. Dezember 2012 um 636,4 Mio Euro deutlich unter dem Vorjahresniveau von 4.406,0 Mio Euro. Diese Entwicklung ist auf verschiedene, gegenläufige Ursachen zurückzuführen. Die Darlehensverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten stiegen aufgrund der Übernahme der Darlehen von den niederländischen Konzerngesellschaften sowie der Inanspruchnahme der revolving Kreditlinie insgesamt um 946,8 Mio Euro auf 2.286,6 Mio Euro an. Der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 48,1 Mio Euro ist in erster Linie stichtagsbedingt auf die geleisteten Zahlungen an ausländische Lizenzgeber für Programmvermögen zurückzuführen. Die Bereinigung der konzerninternen Verrechnungskonten führte, trotz um 444,7 Mio Euro höherer Verbindlichkeiten aus Verlustübernahme, zu einem Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 1.566,5 Mio Euro auf 1.249,6 Mio Euro zum 31. Dezember 2012. Der Anstieg der Sonstigen Verbindlichkeiten in Höhe von 31,0 Mio Euro resultiert überwiegend aus der sich im Dezember 2012 konkretisierten Kartellstrafe, die im Januar 2013 gezahlt wurde.

Weitere Informationen zur Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung sind dem Anhang zum Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG zu entnehmen.



III. Mitarbeiter

Im Geschäftsjahr 2012 waren durchschnittlich 458 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigt, darunter 400 Mitarbeiter sowie 58 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media AG durchschnittlich 417 Personen (374 Mitarbeiter, 43 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten).

Wir schätzen die Vielfalt, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten mitbringen und in das Unternehmen einbringen. Unsere Zukunftsfähigkeit wird maßgeblich davon bestimmt, wie wir diese Vielfalt fördern und nutzen. Ein wichtiges Thema ist hierbei der Anteil von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen. In der ProSiebenSat.1 Group ist das Verhältnis von Frauen und Männern bereits heute sehr ausgeglichen: Im Jahr 2012 waren 46,8 Prozent der Angestellten weiblich (Vorjahr: 49,1%) und 53,2 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten männlich (Vorjahr: 50,9%). Der leichte Rückgang der Frauenquote ist hauptsächlich auf das Wachstum im Digitalbereich zurückzuführen, da die Gruppe hier vornehmlich nach Mitarbeitern mit IT-Hintergrund sowie Fachkräften aus dem Technologiebereich sucht.

Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei 46,0 Prozent (Vorjahr: 48,2%). Das entspricht dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Wirtschaftsunternehmen, der 2012 bei 46,3 Prozent lag.

Auf Führungsebene lag der Frauenanteil der ProSiebenSat.1 Group bei 28,4 Prozent (Vorjahr: 27,1%). Im Kernmarkt Deutschland lag die Frauenquote auf Führungsebene im Jahr 2012 bei 26,9 Prozent (Vorjahr: 27,3%). In deutschen Unternehmen liegt der Frauenanteil im Management im Durchschnitt bei 30,3 Prozent.



IV. Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG und erläutert die Struktur und Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder. Er entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 15. Mai 2012. Die Werte in diesem Vergütungsbericht basieren auf den Berechnungsmethoden nach IFRS, die Abweichungen zu den handelsrechtlichen Werten sind unwesentlich.

Vergütung des Vorstands

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

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2012 aus folgenden Komponenten:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhielten jeweils ein **fixes Basisgehalt**, das sich am Tätigkeits- und Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausbezahlt wurde.



- Zusätzlich zu diesem fixen Basisgehalt erhielten die Vorstandsmitglieder eine **erfolgsabhängige, variable Jahresvergütung** in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung dieses Jahresbonus ist einheitlich in den jeweiligen Vorstandsdienstverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung vorab definierter Erfolgsziele ab, die sich aus dem EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie persönlichen Zielvereinbarungen zusammensetzen. Dabei kann der Bonus maximal 200 Prozent des vertraglich festgelegten Zielbetrags entsprechen; im Falle von Zielverfehlungen kann die variable Vergütung auch vollständig entfallen.

Bei den in den Jahren 2011 und 2012 neu bestellten Vorstandsmitgliedern kann der Aufsichtsrat Anteile der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung in eine **mehrfährige erfolgsabhängige variable Vergütung** umwandeln: Die Auszahlungshöhe ist dann nicht mehr ausschließlich von der Erreichung der Erfolgsziele eines Jahres, sondern von der durchschnittlichen Zielerreichung über drei Jahre hinweg abhängig.

- Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Das bisherige, erstmalig im Jahr 2005 eingeführte **Aktienoptionsprogramm** (Long Term Incentive Plan) wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. Der Group Share Plan ist als Aktientantieme-Programm ausgestaltet und wird aus eigenen Vorzugsaktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei so genannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Vorzugsaktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des EBITDA der Gruppe. Der Umrechnungsfaktor kann zwischen 0 Prozent und 150 Prozent variieren. Bei außergewöhnlichen Entwicklungen kann der Aufsichtsrat den Umrechnungsfaktor unter Berücksichtigung der individuellen Leistung der einzelnen Vorstände zusätzlich um bis zu 25 Prozentpunkte erhöhen oder vermindern. Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar; Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet.



Im Rahmen des ausgelaufenen Aktienoptionsprogramms (Long Term Incentive Plan) wurden zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben. Aus diesem Programm verfügen noch die Vorstände Thomas Ebeling und Axel Salzmann über Aktienoptionen, die ihnen als Vorstand zugeteilt wurden. Jede Aktienoption berechtigt bei Erfüllung bestimmter Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Zu den Ausübungsvoraussetzungen zählen neben einer bereits abgelaufenen zweijährigen Haltefrist die Erreichung eines an die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie geknüpften Erfolgsziels sowie der Eintritt einer über fünf Jahre gestaffelten Unverfallbarkeitsfrist. An jedem auf die Ausgabe folgenden Geschäftsjahresende wird ein Fünftel der ausgegebenen Aktienoptionen unverfallbar.

- Für alle Mitglieder des Vorstands wurden **Versorgungsverträge** abgeschlossen: Die Gesellschaft zahlt für die Dauer des Dienstverhältnisses einen monatlichen Beitrag auf ein von der Gesellschaft geführtes persönliches Versorgungskonto ein. Der von der Gesellschaft getragene Beitrag entspricht 20 Prozent des jeweiligen fixen Monatsbruttogehalts. Jedes Vorstandsmitglied hat das Recht, im Rahmen der Entgeltumwandlung zusätzliche Beiträge in beliebiger Höhe auf das Versorgungskonto einzuzahlen. Nach Beendigung des Dienstverhältnisses erfolgen keine weiteren Einzahlungen. Die Gesellschaft garantiert das eingezahlte Kapital sowie eine jährliche Verzinsung in Höhe von zwei Prozent. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt. Wenn das jeweilige Vorstandsmitglied das 60. bzw. die am 1. Oktober 2012 zum Vorstand bestellte Heidi Stopper das 62. Lebensjahr vollendet hat und mindestens für volle drei Jahre als Vorstand bestellt war, wird ein Ruhegehalt gezahlt. Dieser Anspruch besteht auch im Falle einer dauerhaften Arbeitsunfähigkeit. Das monatliche Ruhegehalt ergibt sich aus einer zum Zeitpunkt der Anspruchsberechtigung versicherungsmathematisch errechneten lebenslangen Altersrente. Anstelle einer lebenslangen Altersrente können die Vorstandsmitglieder bei Eintritt der Anspruchsvoraussetzungen die Auszahlung des Garantiekapitals verlangen.
- Zudem erhalten die Mitglieder des Vorstands durch die Bereitstellung von Dienstwagen und die Teilnahme an der Gruppenunfallversicherung sonstige **erfolgsunabhängige Nebenleistungen** in Form geldwerter Vorteile.
- Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses durch die Gesellschaft ohne wichtigen Grund beinhalten die ab dem Geschäftsjahr 2011 abgeschlossenen Vorstandsverträge eine Abfindungszusage in Höhe von zwei Jahres-Gesamtvergütungen i.S.v. Ziffer 4.2.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex, maximal jedoch in Höhe der Vergütung, die bis zum Vertragslaufzeitende zu zahlen wäre.



Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2012

Für die zum Ablauf des Geschäftsjahres 2012 von der Gesellschaft bestellten Vorstandsmitglieder wurde die folgende Gesamtvergütung festgesetzt:

VERGÜTUNG DER MITGLIEDER DES VORSTANDS

		Jahreseinkommen			Insgesamt	Mehrfachjährige variable Jahresvergütung (Umwandlung aus Jahresvergütung)	Aufwand aus aktienbasierter Vergütung im Geschäftsjahr	Pensionen	
		Fixes Basisgehalt	Variable Jahres- Vergütung	Fixe Neben- Leistungen ³				Dienstzeit- aufwand ⁴	Leistungs- orientierte Verpflichtung
Thomas Ebeling	2012	1.000,0	1.100,0	10,9	2.110,9	-	570,2	175,5	653,7
	2011	1.000,0	947,6	10,9	1.958,5	-	183,2	160,5	432,7
Conrad Albert	2012	500,0	383,4	8,8	892,2	-	377,1	66,2	79,4
	2011 ¹	125,0	42,2	2,2	169,4	51,6	-	56,0	13,3
Axel Salzmann	2012	675,0	488,8	19,2	1.183,0	-	435,9	109,4	473,6
	2011	650,0	419,6	19,2	1.088,8	-	107,1	96,8	323,3
Heidi Stopper	2012 ²	125,0	93,8	2,2	220,9	-	188,5	60,1	14,4
	2011	-	-	-	-	-	-	-	-
Dr. Christian Wegner	2012	500,0	383,4	17,4	900,8	-	377,1	54,8	66,8
	2011 ¹	125,0	42,2	2,4	169,6	51,6	-	44,3	10,5

1 Drei-Monats Basis: Mitglied des Vorstands seit 1.10.2011

2 Drei-Monats Basis: Mitglied des Vorstands seit 1.10.2012

3 Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O)

4 Dienstzeitaufwand nach IFRS für die in dem jeweiligen Geschäftsjahr erworbenen Versorgungsansprüche. Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zahlungen (Stand: 31.12.2011 bzw. 31.12.2012)

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten

(Aktienoptionsprogramm)

Der Bestand der von den aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen hat sich im Geschäftsjahr 2012 wie folgt entwickelt:

BESTANDSENTWICKLUNG DER VON AKTIVEN VORSTÄNDEN GEHALTENEN AKTIENOPTIEN IM GESCHÄFTSJAHRE 2012

		Bestand am 1.1.		Im Geschäftsjahr ausgeübt/ zurückgekauft			Bestand am 31.12.			gewichteter Durchschnitt der restlichen Vertrags- laufzeit
		Anzahl	Gewichteter Durch- schnitt der Ausübungs- preise	Anzahl	Gewichteter Durch- schnitt Aktienkurs	Gewichteter Durch- schnitt der Ausübungs- preise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Ausübungs- preise	Band- breite an Ausübungs- preisen	
Thomas Ebeling	2012	315.000	1,58 €	105.000	19,35 €	1,58 €	210.000	1,58 €	1,58 €	3,00
	2011	525.000	1,58 €	210.000	15,39 €	1,58 €	315.000	1,58 €	1,58 €	4,00
Axel Salzmann	2012	240.000	5,19 €	60.000	19,35 €	1,58 €	180.000	6,39 €	1,58 € - 16,00 €	2,67
	2011	450.000	6,39 €	210.000	17,90 €	7,76 €	240.000	5,19 €	1,58 € - 16,00 €	3,75

Im Geschäftsjahr 2010 und 2011 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen gewährt.



Vergütung für im Jahr 2012 ausgeschiedene Vorstände

Der im Berichtsjahr ausgeschiedene Vorstand Andreas Bartl hat im Jahr 2012 folgende Vergütung erhalten:

VERGÜTUNG DES IN 2012 AUSGESCHIEDENEN VORSTANDSMITGLIEDS ANDREAS BARTL									
in Tsd. Euro									
		Jahreseinkommen			Insgesamt	Mehrjährige variable Vergütung (Umwandlung aus Jahresvergütung)	Aufwand aus aktienbasierter Vergütung im Geschäftsjahr	Pensionen	
		Fixes Basisgehalt	Variable Jahresvergütung	Fixe Nebenleistungen ²				Dienstzeit-aufwand ³	Leistungs-orientierte Verpflichtung
Andreas Bartl	2012 ¹	650,0	120,0	16,7	786,7	-	54,2	103,7	448,3
	2011	650,0	384,4	16,1	1.030,5	-	98,4	91,8	305,9

¹ Andreas Bartl war bis zum 29.2.2012 zum Vorstand bestellt, sein Anstellungsverhältnis endete zum 31.12.2012.
² Enthalten sowohl Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung als auch Versicherungsprämien (exkl. D&O).
³ Dienstzeitaufwand nach IFRS für die in dem jeweiligen Geschäftsjahr erdienten Versorgungsansprüche. Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zahlungen (Stand: 31.12.2011 bzw. 31.12.2012).

Der Bestand der Aktienoptionen des im Jahr 2012 ausgeschiedenen Vorstands Andreas Bartl hat sich in der Berichtsperiode wie folgt entwickelt:

BESTANDSENTWICKLUNG DER AKTIENOPTIONEN DES VORSTANDSMITGLIEDS ANDREAS BARTL IM GESCHÄFTSJAHR 2012 [AUSGESCHIEDEN IN 2012]										
		Bestand am 1.1.		Im Geschäftsjahr ausgeübt/ zurückgekauft				Bestand am 31.12.		gewichteter Durchschnitt der restlichen Vertragslaufzeit
		Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Ausübungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt Aktienkurs	Gewichteter Durchschnitt der Ausübungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Ausübungspreise	Bandbreite an Ausübungspreisen	
Andreas Bartl	2012	315.000	8,45 €	175.000	21,98 €	11,47 €	140.000	4,67 €	1,58 € - 16,00 €	2,79
	2011	425.000	8,24 €	110.000	15,39 €	1,58 €	315.000	8,45 €	1,58 € - 16,00 €	3,52

Sonstige Vergütungsbestandteile

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

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden im Geschäftsjahr 2012 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen zum 31. Dezember 2012 nach IFRS 8,7 Mio Euro (Vorjahr: 7,8 Mio Euro.)



Im Geschäftsjahr 2012 wurden 51.000 Aktienoptionen von ehemaligen Mitgliedern des Vorstands zurückerworben bzw. ausgeübt. Der gewichtete durchschnittliche Ausübungspreis betrug 1,58 Euro je Option, der gewichtete durchschnittliche Ausübungskurs belief sich je Option auf 20,49 Euro.

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2012 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 2,9 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 2,4 Mio Euro auf Personalaufwendungen (Vorjahr: 0,9 Mio Euro) und 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) auf Zinsaufwendungen. Zum 31. Dezember 2012 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 12,8 Mio Euro (Vorjahr: 10,1 Mio Euro).

D&O-Versicherung

Die Vorstandsmitglieder sind in eine Vermögensschaden-Haftpflicht-Gruppenversicherung (D&O-Versicherung) einbezogen. Diese D&O-Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko für den Fall ab, dass Vorstandsmitglieder bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit für die Gesellschaft für Vermögensschäden in Anspruch genommen werden. Die Versicherung enthält eine Selbstbehaltungsregelung, wonach ein in Anspruch genommenes Vorstandsmitglied in jedem Versicherungsfall insgesamt 10 Prozent des Schadens und für alle Versicherungsfälle in einem Versicherungsjahr maximal 150 Prozent der jeweiligen festen jährlichen Vergütung selbst trägt. Maßgeblich für die Berechnung des Selbstbehalts ist die feste Vergütung in dem Kalenderjahr, in dem die Pflichtverletzung begangen wurde.

Vergütung des Aufsichtsrats

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine **festen jährlichen Vergütung**. Sie beträgt für die ordentlichen Aufsichtsratsmitglieder 50.000 Euro und für den Aufsichtsratsvorsitzenden bzw. den stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden jeweils 100.000 Euro. Zudem werden **Sitzungsgelder** für die Mitarbeit in den Ausschüssen gezahlt. Dieses beträgt für einfache Mitglieder des Audit and Finance Committee EUR 3.000,00 pro Teilnahme an einer Sitzung, und für einfache Mitglieder eines anderen Ausschusses EUR 1.500,00 pro Teilnahme an einer Sitzung. Die Ausschussvorsitzenden erhalten jeweils den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Eine erfolgsorientierte variable Vergütung wird nicht gewährt.



Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2012

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2012 folgende Vergütung:

VERGÜTUNG DER MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2012

In Tsd. Euro

		Fixe Grundvergütung	Sitzungsgelder Präsidialausschuss	Sitzungsgelder Prüfungsausschuss	Sitzungsgelder Personalausschuss	Gesamt
Götz Mäuser	2012	100,0	3,0	15,0	15,0	133,0
	2011	100,0	6,0	12,0	6,0	124,0
Johannes Peter Huth	2012	100,0	-	12,0	6,0	118,0
	2011	100,0	6,0	12,0	7,5	125,5
Drs. Fred Th. J. Arp ¹	2012	31,3	-	-	3,0	34,3
	2011	-	-	-	-	-
Robin Bell-Jones ²	2012	25,0	-	9,0	-	34,0
	2011	50,0	3,0	15,0	-	68,0
Herman M.P. van Campenhout ³	2012	25,0	-	-	3,0	28,0
	2011	25,0	-	-	-	25,0
Gregory Dyke	2012	50,0	-	-	4,5	54,5
	2011	50,0	-	-	4,5	54,5
Stefan Dziarski ¹	2012	31,3	1,5	6,0	-	38,8
	2011	-	-	-	-	-
Philip Freise	2012	50,0	1,5	15,0	-	66,5
	2011	50,0	3,0	12,0	-	65,0
Lord Clive Hollick	2012	50,0	1,5	-	-	51,5
	2011	50,0	3,0	-	-	53,0
Dr. Jörg Rockenhäuser	2012	50,0	1,5	-	-	51,5
	2011	50,0	3,0	-	-	53,0
Adrianus Johannes Swartjes ⁴	2012	-	-	-	-	-
	2011	25,0	-	-	1,5	26,5
Prof. Dr. Harald Wiedmann	2012	50,0	-	30,0	-	80,0
	2011	50,0	-	30,0	-	80,0
Summe	2012	562,6	9,0	87,0	31,5	690,1
	2011	550,0	24,0	81,0	19,5	674,5

¹ Mitglied des Aufsichtsrats seit 15. Mai 2012.

² Mitglied des Aufsichtsrats bis 15. Mai 2012.

³ Mitglied des Aufsichtsrats von 1. Juli 2011 bis 15. Mai 2012.

⁴ Mitglied des Aufsichtsrats bis 30. Juni 2011.

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

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



Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2012 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.



V. Die ProSiebenSat.1-Aktie

Die ProSiebenSat.1-Aktie am Kapitalmarkt. Die Aktienmärkte verzeichneten im Jahr 2012 deutliche Kursgewinne, wenn auch zeitweise unter erheblichen Schwankungen: So war das erste Halbjahr von gemischten Signalen geprägt: Während Maßnahmen der politischen Entscheidungsträger zur Eindämmung der europäischen Schuldenkrise, gute US-Konjunkturdaten sowie wachsende Unternehmensgewinne in Deutschland zunächst positive Impulse lieferten, setzte die zunehmend angespannte Haushaltsslage einiger Länder der Eurozone die Aktienmärkte im zweiten Quartal unter Druck. Im weiteren Jahresverlauf verbesserte sich die Börsenstimmung wieder. Haupttreiber der Kursentwicklung war die weltweit expansive Geldpolitik der Notenbanken. Insbesondere die Ankündigung der europäischen Zentralbank, unbegrenzt Anleihen finanzschwacher EU-Staaten aufzukaufen, bewerteten die Aktienmärkte als positives Signal. Mäßige Konjunkturdaten, erneute Unsicherheiten in der Eurozone und die US-Haushaltsdebatte bremsten die Kursentwicklung gegen Jahresende nur kurzfristig – der Aufwärtstrend blieb insgesamt intakt.

In diesem Handelsumfeld legte der deutsche Leitindex DAX mit 29,1 Prozent im Vergleich zum Jahresende 2011 deutlich zu und schloss am letzten Handelstag 2012 bei 7.612 Punkten. Auch der MDAX verzeichnete im Jahr 2012 ein deutliches Plus und schloss bei 11.914 Punkten (+33,9%). Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media beendete das Jahr 2012 mit 152 Punkten und damit um 12,6 Prozent stärker als zum Ende des Vorjahres.

KENNZAHLEN ZUR PROSIEBENSAT.1-AKTIE

		2012	2011	2010	2009	2008
Grundkapital	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl der 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	4.660	3.089	4.923	1.784	525
Börsenkurs zum Ende des Geschäftsjahres (XETRA)	Euro	21,30	14,12	22,50	8,06	2,40
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	23,83	24,80	23,88	8,98	16,62
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	14,19	11,49	8,13	0,90	1,26
Dividende je dividendenberechtigte Vorzugsaktie	Euro	2)	1,17	1,14	0,02	0,02
Dividendensumme	Mio Euro	2)	245,7	241,2	2,07	2,08
Bereinigtes Ergebnis je Vorzugsaktie	Euro	1,97	3,23	1,69	0,88	0,79
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	2)	8,3	5,1	0,25	0,83
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	134,1	233,4	196,5	278,7	313,8
Handelsvolumen XETRA (durchschnittliches Handelsvolumen je Tag)	Stück	527.835	908.214	767.439	1.097.195	1.235.341

Börsennotiert sind nur die Vorzugsaktien

1 Inkl. eigener Aktien

2 Dividendenvorschlag, siehe Kapitel Prognosebericht



Die ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie entwickelte sich im Jahr 2012 insgesamt deutlich besser als die Vergleichsindizes. Das erste Halbjahr 2012 beendete die Aktie mit einem Plus von knapp 25 Prozent bei 17,62 Euro. Neben einer positiven Grundstimmung an den Börsen in den ersten Wochen des Jahres 2012 profitierte das Papier von der guten Unternehmensentwicklung, dem positiven Jahresausblick für 2012 sowie guten Analystenbewertungen. Im zweiten Halbjahr 2012 wurde die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie kurzzeitig durch steigende Unsicherheiten im Konjunkturumfeld sowie im Werbemarkt beeinflusst. Positive Impulse gaben hingegen der Capital Markets Day im Oktober 2012 sowie Anzeichen eines möglichen Verkaufs der nordeuropäischen TV- und Radioaktivitäten der ProSiebenSat.1 Group. In den Monaten Juli bis Dezember dieses Jahres verzeichnete die Aktie einen Anstieg von knapp 21 Prozent. Insgesamt gewann der Wert im Berichtsjahr knapp 51 Prozent im Vergleich zum Jahresende 2011 und schloss am letzten Handelstag 2012 mit 21,30 Euro. Den höchsten Schlusskurs in der Berichtsperiode erreichte das Papier am 12. Dezember 2012 bei 23,83 Euro. Den niedrigsten Schlusskurs markierte die Aktie am 5. Januar 2012 mit 14,19 Euro.

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 134,1 Mio Aktien (Vorjahr: 223,4 Mio Aktien) über das Handelssystem XETRA gehandelt. Dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 527.835 Stück (Vorjahr: 908.214).

STAMMDATEN DER PROSIEBENSAT.1-AKTIE

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

Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag bei 23,25 Euro am Ende des Berichtszeitraums, 39 Prozent der Analysten empfahlen die ProSiebenSat.1-Aktie 2012 zum Kauf. Insgesamt haben im Berichtsjahr 28 Brokerhäuser und Finanzinstitute Studien zur ProSiebenSat.1-Aktie veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Anleger.

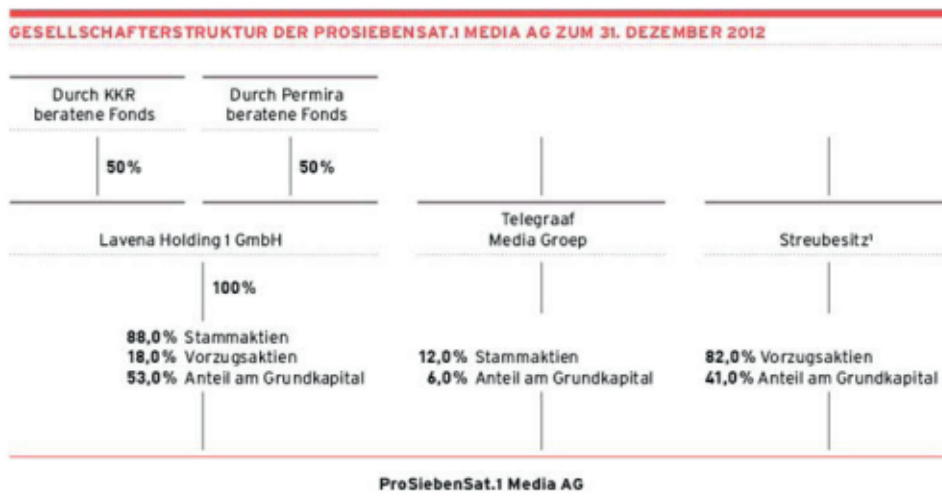
Hauptgesellschafter ist die Lavena Holding 1 GmbH. Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200 Euro und setzt sich aus 109.398.600 stimmberechtigten, nicht börsennotierten Stamm- und 109.398.600 nicht stimmberechtigten, börsennotierten Vorzugsaktien zusammen.



Im Geschäftsjahr 2012 haben sich keine Änderungen der Aktionärsstruktur ergeben. Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 1 GmbH. Sie wird von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene Fonds kontrolliert. Die Lavena Holding 1 GmbH hielt zum 31. Dezember dieses Jahres 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und 18,0 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Anteil von 53,0 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 82,0 Prozent der Vorzugsaktien, rund 41,0 Prozent des Grundkapitals, befinden sich im Streubesitz bzw. werden als eigene Vorzugsaktien gehalten (31. Dezember 2012: 6.505.750 eigene Vorzugsaktien). Große Teile des börsennotierten Vorzugskapitals werden von institutionellen Anlegern gehalten, vor allem aus den USA, Deutschland und Großbritannien.

Nach Ablauf des Berichtsjahres veräußerte die Lavena Holding 1 GmbH am 13. Februar 2013 19,7 Millionen stimmrechtslose Vorzugsaktien und damit ihren gesamten Anteil an stimmrechtslosen Vorzugsaktien. Der Anteil an den stimmberechtigten Stammaktien bleibt unverändert. Damit hält die Lavena Holding 1 GmbH 44,0 Prozent des Grundkapitals und 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien.



¹Inklusive 6.505.750 eigene Vorzugsaktien zum 31. Dezember 2012 (Vorjahr: 7.640.000 eigene Vorzugsaktien). Dies entspricht 5,9 Prozent der Vorzugsaktien bzw. 3,0 Prozent des Grundkapitals. Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen aus diesen eigenen Vorzugsaktien gemäß § 71b AktG keine Rechte zu, von der Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar gehaltene eigene Aktien sind nicht dividendenberechtigt.



Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2011: Am 15. Mai 2012 fand die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2011 in der Event-Arena im Olympiapark München statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 300 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Die Präsenz lag bei rund 60 Prozent des gesamten Grundkapitals. Alle Beschlussvorschläge der Verwaltung, für die eine Zustimmung der Stammaktionäre erforderlich war, wurden einstimmig angenommen.

Unter anderem wählte die Hauptversammlung drs. Fred Th. J. Arp, Finanzvorstand der Telegraaf Media Groep N.V., und Stefan Dziarski, Investment Adviser bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH, in den Aufsichtsrat. Sie treten die Nachfolge der bisherigen Aufsichtsratsmitglieder Herman M.P. van Campenhout, Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V., und Robin Bell-Jones, Partner bei Permira Advisers LLP, an. Zudem wurden der Gewinnverwendungsvorschlag für das Geschäftsjahr 2011 angenommen und die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,17 Euro (Vorjahr: 1,14 Euro) je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie bzw. 1,15 Euro (Vorjahr: 1,12 Euro) je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie beschlossen. Die Ausschüttungssumme betrug rund 245,7 Mio Euro (Vorjahr: 241,2 Mio Euro). Die Dividende wurde am 16. Mai 2012 ausgezahlt.

Intensiver Dialog mit dem Kapitalmarkt: Wir informieren Interessenten und Kapitalmarktteilnehmer zeitnah und regelmäßig über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen aus dem Unternehmen. Ziel ist eine transparente Kommunikation der Unternehmens- und Finanzstrategie. So stellten sich im Jahr 2012 der Vorstand und das Investor-Relations-Team in über 400 Einzel- bzw. Gruppengesprächen oder Conference Calls der Diskussion mit Analysten, Investoren und Bankenvertretern. Neben zahlreichen Roadshows präsentierte sich ProSiebenSat.1 auf zwölf Investorenkonferenzen.

Zudem veranstaltete die ProSiebenSat.1 Media AG am 10. Oktober 2012 einen Capital Markets Day an ihrem Hauptstandort Unterföhring bei München. Vorstand und Leiter der Geschäftsbereiche gaben Analysten und Investoren einen detaillierten Einblick in das aktuelle Geschäftsumfeld, informierten über die Zukunftsperspektiven des Konzerns und bestätigten die Zielsetzungen der Wachstumsstrategie bis 2015. An der Veranstaltung nahmen knapp 60 Analysten, Investoren und Bankenvertreter vor Ort teil.



Auszeichnungen für Finanzberichterstattung und Investor Relations. Die Qualität der Kapitalmarkt-kommunikation der ProSiebenSat.1 Group wurde im Jahr 2012 erneut prämiert: Der Konzern erzielte bei dem Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ den ersten Platz unter den MDAX-Unternehmen (2011: Rang 4). In der Gesamtwertung aller Börsenindizes belegte der Konzern den 2. Platz unter rund 160 Unternehmen (2011: Rang 15). Die Jury bewertete die Geschäftsberichte nach den Kriterien Inhalt und Gestaltung. Aus der Kategorie Inhalt ging ProSiebenSat.1 als Gesamtsieger aller Börsenindizes hervor. Der Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ wird jährlich vom „manager magazin“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge der Universität Münster veranstaltet.

Beim „Deutschen Investor Relations Preis 2012“ erreichte die ProSiebenSat.1 Group in diesem Jahr den 3. Platz im MDAX (2011: Rang 1). Der Award wird von Thomson Reuters Extel, der WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) vergeben. Kapitalmarktexperten aus über 11.000 Buy-Side- und 2.500 Sell-Side-Unternehmen in mehr als 60 Ländern haben sich an der Umfrage beteiligt.



VI. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder Kreativität sind wichtige Erfolgsfaktoren. Diese und weitere so genannte nichtfinanzielle Leistungsindikatoren der ProSiebenSat.1 Group werden nachfolgend erläutert. Sie werden größtenteils nicht finanziell bewertet. Auch das Mitarbeiterpotenzial ist ein wichtiges immaterielles Kriterium, das nicht bilanziert wird. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte, immaterielle Vermögenswerte.

Wettbewerbsvorteile durch integrierte Organisation mit etablierten Marken

Der ProSiebenSat.1-Konzern führt den Großteil seiner Unternehmen als hundertprozentige Tochtergesellschaften, darunter auch seine komplementär aufeinander abgestimmten Senderportfolios. Dies unterscheidet die Gruppe von ihren Wettbewerbern und eröffnet Vorteile bei der Vermarktung von Werbezeiten oder der Verwertung von Programmrechten. Gleichzeitig realisiert die Gruppe durch ihre integrierte Organisationsform Synergien und steigert ihre Effizienz. Die deutschen Fernsehsender sind darüber hinaus in einer Matrixstruktur organisiert. Dadurch verfügt die TV-Säule über kürzere Kommunikationswege und vermeidet den Aufbau von Fixkosten.

Die Popularität von Marken ist in einem Medienmarkt, der sich stetig weiter fragmentiert, ein wichtiger Erfolgsfaktor. Hier ist ProSiebenSat.1 exzellent aufgestellt. Verschiedene Studien belegen die Popularität der Senderfamilie. 2012 hat die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH mit einer quantitativen Auswertung erneut untersucht, inwieweit die Sendervielfalt und die Sendernutzung auf dem deutschen Medienmarkt zusammenhängen. Gleichzeitig wurde ausgewertet, auf wie viele und welche TV-Sender die Fernsehnutzung der deutschen Zuschauer entfällt. Das Ergebnis zeigt, dass deutsche Haushalte hauptsächlich etablierte Marken nutzen, trotz eines außerordentlich umfangreichen Angebots von durchschnittlich 82 empfangbaren TV-Sendern. Mit Platz zwei und drei im sogenannten „Relevant Set“ zählen SAT.1 und ProSieben zu den meist gesehenen Fernsehsendern Deutschlands. kabel eins liegt auf Rang acht. Größter Gewinner ist sixx: Der Frauensender rückte innerhalb eines Jahres 16 Plätze nach vorne. Mit Rang 15 belegt sixx zweieinhalb Jahre nach Start eine sehr gute Position und konnte sich unter allen ausgewerteten Sendern am deutlichsten verbessern.



Die ProSiebenSat.1 Group untersucht regelmäßig das Image, die Beliebtheit und Relevanz der Free-TV-Sender in Deutschland. Die ProSiebenSat.1-Sender erzielen in den bevölkerungsrepräsentativen Studien aus dem Jahr 2012 folgende Ergebnisse:

- **ProSieben** ist der beliebteste und sympathischste Free-TV-Sender in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. 52 Prozent der Befragten sehen ProSieben (sehr) gern. Damit liegt der TV-Kanal vor Marktführer RTL (48%). Bei der sogenannten „Inselfrage“ werden die Teilnehmer nach dem Sender gefragt, für den sie sich entscheiden würden, wenn sie nur noch einen einzigen TV-Kanal empfangen könnten. ProSieben schneidet mit 23 Prozent am besten ab und liegt damit vor ARD und RTL (beide 15%). Die Zuschauer attestieren ProSieben zudem die höchste Kompetenz in den Genres Spielfilm, Serien am Abend, Mystery-Serien, amerikanische und englische Comedy-Serien, Unterhaltung sowie Wissensmagazine.
- **SAT.1** wird als unterhaltsamer Familiensender und Sender mit Gefühl eingestuft. Im Vergleich zum Vorjahr steigerte sich die emotionale Bindung der Zuschauer gegenüber dem Sender deutlich. SAT.1 ist Spitzenreiter in den Genres Frühstücksfernsehen und Ermittlerdokus, bei Comedy-Shows rangiert SAT.1 auf Platz 2 knapp hinter RTL. Starke Werte erzielt der Sender zudem bei deutschen eigenproduzierten Fernsehfilmen und amerikanischen Crime-Serien.
- **kabel eins** gilt unter den Sendern der zweiten Generation als der unterhaltsamste, spannendste und verlässlichste TV-Kanal. Bei der Frage, inwiefern sich das Programmangebot im Vergleich zum Vor-Halbjahr weiterentwickelt hat, steigerte sich kabel eins als einziger Sender signifikant positiv. Die Beliebtheit des Senders ist mit einem Plus von sechs Prozentpunkten auf 29 Prozent ebenso stark gestiegen. Die meisten Befragten beschreiben kabel eins als unterhaltsamen Sender für die ganze Familie mit den besten Klassikern.
- **sixx** hat seine Bekanntheit im Jahr 2012 noch einmal deutlich gesteigert. Der gestützte Bekanntheitsgrad erhöhte sich gegenüber Herbst 2011 um 17,6 Prozentpunkte. Damit erreicht der Sender unter den 14- bis 49-jährigen Zuschauern insgesamt einen Wert von 81,4 Prozent. Im Vergleich: Als der Frauensender im Jahr 2010 auf Sendung ging, kannten den Kanal lediglich 43,1 Prozent der Befragten. sixx punktet vor allem in der angestrebten Zielgruppe: Bei Kultserien für Frauen landet sixx auf Platz 1 noch vor den Schwergewichten ProSieben und RTL. Neben Serien und Filmen schätzen die Zuschauer Formate, die sich generell mit Frauenthemen auseinandersetzen.



Ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Formate sind neben den Ergebnissen aus regelmäßigen Untersuchungen auch Auszeichnungen. 2012 erhielt ProSiebenSat.1 TV Deutschland für seine Programme und Künstler erneut zahlreiche Preise. Unter den Gewinnern waren die Musikshow „The Voice of Germany“ (SAT.1 und ProSieben) und das Comedy-Format „Knallerfrauen“ (SAT.1).

Im Vergleich zum Vorjahr konnte ProSiebenSat.1 TV Deutschland seine Anzahl an Auszeichnungen bei den wichtigsten deutschen Fernsehpreisen steigern.

Auch im Digitalbereich verfügt die ProSiebenSat.1 Group über ein Portfolio bekannter Marken. Dazu gehören das Video-on-Demand-Portal maxdome, die Internetplattform MyVideo sowie die Social-TV-Anwendung ProSieben „Connect“. Hier spielt die enge Verzahnung von TV- und digitalen Aktivitäten eine wichtige Rolle. Denn neben TV-Quoten und Klickraten stellt die Resonanz in sozialen Netzwerken einen immer wesentlicheren nichtfinanziellen Erfolgsindikator dar.

Sämtliche Facebook-Seiten von ProSiebenSat.1 haben über neun Millionen Fans und liegen damit deutlich vor ihren privaten Wettbewerbern. Am erfolgreichsten sind die Sender- und Programm-Seiten von ProSieben und des Wissensformats „Galileo“ sowie von „TV total“, die 2012 jeweils die Grenze von einer Million Fans überschritten. Im Jahr 2011 entwickelte ProSiebenSat.1 für die Erfolgsshow „The Voice of Germany“ die interaktive Online-Anwendung „The Voice of Germany Connect“. Neben einem Livestream zur TV-Show sind dort die sozialen Netzwerke Twitter und Facebook eingebunden. So können sich Nutzer während der Sendung live mit anderen Zuschauern über das Format austauschen, ohne die ProSiebenSat.1-Applikationen zu verlassen. Sie erhalten exklusive Backstage-Informationen oder können sich an Votings beteiligen. User mit einem hohen Interaktivitäts-Level erhalten virtuelle oder reale Belohnungen. 2012 hat ProSiebenSat.1 die „Connect“-Anwendung um große Shows wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ erweitert. Social-TV-Anwendungen sind für die ProSiebenSat.1 Group ein wichtiges Instrument, um die Bindung zwischen Publikum sowie Show- und Sendermarken zu erhöhen. Aus diesem Grund hat der Konzern bereits vor drei Jahren eine feste, bereichsübergreifende Projektgruppe installiert, die eine Social-Media-Strategie für die Gruppe entwickelte und weiterhin das crossmediale Zusammenspiel von TV, Online und Social Media sicherstellt.

Dank einer strategischen Markenführung ist ProSiebenSat.1 eines der erfolgreichsten Medienhäuser Europas. Starke Marken stellen einen wichtigen Wertschöpfungsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group dar. So nutzt der Konzern die Popularität und Reichweite seiner TV-Sender gezielt, um in verwandte Bereiche zu expandieren und neue Marken aufzubauen. 2012 lagen die Marketingaufwendungen der



fortgeführten Aktivitäten des Konzerns bei 44,8 Mio Euro (Vorjahr: 33,5 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Imagekommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die größten Investitionen fielen für Online-Marketingmaßnahmen, Anzeigen im Print-Bereich sowie für Veranstaltungen und Messen an. Das Marketingbudget für ihre Diversifikationsaktivitäten hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 ausgebaut. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich daran, die Reichweite und den Erfolg seiner Medienangebote zu steigern und wird deshalb auch in Zukunft in nachhaltige Marketingkampagnen investieren.

Langjährige Lieferantenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei Zuschauern sind attraktive Programme. Aus diesem Grund pflegt das Unternehmen einen engen Austausch mit nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten, der eine langfristige Programmversorgung der Gruppe sicherstellt. Der Konzern unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios. 2012 wurden die Verträge mit Warner Bros. International Television Distribution, CBS Studios sowie Paramount Pictures für mehrere Jahre verlängert. Auch für das Video-on-Demand-Portal maxdome hat die ProSiebenSat.1 Group aufgrund seiner guten Lieferantenbeziehungen in den vergangenen Jahren umfangreiche Verträge mit US-Lizenzgebern geschlossen und attraktive Serien- und Blockbuster-Rechte erworben – 2012 beispielsweise von Twentieth Century Fox, NBC Universal und den Disney-ABC Studios. Mit über 50.000 Titeln ist maxdome inzwischen die größte Video-on-Demand-Plattform Deutschlands. Darüber hinaus arbeitet die Gruppe für ihre TV-Sender mit lokalen Produzenten und Kreativpartnern zusammen. Der holländische Formatentwickler John de Mol beispielsweise hat als Partner unter anderem die Erfolgsshow „The Voice of Germany“ entwickelt.

Solide Kundenbeziehungen

Werbudgets werden oftmals sehr kurzfristig vergeben. Maßnahmen zur Kundenbindung haben daher einen hohen Stellenwert für den Konzern. Im deutschen Kernmarkt sind dafür hauptsächlich die regionalen Verkaufsbüros der Vermarktungstochter SevenOne Media zuständig. Eine intensive und maßgeschneiderte Beratung sowie diverse Serviceleistungen aus Marketing und Forschung sind dabei die tragenden Säulen.



Neben der Pflege des bestehenden Kundenstamms ist das Neukundengeschäft entscheidend für den nachhaltigen Wirtschaftserfolg der ProSiebenSat.1 Group. Neben der SevenOne Media hat auch die ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne AdFactory im Jahr 2012 erneut einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet. Das Unternehmen entwickelt individuelle, crossmediale Marketingkonzepte für Werbekunden, in die alle Werbeformen und Medienplattformen des Konzerns vom klassischen Sponsoring über Product Placement bis hin zu Online, Mobile und Applikationen wie HbbTV oder Social TV eingebunden werden. 2012 hat ProSiebenSat.1 zudem die Kreativagentur Sugar Ray gegründet. Damit verlängert der Konzern seine Wertschöpfungskette und bietet nun auch die Umsetzung audiovisueller Kommunikationslösungen an. Werbekunden haben somit Zugriff auf das komplette Leistungsspektrum eines Full-Service-Dienstleisters, von der Ideen-Konzeption bis zur Umsetzung. Mithilfe dieser Maßnahmen ist es ProSiebenSat.1 gelungen, 2012 erneut einen Neukunden-Umsatz von mehr als 100 Mio Euro brutto zu erzielen.

Um die Beziehung zu Zuschauern zu stärken, bietet die ProSiebenSat.1 Group einen umfangreichen Informations- und Auskunftsservice. Die Zuschauerredaktion nimmt Fragen und Anregungen entgegen. In Deutschland verzeichnete die zentrale Zuschauerredaktion für die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group 2012 knapp 110.000 Kontakte (2011: 120.000). Jeder Kontakt wurde einzeln bearbeitet. Am häufigsten stellten die Zuschauer Fragen zum Programm. Grund für den Rückgang der Anfragen ist unter anderem das Sportjahr, das das Zuschauerinteresse auf die öffentlich-rechtlichen Sender lenkte. Gleichzeitig werden Social-Media-Plattformen als zusätzlicher Feedback-Kanal immer wichtiger. Unsere Redakteure beantworten auch auf Facebook Fragen zu TV- und Online-Formaten und liefern Zusatzinformationen zu den Inhalten. 2012 machte das 11,6 Prozent der schriftlichen Kontakte aus. Im Vergleich dazu gingen sowohl die Briefkontakte (-3,6%) als auch die Anfragen per E-Mail zurück (-9,5%). Kommentare und Anregungen unserer Zuschauer sind uns sehr wichtig, denn sie tragen zur Optimierung des Programms bei. Die Programmverantwortlichen erhalten regelmäßig Berichte zum Zuschauerfeedback. Außerdem fordern die Redaktionen themenbezogene Sonderauswertungen an.

Marktforschung

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht.



Intensive Marktforschung und Kreativität sind Wettbewerbsvorteile. 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 in den fortgeführten Geschäften beliefen sich 2012 auf 6,0 Mio Euro (Vorjahr: 7,7 Mio Euro).

Bei ProSiebenSat.1 arbeiten 38 Mitarbeiter in verschiedenen Research-Units. Sie erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Werbemarktprognosen aus. So konnte SevenOne Media mit dem Analyse-Tool „ROI-Analyzer“ 2012 etwa belegen, dass sich Investitionen in TV-Werbung langfristig auszahlen. Mit solchen Auswertungen liefert das Unternehmen Werbungtreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für ihre Investitionsentscheidungen darstellen.

Neue, erfolgversprechende Formate schnell umzusetzen, ist für die ProSiebenSat.1 Group enorm wichtig. Deshalb kommt der Programmforschung eine entscheidende Rolle zu – und zwar bereits in der Phase der Formatentwicklung. Das Team erstellt quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Zudem testet die Unit neue Formate mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen und spielt die Ergebnisse an die Redaktionen zurück. Durch die Ergebnisse aus der Marktforschung können wir Formate bereits in der Entstehungsphase anpassen und damit die Anzahl der erfolgreichen Sendungen erhöhen.

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Schonender Umgang mit Ressourcen. Als Unternehmen der TV-Branche gehört ProSiebenSat.1 nicht zum klassisch produzierenden Gewerbe, das eine große Menge an fossilen Rohstoffen verbraucht oder komplexe internationale Lieferantenkettens benötigt. Dennoch agiert auch die ProSiebenSat.1 Group in einem Marktumfeld, das von knapper werdenden Ressourcen und steigendem Kostendruck geprägt ist. Nachhaltiges Wirtschaften sowie der schonende Einsatz von Rohstoffen ist deshalb ein wichtiger Garant für den künftigen Unternehmenserfolg.

Die größten Energieressourcen verbraucht ProSiebenSat.1 bei der Produktion von TV-Inhalten sowie bei der Verbreitung ihrer Sender. Deshalb hat das Unternehmen seine Stromversorgung am Standort München/Unterföhring zum 1. Januar 2012 auf regenerative Quellen umgestellt und nimmt dafür jährlich Mehrkosten von rund 40.000 Euro in Kauf. Die Fernsehgruppe verringert damit ihre CO₂-Emissionen deutlich. Durch den Strom aus regenerativen Energiequellen reduziert die Gruppe ihren CO₂-Ausstoß gegenüber 2011 um 8.100 Tonnen pro Jahr. Außerdem produziert die Gruppe jährlich elf



Kilogramm weniger an radioaktivem Abfall. Somit leistet ProSiebenSat.1 einen wesentlichen Beitrag zum Schutz der Umwelt. Zusätzlich informiert der Konzern seine Angestellten im Intranet unter dem Motto „Green World“ regelmäßig über Möglichkeiten, wie Mitarbeiter im Büroalltag die Umwelt schützen können, beispielsweise durch den bewussten Umgang mit Strom und Papier.

Medienunternehmen mit hoher gesellschaftlicher Verantwortung. Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren Medienangeboten tagtäglich viele Millionen Menschen und die verbreiteten Inhalte wirken sich unmittelbar auf die Meinungsbildung der Zuschauer und Nutzer aus. Die Verantwortung, die damit einhergeht, nimmt das Unternehmen in der Berichterstattung sowie in seinem gesellschaftlichen Engagement wahr. Die ProSiebenSat.1 Group versteht die hohe Reichweite und Popularität ihrer Medien als Chance, gerade junge Menschen für wichtige Themen wie Toleranz oder Umweltschutz zu begeistern und Werte zu vermitteln. Mit zahlreichen Initiativen leistet das Unternehmen seit vielen Jahren einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag und berichtet in seinen Programmen regelmäßig über ökologische, gesellschaftliche und politische Themen.

In den vergangenen Jahren hat das gesellschaftliche Engagement für die ProSiebenSat.1 Group kontinuierlich an Relevanz gewonnen. Der Konzern rief verschiedene Projekte ins Leben, 2001 beispielsweise die Initiative „startsocial – Hilfe für Helfer“, 2003 folgte die Spendenaktion „RED NOSE DAY“. Da sich nachhaltiges Handeln und gesellschaftliches Engagement für die ProSiebenSat.1 Group immer stärker auch auf den Unternehmenserfolg auswirken, hat der Konzern seine Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten 2011 in einen größeren gesellschaftlichen Kontext eingebettet und einen Beirat gegründet. Unter dem Vorsitz von Dr. Edmund Stoiber berät ein interdisziplinär besetztes Gremium die ProSiebenSat.1 Group in gesellschafts- und medienpolitischen sowie ethischen Fragen. Der Beirat liefert zudem Reflexionen und Anregungen zu den Medienangeboten des Konzerns. Im Vordergrund stehen die Bereiche, die für die ProSiebenSat.1 Group und die Gesellschaft in Zukunft entscheidende Bedeutung haben werden: Forschung, Ökologie und Nachhaltigkeit, Jugend und Soziales, Kunst, Kultur und Sport. Neben Dr. Edmund Stoiber setzt sich der Beirat aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- Minu Barati-Fischer, Produzentin und Autorin
- Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang A. Herrmann, Präsident der Technischen Universität München
- Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung
- Prof. Dr. Dieter Kronzucker, Journalist
- Prof. Markus Lüpertz, Maler
- Dr. Christine Theiss, Ärztin, Kickbox-Weltmeisterin
- Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Klaus Töpfer, Exekutivdirektor IASS, Institute for Advanced Sustainability Studies e.V., Bundesminister a.D.



Der Beirat traf sich im Jahr 2012 insgesamt zu vier Sitzungen. An diesen Terminen nahmen die Vorstände der ProSiebenSat.1 Group teil. Bereits 2011 hatte das Gremium der ProSiebenSat.1 Group empfohlen, sich mithilfe ihrer Medienreichweite insbesondere in der Politikvermittlung bei jungen Menschen zu engagieren. In Zusammenarbeit mit dem Beirat hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 vier TV-Produktionen zur Entwicklung geeigneter Konzepte eingeladen. 2013 wird die ProSiebenSat.1 Group davon ein TV-Format umsetzen und auf Sendung bringen. Denn Privatsendern wie SAT.1 oder ProSieben kommt bei der Vermittlung von Politik und Werten wie Toleranz eine besondere Rolle zu. Sie erreichen seit vielen Jahren generell mehr junge Menschen als die öffentlich-rechtlichen Kanäle von ARD und ZDF.

Der ProSiebenSat.1 Group ist es in den vergangenen Jahren bereits mit Formaten wie der „TV total Bundestagswahl“ oder „Ahnungslos“ regelmäßig gelungen, vor allem junge Menschen zielgruppengerecht an Politik heranzuführen und ihr Interesse für politische Themen zu wecken. Ende 2012 startete ProSieben mit der Sendung „Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen“ einen Polit-Talk. In der ersten, knapp 90-minütigen Sendung diskutierten vier Politiker und eine Unternehmerin mit Moderator Stefan Raab die Themen Energiewende, Steuergerechtigkeit und Soziale Netzwerke. Bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte der ProSieben-Politalk einen Marktanteil von 18,6 Prozent, bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern kam das Format sogar auf 24,9 Prozent. Damit hebt sich die Sendung insbesondere bei den jungen Zuschauern deutlich von den politischen Talk-Formaten der öffentlich-rechtlichen Sender ab.

Studie belegt Nachhaltigkeit des ProSiebenSat.1-Engagements. Bereits 2011 führte die ProSiebenSat.1 Group eine Befragung durch, die einen klaren Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Engagement des Konzerns und seinem Image-Gewinn bei Zuschauern aufzeigte. Eine Umfrage zum „Tolerance Day“ (ProSieben) bestätigte, dass gerade junge Menschen Programme mit gesellschafts-politischen Inhalten schätzen und sich weitere Projekte dieser Art wünschen. Initiativen wie der „Tolerance Day“ wirken sich demnach positiv auf das Markenimage eines Senders aus, so dass beide Seiten, Gesellschaft und Unternehmen, von dem gesellschaftlichen Einsatz profitieren. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2012 eine weitere, deutlich umfangreichere Studie in Auftrag gegeben, um die Bekanntheit und den Erfolg ihrer wichtigsten Initiativen überprüfen und weiter vorantreiben zu können. Das Forschungsinstitut mindline media GmbH befragte in Deutschland telefonisch 1.002 Personen ab 14 Jahren zu den Initiativen „RED NOSE DAY“, „Tolerance Day“, „Green Seven“ sowie „Seven Moves“.



An den „RED NOSE DAY“ erinnern sich im Untersuchungszeitraum 15,9 Prozent der Befragten (ungestützte Bekanntheit). Damit erreicht die Aktion von den Spendenaktionen aller deutschen Sender den höchsten Wert. Am zweithäufigsten erinnern sich die Befragten spontan an den RTL Spendenmarathon, der 11,2 Prozent erreicht. Fast ein Drittel der ProSieben-Stammseher erinnert sich an den „RED NOSE DAY“, zudem ordnen 63,6 Prozent der Befragten die Aktion klar dem Sender ProSieben zu. Bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern liegt dieser Wert sogar bei 84,8 Prozent. Eine Mehrheit von 53,7 Prozent bewertet den „RED NOSE DAY“ als gut oder sehr gut. Jeder sechste „RED NOSE DAY“-Kenner hat bereits einmal für die Aktion gespendet, dies entspricht in Deutschland 8,6 Prozent der Gesamtbevölkerung. Dabei gibt es in den verschiedenen Altersgruppen kaum Unterschiede.

Diese Befragung belegt, dass der „RED NOSE DAY“ einen festen Platz unter den großen gesellschaftlichen TV-Aktionen hat, auch wenn er in der gestützten Abfrage mit 54,1 Prozent verständlicherweise noch nicht den Bekanntheitsgrad der über Jahrzehnte hinweg etablierten Initiativen wie „Aktion Mensch“ (90,0%) oder „Ein Herz für Kinder“ (89,9%) erreicht. ProSiebenSat.1 möchte mit seinen Aktionen jedoch hauptsächlich junge Menschen erreichen. Dies gelingt, wie die Umfragewerte belegen: 14- bis 29-Jährige bezeichnen den „RED NOSE DAY“ als besonders passend, sympathisch und verständlich. Sie finden das gesellschaftliche Engagement von ProSieben zudem sehr glaubwürdig (51,1%), so dass der Sender hier nur leicht hinter der ARD (57,3%) liegt. Bei jungen Zuschauern sind auch die übrigen ProSieben-Initiativen wie der „Tolerance Day“ (49,3%, gestützte Bekanntheit), „Green Seven“ (37,8%) oder „Seven Moves“ (10,2%) populär, obwohl sie zum Teil erst seit einem oder zumindest wenigen Jahren im Programm sind. Die ProSiebenSat.1 Group fühlt sich durch die Befragung in ihrem Engagement bestätigt und wird in den kommenden Jahren weiter daran arbeiten, die Bekanntheit und Wirksamkeit ihrer Initiativen auszubauen.

Unabhängigkeit und Transparenz

Transparenz und Unabhängigkeit sind nicht nur für unsere Unternehmensführung wichtige Werte, sie stellen vor allem für uns als publizierendes Unternehmen einen hohen Stellenwert dar.

- **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. Auf unserer Unternehmenswebsite www.ProSiebenSat1.com stellen wir



ausführliche Informationen rund um unsere Geschäftsaktivitäten, die ProSiebenSat.1-Aktie und Finanzergebnisse in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

- **Journalistische Unabhängigkeit:** Zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sowie grundlegender publizistischer Bestimmungen hat die ProSiebenSat.1 Group bereits 2005 einen Leitkatalog formuliert, dem alle Programmschaffenden des Unternehmens in Deutschland verpflichtet sind. Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ sind auf der Unternehmenswebsite unter Unternehmen/Rechtlicher Rahmen einsehbar. Die Journalisten der Mediengruppe sind in der Gestaltung ihrer Beiträge grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessensgruppen.

In den besonderen Verantwortungsbereich des Unternehmens fällt zudem das Thema **Jugendschutz**. Fachlich weisungsfreie Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für entwicklungsgerechte Angebote zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten. Die Jugendschützer bei ProSiebenSat.1 werden frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und Formate, erstellen Gutachten in verschiedenen Stadien des Entwicklungsprozesses und bereiten Kollegen in Workshops auf ihre verantwortungsvollen Aufgaben als Programmgestalter vor.

Wie TV- müssen auch Internet-Angebote diverse Auflagen erfüllen, die den Jugendschutz sicherstellen sollen. Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihr Portfolio an digitalen Angeboten stetig und kommt – wie im Bereich Fernsehen – auch beim Online-Jugendschutz ihrer Verantwortung nach. Unter anderem sind wir im Vorstand der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) vertreten. Außerdem hat sich ProSiebenSat.1 Games Anfang 2013 als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) angeschlossen.



VII. Nachtragsbericht

Zwischen dem 31. Dezember 2012 und 27. Februar 2013, dem Datum der Freigabe dieses Jahresabschlusses zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, sind keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Media AG haben.



VIII. Risikobericht

Als Holdingunternehmen ist die ProSiebenSat.1 Media AG selbst sowie über die von ihr direkt und indirekt gehaltenen operativen Beteiligungen mit breit gefächelter Geschäftstätigkeit verschiedensten Risiken ausgesetzt. Aufgrund der wahrgenommenen Holdingfunktion sind die Risiken und Chancen des Konzerns im Wesentlichen deckungsgleich mit den Risiken und Chancen der ProSiebenSat.1 Media AG.

Das unternehmerische Handeln von ProSiebenSat.1 ist darauf ausgerichtet, mögliche Risiken zu erfassen und aktiv zu steuern. Gegenüber dem 31. Dezember 2011 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben. Die Gesamtrisikosituation wird durch Bewertung der Einzelrisiken aller Risikokategorien in den verschiedenen Geschäftsfeldern und Segmenten ermittelt (Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Organisatorische Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance-Risiken). Derzeit sind keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Diese drohen auch in absehbarer Zukunft nicht.

Die potenziellen Risiken aus dem Werbemarktumfeld haben sich im Jahresverlauf gegenüber dem 31. Dezember 2011 leicht erhöht. Im Gegensatz zur rückläufigen Wirtschaftsleistung im Euroraum zeigt sich die deutsche Wirtschaft, der für ProSiebenSat.1 wichtigste Umsatzmarkt, jedoch stabil. Mit unserer Wachstumsstrategie 2015 haben wir die Weichen für künftiges Umsatzwachstum gestellt und werden durch konsequente Diversifikation in verwandte Bereiche die Abhängigkeit unseres Geschäfts von den zyklischen Schwankungen des Werbemarkts weiter reduzieren. Mit der Veräußerung des nordeuropäischen TV- und Radio-Portfolios stellen wir uns auf die zunehmende Digitalisierung der Medienlandschaft und deren Wachstumschancen ein. Gleichzeitig erweitert der Verkauf unseren finanziellen Spielraum für Investitionen in den laufenden Geschäftsbetrieb. Finanziell und bilanziell steht die ProSiebenSat.1 Group auf einem soliden Fundament. Wir bewerten die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts vor diesem Hintergrund weiterhin als begrenzt und beherrschbar.



Risikomanagementsystem

Als international tätiger Medienkonzern ist ProSiebenSat.1 einer Reihe von Veränderungen und Unsicherheiten ausgesetzt. Das Unternehmen setzt wirksame Steuerungs- und Kontrollsysteme ein, um die sich daraus ergebenden Risiken zu erkennen, zu bewerten und möglichst zu minimieren. Diese haben wir zu einem konzernweit einheitlichen Risikomanagementsystem zusammengefasst.

Unternehmerisches Handeln heißt auch, Chancen frühzeitig zu erkennen und konsequent zu nutzen. Unternehmerische Chancen werden bei ProSiebenSat.1 nicht innerhalb des Risikomanagements erfasst, sondern in der Budgetplanung berücksichtigt und im Zuge der periodischen Berichterstattung verfolgt. Im Rahmen der Strategieklausur werden die längerfristigen Wachstumspotenziale ermittelt und festgelegt, mit welchen Maßnahmen diese zu steuern sind.

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 das gruppenweit implementierte System zur Handhabung von Risiken wie folgt dar:

- **Dezentrale Risikomanager** sind für das Erfassen und Melden der Risiken aus den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich. Für jedes Risiko wurde ein Risikomanager definiert, der die Eintrittswahrscheinlichkeit und die mögliche Auswirkung auf den Unternehmenserfolg überwacht und regelmäßig bewertet. Risiko wird als potenzielle Abweichung von einem geplanten Ergebnis definiert, wodurch die Erreichung unserer Unternehmensziele bzw. die Umsetzung unserer Strategie nachhaltig oder signifikant negativ beeinflusst werden könnte. Die Ergebnisse werden in einer IT-Datenbank dokumentiert.
- Der „**Group Risk and Compliance Officer**“ verantwortet die quartalsweise sowie gegebenenfalls bedarfsgesteuerte Berichterstattung der gemeldeten Risiken an den Vorstand. Das von ihm geführte Ressort entwickelt konzernweite Standards und unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Das Risikomanagementsystem wird fortwährend überprüft, damit alle Bereiche und somit auch neue Geschäftsmodelle einbezogen werden. Dieses Ziel unterstützen regelmäßige Schulungen der dezentralen Risikomanager.



- Der Bereich „**Internal Audit**“ prüft regelmäßig die Qualität des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet. Grundlage für die Prüfung ist das Risikomanagementhandbuch, das neben unternehmensspezifischen Grundsätzen auch die Organisation und die Prozesse des Risikomanagements zusammenfasst.

Der Risikomanagementprozess selbst besteht aus folgenden aufeinander abgestimmten Schritten:

RISIKOMANAGEMENTPROZESS



Risikoidentifizierung und -kategorisierung:	Grundlage für die Identifizierung und Kategorisierung der Risiken sind Risikomanagement-Reviews, die von allen wesentlichen Tochtergesellschaften bzw. Geschäftsbereichen regelmäßig und zeitnah zum Planungsprozess durchgeführt werden. 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; sie fließt im Rahmen der vierteljährlichen Risikoberichterstattung in den Entscheidungsprozess ein.
Risikobewertung:	Für jedes identifizierte Risiko werden die potenziellen Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie mögliche Auswirkungen auf die operative Geschäftsentwicklung und strategische Planung der ProSiebenSat.1 Group beurteilt. Die Bewertung der 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. Dabei werden kompensierende Faktoren und Maßnahmen berücksichtigt; Chancen fließen in die Bewertung nicht mit ein.
Risikosteuerung und Risikoüberwachung:	Das Risikomanagement basiert auf einem einheitlichen Prozess der Früherkennung. Frühwarnindikatoren wurden für alle bedeutenden Risikokategorien ermittelt. Dazu zählen Daten zur aktuellen Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group im Zuschauer- und Werbemarkt, der Werthaltigkeit des Programmbestands und der Personalentwicklung. Bei den finanzwirtschaftlichen Risiken wurden vor allem für die Liquidität und die Netto-Finanzverschuldung Frühwarnindikatoren definiert, ein besonderer Fokus liegt zudem auf der Einhaltung der in Finanzierungsverträgen definierten Finanzkennzahlen. Die Monatsberichte des Konzerncontrollings bieten eine regelmäßige Informationsgrundlage für die Überwachung der Gesamtrisikolage. Ob ein Risiko vorliegt, wird anhand eines Soll-Ist-Vergleichs bewertet. Die maßgeblichen Wertgrenzen werden vom Konzernvorstand festgelegt. Für jedes identifizierte und als relevant eingestufte Risiko leitet das jeweils verantwortliche Management Gegenmaßnahmen ein, die im Rahmen des Reportingsystems dokumentiert und überwacht werden. Der Vorstand erörtert und beschließt die erforderlichen Maßnahmen zur Risikominimierung und berichtet dem zuständigen Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats. Sofern neue Risiken auftreten oder sich einzelne Indikatoren signifikant verändern, werden Vorstand und Aufsichtsrat auch außerhalb der vierteljährlichen Risikoberichterstattung informiert.



Entwicklung der Einzelrisiken

Die Gesamtrisikolage ist das Ergebnis der Bewertung der wichtigsten Einzelrisiken bzw. der konsolidierten Betrachtung der drei Hauptrisikogruppen des Konzerns: Operative Risiken, Finanzielle Risiken, Compliance-Risiken. Eine Übersicht der Entwicklung wesentlicher Einzelrisiken gegenüber dem 31. Dezember 2011 zeigt nachstehendes Schaubild:

ENTWICKLUNG DER EINZELRISIKEN ZUM 31. DEZEMBER 2012

Veränderung 2012 vs. 2011

							
Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content Risiken	Technologische Risiken	Organisatorische Risiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance Risiken	Gesamtrisikolage
 leicht gestiegen  unverändert  leicht gesunken							

Im Folgenden werden die Risiken dargestellt, die aus heutiger Sicht unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage wesentlich beeinflussen könnten. Zudem schätzen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit der Risiken und die Höhe ihrer potenziellen finanziellen Auswirkungen ein. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht wesentlich ein.



Operative Risiken

OPERATIVE RISIKEN	
Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	<p>Externe Risiken: Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends und kontinuierliche Investitionen in Programm- und Marktforschung, effizientes Kostenmanagement</p> <p>Vertriebsrisiken: Regelmäßige und systematische Bewertung des Auftragsbestands</p> <p>Content-Risiken: Langfristige Beziehungen mit Lizenzgebern und enger Kontakt zu Produzenten, Aufbau einer Inhouse-Produktionseinheit</p> <p>Technologische Risiken: Regelmäßige Investitionen in technologische Infrastruktur und IT-Updates, Back-up-Systeme zur Risikominimierung möglicher Ausfälle der Studio- und Sendetechnik</p> <p>Organisatorische Risiken: Überwachung der Personalkennzahlen, Strategische Personalrekrutierungs- und Entwicklungsprogramme, Mitarbeitermotivation durch variable Vergütungssysteme</p>
Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: mittel Auswirkung (Stärke): hoch	<p>Ein effektives Risikomanagement ist nicht zuletzt aufgrund der branchentypisch geringen Visibilität des Werbemarktes und der Kurzfristigkeit der Buchung von TV-Werbung von großer Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group. Unsere Erfahrungen im TV-Werbemarkt, unser Know-how im Mediensektor, klare Organisationsstrukturen und hochqualifizierte Mitarbeiter ermöglichen den angemessenen Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Maßnahmen 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. Diesem Ziel folgt auch der Ausbau unseres Digitalgeschäfts und die internationale Expansion unseres Programm-Produktionsbereichs.</p>

Externe Risiken

Makroökonomische Risiken

Nach einer kurzen konjunkturellen Belebung zu Jahresbeginn hat sich das Wachstum der Weltwirtschaft im Jahresverlauf abgeschwächt. Vor allem die Staatsschuldenkrise in Europa, die nachlassende Wachstumsdynamik in China und wichtigen Schwellenländern sowie Unsicherheiten in der US-Finanzpolitik belasteten die Weltwirtschaft. In der Eurozone verschärften sich im Jahresverlauf die rezessiven Tendenzen. Vor diesem Hintergrund kühlte sich das Klima auch in der deutschen Wirtschaft etwas ab, da die Unternehmen zunehmend zurückhaltender investierten. Im Vergleich zur rückläufigen Wirtschaftsleistung im Euroraum wies die deutsche Wirtschaft ein moderates Wachstum auf. Auch verschiedene volkswirtschaftliche Indikatoren belegen einen nach wie vor robusten Zustand der deutschen Wirtschaft. Der Arbeitsmarkt entwickelt sich stabil, die Aussichten beim privaten Konsum sind positiv. Die Wachstumsperspektiven der deutschen Konjunktur hängen jedoch von der weiteren Entspannung der europäischen Schuldenkrise sowie positiven Wachstumsimpulsen aus den USA und China ab.



Die TV-Werbemärkte reagieren aufgrund ihrer engen Verknüpfung mit den konjunkturellen Rahmenbedingungen oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Bei positiven Konjunkturaussichten steigen neben der Investitionsbereitschaft der Unternehmen auch die Werbeausgaben. 2011 ging das vergleichsweise dynamische deutsche Wirtschaftswachstum (+3,0%) mit einem soliden Plus bei den Werbeinvestitionen einher (ZAW: +1,0% netto). Umgekehrt reagieren die Unternehmen bei wirtschaftlicher Abkühlung dagegen relativ kurzfristig mit Kürzungen ihres Werbebudgets. Eine deutliche Abschwächung der Konjunktur stellt daher ein erhebliches Risiko für die ProSiebenSat.1 Group dar. 2012 ist das Bruttoinlandsprodukt mit plus 0,7 Prozent weiter gewachsen, allerdings deutlich schwächer als im Vorjahr. Die potenziellen Risiken aus dem Werbemarktumfeld haben sich im Jahr 2012 daher leicht erhöht. Eine Beeinträchtigung unseres Werbegeschäfts kann angesichts der bestehenden Konjunkturunsicherheiten nicht vollständig ausgeschlossen werden, nach heutigem Kenntnisstand bewerten wir das Risiko jedoch insgesamt als begrenzt. Wesentliche Auswirkungen auf unser Geschäft spüren wir derzeit nicht. Der Konzern hat durch den Ausbau neuer Geschäftsmodelle jenseits von TV-Werbung sein Risikoprofil optimiert und wird seine Diversifikationsstrategie in den kommenden Jahren konsequent weiterverfolgen.

Risiken aus einem veränderten Mediennutzungsverhalten

Mit Aufkommen der neuen Medien Ende der 90er Jahre verbreitete sich die Annahme, dass klassische Medien wie Fernsehen stark an Bedeutung verlieren könnten. Während Printmedien tatsächlich einem starken Substitutionsdruck ausgesetzt sind, ist Fernsehen mit einer Nutzungsdauer von 205 Minuten pro Tag in Deutschland nach wie vor das bedeutendste Massenmedium. Die Nutzung der digitalen Medien liegt inzwischen bei 107 Minuten und beansprucht somit knapp die Hälfte der Zeit, die für Fernsehen aufgewendet wird. Zudem wird das Internet häufig als Funktionsmedium zum Arbeiten, Einkaufen oder für Online-Banking genutzt. Fernsehen ist vom Angebot der neuen Medien deshalb nicht negativ betroffen, aus diesem Grund schätzt die ProSiebenSat.1 Group das Risiko einer strukturellen Änderung bei der TV-Nutzung als gering ein.

Durch die Diversifizierung der Bildschirme können Bewegtbild-Inhalte über immer mehr Geräte wie Laptops, Smartphones oder PC-Tablets abgerufen werden. Eine Abwanderung zu konkurrierenden Medien zeichnet sich aber nicht ab, vielmehr ist eine additive Nutzung von TV und Internet zu beobachten. Dies belegt auch die aktuelle Studie „Navigator Mediennutzung“ des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media. Der Medienkonsum hat sich in Deutschland während der vergangenen zehn Jahre um ein Sechstel auf 9,75 Stunden pro Tag erhöht. TV und Internet ergänzen sich intensiv. Knapp 70 Prozent der im Internet aufgerufenen Inhalte haben einen TV-Bezug. Fernsehen



gibt den Initialimpuls, sich online mit zusätzlichen Inhalten, Werbebotschaften, Produkten oder Dienstleistungen auseinanderzusetzen. ProSiebenSat.1 ist sehr gut positioniert, um den Wandel in der Mediennutzung als Wachstumschance für das klassische TV-Geschäft und die digitalen Aktivitäten zu nutzen. So reagieren wir mit crossmedialen Angeboten von TV über Online, Mobile und Video-on-Demand auf neue Sehgewohnheiten wie den Wunsch nach Interaktion oder zeitunabhängigem Medienkonsum. Die Erfolge von sendungsbegleitenden Social-TV-Angeboten wie „The Voice of Germany Connect“ und „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum Connect“ belegen die vielfältigen Möglichkeiten, die sich durch die crossmediale Vernetzung von Medieninhalten und Werbebotschaften erschließen. Wir gehen davon aus, dass durch technologische Innovationen wie HD oder 3D Fernsehen auch in Zukunft das zentrale Bildschirmmedium sein wird. Fernsehen ist das Leitmedium, die Vertiefung der Inhalte erfolgt über die Verlängerung ins Netz. Auch in Bezug auf die Werbewirkung ist TV das effektivste Medium. TV-Kampagnen haben nachweislich die höchste Absatz- und Ergebniswirkung. Zugleich hatte TV 2012 mit 43,3 Prozent unter allen Mediengattungen den höchsten Anteil am deutschen Werbemarkt.

Gleichzeitig lässt sich im Internet ein Trend zur Professionalisierung der Inhalte beobachten, den die ProSiebenSat.1 Group als TV-Unternehmen sehr gut bedienen kann. Im Jahr 2012 hat der Konzern seine Internetplattform MyVideo zu einem Online-Sender ausgebaut und dazu unter anderem mehrere Studios zur Produktion von exklusiven Web-Shows eröffnet. Zusätzlich zeigte MyVideo verschiedene US-Serien als „Online First“-Premieren und damit bereits vor der Ausstrahlung im TV. Mit Maßnahmen wie diesen stärkt das Unternehmen seine Marktstellung und sichert seinen Wettbewerbsvorsprung auch gegenüber neuen Anbietern wie Google, die im Internet vermehrt Bewegtbild-Inhalte anbieten. Mit maxdome hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren Deutschlands führende Online-Videothek aufgebaut und verfügt damit über ein weiteres attraktives Angebot im Bereich zeitunabhängige On-Demand-Dienste. maxdome finanziert sich über Abonnements sowie Pay-per-View-Abrufe und bietet damit nicht nur einen zusätzlichen Verbreitungsweg für Programminhalte, sondern auch neue Wege zur Umsatzgenerierung jenseits der Vermarktung von Werbeflächen. Auch im Bereich Pay-TV verfügen wir über ein attraktives Portfolio, das wir im Jahr 2012 um den Sender ProSieben FUN erweitert haben.

Um auch in Zukunft für den Wettbewerb gerüstet zu sein, betreibt ProSiebenSat.1 kontinuierliche Marktforschung und forciert eine strategische Markenpositionierung. Neben der Qualität von Inhalten sind starke Marken ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Potenzielle Risiken aus einem veränderten Mediennutzungsverhalten schätzen wir vor diesem Hintergrund als gering ein – sowohl hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in Bezug auf die potenziellen Auswirkungen.



Vertriebsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group erzielt den Großteil ihrer Umsätze aus dem Verkauf von Werbeflächen, insbesondere von TV-Werbezeiten. Die aktive Steuerung möglicher Risiken aus dem Vertrieb von TV-Werbezeiten steht aufgrund ihrer potenziell hohen Auswirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg im Fokus des Managements operativer Risiken. Dazu werden die Ist- und Planwerte der Werbeerlöse und Werbemarktanteile den entsprechenden Vorjahreswerten regelmäßig gegenübergestellt und bewertet. Auf diese Weise können Budgetabweichungen frühzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik kurzfristig umgesetzt werden.

Die Zuschauerquoten spiegeln wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht und wie hoch die Reichweite der TV-Programme und Werbespots ist. Zur Minimierung von Vertriebsrisiken werden die Zuschauerquoten mit Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Fernsehsendungen äußerst engmaschig zu kontrollieren und bei Bedarf auch kurzfristig gegenzusteuern. Die täglichen Zuschauer-Marktanteile stellen einen wichtigen Leistungsnachweis für unsere Werbekunden dar, kurzfristige Schwankungen bei den Marktanteilsquoten beeinflussen die Einbuchungen jedoch nicht. Neben quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar. 2012 hat die ProSiebenSat.1-Programmforschung dazu erneut eng mit verschiedenen Instituten zusammengearbeitet. Sie haben im Auftrag von ProSiebenSat.1 zahlreiche Telefon- und Online-Interviews oder Gruppendiskussionen mit Zuschauern in Deutschland geführt. So erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln.

Neben dem Quotenerfolg ist für Werbekunden ein hochwertiges Umfeld zur Platzierung ihrer Werbespots von zentraler Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über zahlreiche Leuchtturm-Programme wie „The Voice of Germany“ oder „Schlag den Raab“. Im Lizenzbereich bezieht der Konzern Blockbuster und Serien von fast allen großen Hollywoodstudios und gibt selbst die Produktion erfolgreicher Programme in Auftrag. Damit bietet die ProSiebenSat.1 Group Kunden eine qualitativ hochwertige Werbeumgebung. Ein Beleg dafür sind zahlreiche Programmauszeichnungen 2012 und in den Jahren zuvor.

Zur Risikominimierung hat der Konzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz zudem ein komplementär aufeinander abgestimmtes Senderportfolio aufgebaut. Damit können mögliche Marktanteilschwächen bei einem einzelnen Sender kompensiert werden. Zudem fokussieren die TV-Kanäle verschiedene Kernzielgruppen und sind inhaltlich entsprechend trennscharf voneinander programmiert. Auf diese Weise bietet die ProSiebenSat.1 Group Werbekunden ein breites Zielgruppenspektrum, das alle kommerziell relevanten Gesellschaftsgruppen abbildet. Dazu hat der Konzern in Deutschland,



Österreich und der Schweiz in den vergangenen sechs Jahren vier neue Free-TV-Sender gegründet. Der Frauensender sixx beispielsweise startete 2010 erfolgreich in Deutschland und hat seinen Marktanteil 2012 verdoppelt. Im Juni 2012 ist sixx auch in Österreich auf Sendung gegangen, im Schweizer TV-Markt ist der Kanal Anfang 2013 gestartet. Auf diese Weise steigert die ProSiebenSat.1 Group ihre Zuschauermarktanteile und erschließt sich neue Zielgruppen für ihre Werbekunden. Vor Konzeption eines Senders führt das Unternehmen umfangreiche Bedarfs- und Potenzialanalysen im Zuschauer- und Werbemarkt durch. So zeigte sich etwa, dass Kaufentscheidungen vor allem von Frauen getroffen werden und in Deutschland rund 90 Prozent der Haushaltsführenden weiblich sind. Die Kernzielgruppe Frauen macht sixx für den Werbemarkt deshalb besonders attraktiv. Im Januar 2013 ergänzte mit SAT.1 Gold ein weiterer Kanal das ProSiebenSat.1-Portfolio, der sich überwiegend an die ältere weibliche Zielgruppe zwischen 49 und 64 Jahren richtet.

Vor dem Hintergrund der getroffenen Maßnahmen zur Risikobegrenzung und der Stärkung unserer führenden Marktstellung im Jahr 2012 beurteilen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit der Vertriebsrisiken insgesamt als begrenzt. Der Konzern konnte in Deutschland in den vergangenen Monaten moderate Preissteigerungen durchsetzen. Damit hat SevenOne Media, der Werbezeitenvermarkter der ProSiebenSat.1 Group, seine führende Position im Jahr 2012 weiter ausgebaut: Der Brutto-Marktanteil stieg auf Jahressicht auf 42,8 Prozent (+42,3%). Es ist uns auch gelungen, freie Werbezeiten nach dem Prinzip „Werbezeiten gegen Umsatz- bzw. Unternehmensbeteiligung“ zu vermarkten. Damit nutzt der Konzern seine Programmkapazität nicht nur besser, er gewinnt auch neue Kunden für das Medium TV. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am Gesamtwerbemarkt mittelfristig zu erhöhen. Das Unternehmen arbeitet daher mit Nachdruck daran, individuelle sowie crossmediale Werbekonzepte zu entwickeln und damit die Wirksamkeit von TV-Werbung weiter zu steigern.

Content–Risiken

Ein attraktiver und vielfältiger Programmbestand ist das entscheidende Kriterium für die ProSiebenSat.1 Group im Wettbewerb um Zuschauer, Internetnutzer und Werbekunden. Die Sicherstellung einer kontinuierlichen und langfristigen Versorgung mit hochwertigen Inhalten ist daher die Basis unseres Unternehmenserfolgs. Während die finanziellen Auswirkungen einer mangelhaften Programmversorgung potenziell hoch sind, bewerten wir die Wahrscheinlichkeit einer Gefährdung unserer Wettbewerbsposition durch Content-Risiken aufgrund unserer umfangreichen Maßnahmen zur Risikobegrenzung als gering.



ProSiebenSat.1 sichert sich attraktive Programme über drei verschiedene Beschaffungswege: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie Eigenformate, die auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen basieren.

Lizenzverkauf

Der Konzern erwirbt einen großen Teil seiner Spielfilme, Fernsehfilme und Serien als Lizenzprogramme von Dritten. ProSiebenSat.1 hat langfristige Verträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, darunter Twentieth Century Fox Television, Sony Pictures International, Paramount, CBS, Disney, Warner und Dreamworks. Diese Verträge sichern die langfristige Programmversorgung der Gruppe. Zudem unterhält das Unternehmen ein enges Netzwerk zu nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten.

ProSiebenSat.1 sichert sich Programmrechte in der Regel über mehrjährige Lizenzverträge, sogenannte Output-Deals. Dabei erwirbt der Konzern die Senderechte für alle zukünftigen Produktionen eines Filmproduzenten bzw. Studios, die in einem bestimmten Zeitraum produziert werden. Programmverträge werden daher oftmals auf Drehbuchbasis und damit bereits einige Jahre vor der Ausstrahlung abgeschlossen. Die Aktivierung von Programmrechten erfolgt in Höhe des vertraglich vereinbarten Kaufpreises und der Anschaffungsnebenkosten. Der frühzeitige Abschluss von Programmverträgen birgt das potenzielle Risiko einer geringen Visibilität, da sowohl die Qualität als auch der Erfolg zukünftig produzierter Formate nicht mit absoluter Sicherheit prognostiziert werden können. Wir wirken diesem Risiko entgegen, indem wir unsere Programmverträge ausschließlich mit renommierten Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften abschließen, die eine entsprechende Erfolgshistorie nachweisen können. Bestandsrisiken minimieren wir, indem die vertraglich gesicherten Senderechte einer regelmäßigen und systematischen Überprüfung auf potenzielle Risiken, die zu einem verminderten Erlöspotenzial führen könnten, unterzogen werden.

Da ein wesentlicher Teil der Programmrechte von Produktionsstudios in den USA erworben wird, ist der Konzern Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar, aber auch anderer „Nicht-Berichtswährungen“ zum US-Dollar, ausgesetzt. Zudem ist der Konzern generell mit dem Risiko möglicher Preissteigerungen konfrontiert. Im Jahr 2012 standen vor allem in Deutschland die Preise für Lizenzen unter Druck. Neben der Konkurrenz durch Privatsender ist dies vor allem auf die Verhandlungsposition der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zurückzuführen, die aufgrund ihrer Finanzierung über Gebühren in keinem anderen Markt Europas über ähnlich hohe Budgets verfügen. Die neuen kleineren Sender der ProSiebenSat.1 Group konkurrieren im Einkauf von Programmrechten zunehmend mit den digitalen Ablegern der öffentlich-rechtlichen Sender wie ZDFneo. Aufgrund unserer starken



Position als Lizenznehmer bewerten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit des Risikos aus Preissteigerungen jedoch als gering. Unsere Verhandlungsposition ist durch unsere engen und lang-jährigen Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie unser hohes Einkaufsvolumen gesichert.

Aufgrund des kontinuierlichen Austausches unseres zentralen Lizenzeinkaufs mit internationalen und nationalen Programm-Anbietern ist der Konzern stets frühzeitig über neue Produktionen und Trends informiert. Um die Exklusivität unseres Programms zu gewährleisten, nutzen wir jedoch nicht nur unsere Kontakte, sondern sichern diese auch rechtlich gegenüber dem Wettbewerb. Vertragliche Sperrfristen, so genannte Hold-Back-Klauseln, schützen unsere Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Darüber hinaus garantieren so genannte „Qualifiers“, d.h. vertraglich festgelegte Referenzwerte wie Mindestanforderungen an den Kinokassenerfolg, die Qualität der erworbenen Programminhalte. 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. Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, mit einem umfassenden Rechteerwerb die Verwertungskette möglichst breit abzudecken und so die Risiken auch in anderen Verwertungsbereichen wie Video-on-Demand und Pay-TV zu minimieren.

Auftrags- und Eigenproduktionen

Die ProSiebenSat.1 Group setzt bei ihren Sendern auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits und Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. Lokale Produktionen und Formate werden speziell für einzelne Sender konzipiert. Sie schärfen den Wiedererkennungswert eines TV-Senders und können teilweise kostengünstiger hergestellt werden. Aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten und eingeschränkten Möglichkeiten der Vorabkommunikation sind die Erfolgchancen von Auftrags- und Eigenproduktionen jedoch tendenziell ungewisser als bei gekauften Format- oder Programmlizenzen, die bereits in anderen Ländern oder im Kino erfolgreich waren.

Mit Gründung einer eigenen Produktionseinheit im Jahr 2010 für die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von TV-Inhalten, der Red Arrow Entertainment Group, wurde die Programmversorgung der ProSiebenSat.1 Group auf eine noch breitere Basis gestellt. Neben wirtschaftlichen Vorteilen, die sich aus der konzernweiten Bündelung der Content-Expertise in einer zentralen Einheit ergeben, ist die Gründung ein strategisch wichtiger Schritt zur Erweiterung der Wertschöpfungskette. Red Arrow Entertainment entwickelt und produziert TV-Inhalte nicht nur für die eigenen Sender, sondern bietet sein Know-how auch externen Kunden an. 2012 hat die Red Arrow Entertainment Group ihr Portfolio durch Akquisitionen von TV-Produktionsunternehmen weiter ausgebaut und ihre Präsenz insbesondere in Großbritannien und den USA, den weltweit wichtigsten TV-Märkten, deutlich verstärkt.



Um die Attraktivität von eigenproduzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 intensive Marktforschung. Die Arbeit der Programmforschung beginnt, lange bevor ein Format auf Sendung geht. Forscher begleiten mit unterschiedlichsten Methoden die Entwicklung neuer Programme für die ProSiebenSat.1-Sender, zum Teil bereits in der Konzept- oder Drehbuchphase. Ein häufig angewendetes Instrument sind so genannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Sequenzen oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen dokumentieren Testpersonen mit Hilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen. Die Verbalisierung erfolgt im Rahmen intensiver Gespräche mit einem professionellen Interviewer in einem zweiten Schritt. Eine weitere Maßnahme zur Risikobegrenzung stellt das „Format Management“ für die deutsche Senderfamilie dar. Hierbei handelt es sich um eine Optimierung des Programmzulassungsprozesses, die zwei Hauptziele verfolgt: maßgeschneiderte Programmideen für spezielle Sendeplätze zu konzipieren und einheitliche Entwicklungs- und Herstellungsprozesse durch klare Meeting- und Entscheidungsstrukturen zu etablieren, ohne den kreativen Spielraum einzuengen.

Technologische Risiken

Grundvoraussetzung für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei ihren Werbekunden sind hohe Zuschauerreichweiten. Neben einem attraktiven Programmangebot ist hierfür vor allem ein störfreier Sendebetrieb entscheidend. ProSiebenSat.1 verfügt über eine hochmoderne technische Infrastruktur, die höchsten Sicherheitsstandards entspricht. Zur Minimierung von Risiken, die sich aus einer fehlerhaften technologischen Infrastruktur ergeben könnten, führt ProSiebenSat.1 systematische Risikoprüfungen durch. Zudem sind unsere Systeme durch umfangreiche Back-up-Lösungen gesichert.

Sendetechnik und Studiobetrieb

Eine Beeinträchtigung der Studio- und Sendetechnik könnte zu kurzfristigen Programmänderungen bzw. einem Ausfall unserer Sender führen und Garantie- und Kulanzansprüche unserer Werbekunden nach sich ziehen. Auch eine unzureichende Anpassung der Infrastruktur an aktuelle Markt- und Sicherheitsanforderungen könnte sich auf unseren wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Ein hoher Sicherheitsstandard unserer Systeme ist daher von ebenso großer Bedeutung wie deren permanente Wartung und bei Bedarf eine Aufrüstung der Infrastruktur. Aus diesem Grund wurden Back-up-Systeme für alle



relevanten Geschäftsprozesse installiert, die auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf der Sendeabwicklung und aller wesentlichen Teile der Studio- und Postproduktionstechnik gewährleisten. Diese Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt; ihre Funktionsfähigkeit wurde auch im Jahr 2012 weiter optimiert.

Mit der Inbetriebnahme eines neuen Sendezentrums im Jahr 2009, dem so genannten Play-out Center, hat ProSiebenSat.1 den Sendebetrieb vollständig digitalisiert und die Inhalte aller deutschsprachigen Sender und Online-Plattformen auf eine gemeinsame Plattform transferiert. Die neue Infrastruktur stellt die technologische Wettbewerbsfähigkeit des Konzerns sicher, indem sie die parallele Verwertung der Inhalte in allen Medien erlaubt. Mit diesem digitalen Materialpool hat der Konzern nicht nur Standards in der Medienbranche gesetzt, sondern auch Zeit- und Qualitätsvorteile gehoben. Die Einführung eines effizienten Medienmanagements mit standardisierten Prozessen verringert die Abhängigkeit von manuellen Abläufen. Seit 2011 arbeiten die Produktionsbereiche und das Playout-Center komplett file-basiert im HD-Betrieb. Damit setzen wir technische Weiterentwicklungen um und reduzieren Kosten durch die Verwendung bandloser Geräte.

IT-Risiken

Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Systemlandschaft des Konzerns kann sich eine fehlerhafte IT-Infrastruktur erheblich auf die Geschäftsprozesse auswirken und im ungünstigsten Fall direkte finanzielle Folgen für den Konzern nach sich ziehen. Mögliche potenzielle Risiken sind Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken, aber auch Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Die ProSiebenSat.1 Group investiert daher kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrolle. Die Sicherheitsstandards werden von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit bzw. mögliche Verbesserungspotenziale geprüft. IT-Security, Zugriffskontrollen, die Sicherheit des Materialpools und der Firewalls sind regelmäßig Gegenstand dieser Untersuchung zur nachhaltigen Risikominimierung. Sofern nötig, wird die IT entsprechend den Prüfergebnissen angepasst und die Umsetzung der Maßnahmen im Zuge der Risikoberichterstattung kontrolliert. Der Konzern verfügt über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 ein neues, modular aufgebautes Container-Rechenzentrum in Betrieb genommen, das sowohl die aktuellen als auch die zukünftigen technologischen Anforderungen optimal erfüllt. Das innovative Container-Konzept löste ein bisheriges Rechenzentrum ab und gilt aufgrund der Berücksichtigung höchster Sicherheitsstandards und seiner energieeffizienten Bauweise bereits jetzt als das modernste Rechenzentrum in der deutschen Medienbranche.



Aufgrund der zuvor genannten Maßnahmen wie die Errichtung von Sicherungssystemen schätzen wir die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine fehlerhafte technologische Infrastruktur auf unseren wirtschaftlichen Erfolg auswirken könnte, als gering ein. Die finanziellen Auswirkungen einer fehlerhaften technologischen Infrastruktur stufen wir als niedrig bis mittel ein.

Organisatorische Risiken

Personalrisiken. Im Zuge der Digitalisierung ist der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern in unseren Wachstumsbereichen gestiegen. Zur Stärkung der ProSiebenSat.1-Arbeitgeberattraktivität hat die Gruppe eine Arbeitgebermarke entwickelt, die Anfang 2011 mit dem Start der neuen Karrierewebsite unter www.ProSiebenSat1.com umgesetzt wurde. Im Jahr 2012 wurde die Arbeitgebermarke um eine zielgruppenspezifische Employer-Branding-Kampagne erweitert, mit der wir uns dem Arbeitsmarkt als digitales Entertainment & E-Commerce Powerhouse präsentieren. Mit der Kampagne spricht ProSiebenSat.1 neben Bewerbern für klassische Positionen vor allem gezielt Mitarbeiter in Zentralfunktionen wie IT an. Bei der Rekrutierung von hoch qualifizierten Fach- und Führungskräften für unsere Wachstumsbereiche profitieren wir zudem von unserem engen Kontaktnetzwerk innerhalb der Digitalbranche und engen Kooperationsbeziehungen zu Hochschulen. Unsere Maßnahmen im Bereich Rekrutierung zahlen sich aus: Rankings der Institute trendence und Universum belegen, dass ProSiebenSat.1 als bevorzugter Arbeitgeber angesehen wird. Um einem Fachkräftemangel vorzubeugen, bildet das Unternehmen zudem Nachwuchs in kaufmännischen und technischen Berufen selbst aus und stellt Praktika in fast allen Unternehmensbereichen zur Verfügung. Volontären bieten wir eine crossmediale Ausbildung in TV, Online und PR, die speziell auf die Anforderungen eines modernen Medienkonzerns zugeschnitten ist.

Neben der Digitalisierung stellt die Expansion unseres Produktionsarms Red Arrow in neue Märkte wie die USA den Konzern vor neue Herausforderungen. Um hier unseren kurz- und langfristigen Personalbedarf zu decken und gleichzeitig effizient wirtschaften zu können, ist die Steuerung der Personalressourcen von hoher Bedeutung. Ziel ist es, durch den Rückgriff auf bestehende Strukturen der Konzerngesellschaft Ressourcen effizient zu nutzen und damit Fixkosten zu reduzieren. Gleichzeitig soll durch den Aufbau eines engen Netzwerks zwischen den einzelnen Unternehmen der Wissenstransfer sichergestellt und das Synergiepotenzial optimal ausgeschöpft werden. Mit der Bündelung der Tochtergesellschaften unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group hat der Konzern hierfür die Grundlage geschaffen.



Zweiter Baustein unseres erfolgreichen Personalmanagements ist die zielgerichtete Personalentwicklung unserer Belegschaft. Unsere Mitarbeiter profitieren dabei unter anderem von den Angeboten der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy. Attraktive und leistungsgerechte Vergütungsstrukturen sind weitere Kriterien im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte. Neben unserem Prämienmodell „TOP-Ziele“ besteht mit „Performance Development“ ein Bonusprogramm für Führungskräfte, in dem neben fachlicher Leistung auch die individuelle Führungskompetenz bewertet und vergütet wird. Zudem investiert ProSiebenSat.1 schon seit vielen Jahren in Work-Life-Balance-Angebote, die Mitarbeitern Flexibilität im Berufs- und Privatleben ermöglichen.

Vielfältige Weiterbildungs- und Entwicklungschancen sowie eine attraktive Vergütung binden unsere Mitarbeiter langfristig und machen uns zu einem bevorzugten Arbeitgeber. Dies belegen auch im Jahr 2012 wichtige Personalkennzahlen. So verringerte sich die durchschnittliche Fluktuationsrate im Jahr 2012 auf 11,4 Prozent (2011: 13,1%).

Hochqualifizierte und engagierte Mitarbeiter bilden die Grundlage für unseren Erfolg. Der Verlust von Fach- und Führungskräften auf Schlüsselpositionen oder Engpässe bei der Rekrutierung von Mitarbeitern stellen daher auch für ProSiebenSat.1 potenzielle Risiken dar. Aufgrund unserer umfangreichen Maßnahmen konnten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit der Risiken im Personalbereich weiter verringern. Die finanziellen Auswirkungen dieser Risikokategorie schätzen wir in einem mittleren Ausmaß ein.

Prozessrisiken aus dem laufenden Geschäftsbetrieb

Als international agierendes Medienunternehmen müssen wir zu jedem Zeitpunkt einen reibungslosen Geschäftsbetrieb sicherstellen. Unterbrechungen oder Gefährdungen des Geschäftsbetriebs können sich erheblich auf die Geschäftsprozesse auswirken und im ungünstigsten Fall direkte finanzielle Folgen für den Konzern haben. Vor allem bei Eintritt eines unvorhergesehenen Ereignisses (z.B. Brand, Wasserschaden), das die Kontinuität des normalen Geschäftsbetriebs unterbricht, ist die möglichst schnelle Rückkehr zum Normalbetrieb von zentraler Bedeutung. Um Risiken aus dem laufenden Geschäftsbetrieb zu minimieren, haben wir eine effiziente Krisenorganisation für die Bewältigung von Notfällen etabliert. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 das Krisen- und Notfallmanagement mit der Einführung einer konzernweiten Sicherheitsrichtlinie weiterentwickelt. Die umfangreiche Richtlinie gewährleistet auch im Notfall einen reibungslosen Ablauf der Geschäftsprozesse und stellt die schnellstmögliche Rückkehr zum Normalbetrieb sicher.



Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit und aufgrund ihrer Fremdfinanzierung verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Risiken wird insgesamt als gering eingestuft. Für die Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken ist der Bereich Group Finance & Treasury zentral verantwortlich. Die Steuerungsmaßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Konzernvorstand definiert. Richtlinien mit konzernweiter Gültigkeit regeln Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements einheitlich für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Bereiche Finanzen und Treasury werden im Rahmen des Risikomanagements jährlich von der Internen Revision systematisch geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt.

Im Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Fernseh- und Radioaktivitäten in Nordeuropa veräußert. Der Konzern beabsichtigt, einen Teil des Verkaufserlöses zur vorzeitigen Rückführung endfälliger Darlehensverbindlichkeiten unter dem Konsortialkreditvertrag der ProSiebenSat.1 Group zu verwenden. Damit wird der Konzern das Finanzierungsrisiko, welches das potenziell höchste finanzwirtschaftliche Risiko für die Gruppe darstellt, weiter reduzieren. Bereits im Jahr 2011 hatte die Gruppe einen signifikanten Teil ihrer Darlehen vorzeitig zurückgeführt und die Laufzeiten der verbleibenden Darlehen größtenteils verlängert. Dies hat die Kapitalstruktur des Konzerns nachhaltig verbessert. Die ProSiebenSat.1 Group steht finanziell und operativ auf einem soliden Fundament. Aufgrund der anhaltenden Staatsschuldenkrise in Europa hat die ProSiebenSat.1 Group das Monitoring ihrer finanzwirtschaftlichen Risikopositionen dennoch intensiviert. Sie werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements regelmäßig beurteilt, indem Marktinformationen und Veränderungen ökonomischer Indikatoren bewertet werden.

FINANZWIRTSCHAFTLICHE RISIKEN

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	Finanzierungsrisiken: Laufende Überwachung der Financial Covenants Zins- und Währungsrisiken: Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente Liquiditätsrisiken: Sicherung der Zahlungsfähigkeit durch ein zentrales Cash-Management-System, laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums Ausfallrisiken: Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen
Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: niedrig	Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen, so dass wir deren Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt als begrenzt einstufen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit des Finanzierungsrisikos – das potenziell höchste finanzwirtschaftliche Risiko für die ProSiebenSat.1 Group – beurteilen wir vor dem Hintergrund unserer aktuellen Geschäftsentwicklung und soliden Bilanzstruktur als gering.
Potenzielle Auswirkung (Stärke): hoch	



Finanzierungsrisiko

Eine mangelnde Verfügbarkeit von Finanzierungsmitteln bzw. ein erschwerter Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln auf Eigen- und Fremdkapitalbasis an den Geld- und Kapitalmärkten können hohe finanzielle Auswirkungen für ProSiebenSat.1 haben. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab, die einer strengen und fortlaufenden Prüfung unterliegen. Die Bestimmungen der Kreditverträge wurden auch im Geschäftsjahr 2012 eingehalten. Ein Verstoß gegen die Financial Covenants ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung auch für die folgenden Jahre auszuschließen. Vor diesem Hintergrund sind die Risiken aus der Finanzierung beherrschbar, die Eintrittswahrscheinlichkeit schätzen wir als gering ein. Der Konzern beobachtet Änderungen an den Geld- und Kapitalmärkten kontinuierlich, um Risiken frühzeitig zu identifizieren und die Verfügbarkeit bzw. Kapitaleffizienz der eingesetzten Finanzierungsinstrumente auch in Zukunft zu gewährleisten.

Ausfallrisiken

Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Der Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften ist in internen Kontrahentenrichtlinien geregelt. Neben einer eingehenden Bonitätsprüfung begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kapitalgeber. Zudem werden die Forderungsbestände kontinuierlich überwacht.

Zinsrisiken

Zinsänderungsrisiken ergeben sich aus potenziellen Änderungen von Marktzinsen. Zur Risikobegrenzung hat die ProSiebenSat.1 Media AG zum Jahresende 77,8 Prozent der variabel verzinslichen Term Loans über Zinsswaps abgesichert. Ein Teilvolumen in Höhe von 750 Mio Euro ist im Jahr 2012 ausgelaufen. Über den nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits hinaus besteht ein verbleibendes variables Zinsrisiko im Fall von Barinanspruchnahmen aus der revolving Kreditfazilität (RCF). Zum 31. Dezember 2012 betrug die Barinanspruchnahme des RCF 230,6 Mio Euro. Dem stehen Zahlungsmittelbestände zum 31. Dezember 2012 in Höhe von 649,8 Mio Euro gegenüber.

Währungsrisiken

Als international agierendes Unternehmen ist das operative Geschäft der ProSiebenSat.1 Group Währungsrisiken aufgrund von Wechselkursänderungen ausgesetzt. Wechselkursrisiken entstehen vor allem dann, wenn Umsatzerlöse in einer anderen Währung anfallen als die damit verbundenen



Kosten (Transaktionsrisiko). Da die ProSiebenSat.1 Group einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA abschließt und die finanziellen Verpflichtungen hieraus in der Regel in US-Dollar erfüllt, ist insbesondere der Einkauf von Lizenzprogrammen mit Risiken aus Wechselkursänderungen verbunden. Der Konzern steuert dieses Risiko durch den gezielten Einsatz derivativer Finanzinstrumente, insbesondere Devisentermingeschäfte. Aufgrund der hohen Absicherungsquote in den folgenden Jahren werden die Auswirkungen von Wechselkursschwankungen als überschaubar eingeschätzt. Auch im Jahr 2012 haben sich Wechselkursänderungen nicht wesentlich auf die Umsatz- bzw. Kostenentwicklung des Konzerns und seiner Segmente ausgewirkt. Das Unternehmen sichert Risiken aus der Umrechnung von Fremdwährungen in die „Konzern-Währung“ Euro daher bisher nicht ab. Die Berichtswährung des ProSiebenSat.1-Konzerns ist Euro; die Abschlüsse der Gesellschaften, die ihren Sitz außerhalb der Euro-Währungszone haben, werden für den Konzernabschluss in Euro umgerechnet. Da die Gruppe den Großteil ihrer Umsätze in der Euro-Zone erzielt, ist das damit verbundene Risiko aus Währungsschwankungen (Translationsrisiko) auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des ProSiebenSat.1-Konzerns gering.

Liquiditätsrisiken

Das Liquiditätsrisiko wird auf Basis eines Cash-Management-Systems zentral gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator ist dabei der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung tatsächlich verfügbarer Mittel und Planwerten unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren ermittelt und regelmäßig bewertet. Wir beurteilen die Liquidität des Konzerns nach wie vor als gut und gehen davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend Liquiditätsspielraum zu haben.

ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-) RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS (§ 289 ABS. 5 HGB) MIT ERLÄUTERUNGEN

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Abschluss 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 den ProSiebenSat.1-Konzern spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-)Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse	<p>Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-) Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-) Rechnungslegungsprozesse sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-) Abschlusses gefährden könnten. > Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen. > Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.
--	---



Des Weiteren haben wir im vergangenen Jahr unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen aktualisiert. Dabei standen die Vereinheitlichung der Beschreibungen und das Etablieren wirksamer Kontrollmechanismen im Vordergrund. Diese Updatevorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

Aufbauorganisation	<ul style="list-style-type: none"> > Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt. > Die Konsolidierung der Einzelabschlüsse zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer modernen, hocheffizienten Standardsoftware. > Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS (International Financial Reporting Standards) basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeitern über das konzernweite Intranet verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Abschlüsse in einem vorgegebenen Format an das Konzernrechnungswesen. > Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt. > Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Positionsplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind. > Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z.B. Gutachten zur Pensionsrückstellung, Bewertung des Aktienoptionsplans, Werthaltigkeitstest bei immateriellen Vermögenswerten) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen. > Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die 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	<ul style="list-style-type: none"> > Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses existiert ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, das einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht. > Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen. > Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler Ansprechpartner. > Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten. > Risiken, die sich auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.



Compliance-Risiken

Aus unserer internationalen Geschäftstätigkeit ergeben sich neben operativen und finanzwirtschaftlichen Risiken vielfältige rechtliche Risiken. Ergebnisse von Rechtsstreitigkeiten und Verfahren können unserem Geschäft, unserer Reputation oder unserer Marke erheblichen Schaden zufügen und hohe Kosten verursachen. Rechtliche Risiken begrenzen wir unter anderem durch die Zusammenarbeit mit hochqualifizierten Rechtsexperten und die gezielte Schulung unserer Mitarbeiter. Der Konzern bildet Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten, wenn eine gegenwärtige Verpflichtung aufgrund eines Ereignisses der Vergangenheit besteht, es wahrscheinlich ist, dass deren Erfüllung einen Abfluss von Ressourcen erfordert, die wirtschaftlichen Nutzen hat, und die Verpflichtung verlässlich geschätzt werden kann.

COMPLIANCE-RISIKEN	
Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	Allgemeine Compliance-Risiken: Konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern Sonstige rechtliche Risiken: Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten
Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: niedrig	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. Die Eintrittswahrscheinlichkeit schätzen wir insgesamt als niedrig ein.
Potenzielle Auswirkung (Stärke): niedrig bis hoch	

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 ein Compliance Board implementiert, das sich aus Rechtsexperten, Mitarbeitern der internen Revision und operativer Bereiche 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 Sabotage-



akte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrichtungen zu realisieren. Dazu zählen eine moderne Zutrittskontrolltechnik und qualifiziertes Sicherheitspersonal.

Die Arbeit des Compliance Board wird zentral vom Group Risk and Compliance Officer des Konzerns koordiniert. Seine Aufgabe ist es auch, sich über rechtliche Entwicklungen und mögliche internationale Gesetzesänderungen zu informieren, um geeignete Maßnahmen frühzeitig anzustoßen. Zur Stärkung der Compliance-Organisation wurden ergänzende dezentrale Strukturen implementiert und für die wichtigsten Standorte lokale Compliance Manager bestimmt. Der regelmäßige Erfahrungsaustausch und die gegenseitige Information über aktuelle Entwicklungen in den verschiedenen Unternehmensbereichen haben das Risikoniveau reduziert. Die Prozesse wurden von einem unabhängigen Berater analysiert. Das Ergebnis dieser Risikobewertung von außen belegt, dass die existierenden Compliance-Prozesse effektiv sind. In Bezug auf die Umsetzung des geltenden Kartellrechts wurde ProSiebenSat.1 als „best in class“ zertifiziert.

Einvernehmliche Einigung und Abschluss des Kartellrechtsverfahrens. Im Geschäftsbericht 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ein potenzielles Risiko durch eine angebliche Verletzung des Kartellrechts durch Absprachen zwischen der ProSiebenSat.1 Group und der RTL-Gruppe über ihre TV-Verschlüsselungspraxis dargelegt. Im Juli 2012 haben sich die ProSiebenSat.1 Group und das Bundeskartellamt im Grundsatz auf eine einvernehmliche Beendigung der mit diesem Vorwurf im Zusammenhang stehenden Verfahren verständigt. Unter Berücksichtigung des Verhandlungsstands und auf der Basis bestmöglicher Schätzungen hat die ProSiebenSat.1 Group zum 30. Juni 2012 einen Betrag von 27,5 Mio. Euro zurückgestellt. Der zurückgestellte Betrag entspricht dem Ende Dezember 2012 zugegangenen Bescheid des Bundeskartellamts und wurde zum 31. Dezember 2012 unter den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen. Der Aufsichtsrat hat der Einigung zugestimmt. Der abschließende Bußgeldbescheid des Bundeskartellamtes ist am 28. Dezember 2012 ergangen. Das Bußgeld von 27,7 Mio Euro wurde am 24. Januar 2013 bezahlt.

Des Weiteren hat die ProSiebenSat.1 Group im Zuge der Einigung mit dem Bundeskartellamt eine unverschlüsselte Ausstrahlung der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins in SD-Qualität ab dem 01. Januar 2013 für einen Zeitraum von zehn Jahren zugesagt. Die Entscheidung wird derzeit umgesetzt. Die Ausstrahlung der Sendesignale in HD-Qualität ist davon nicht betroffen.



Auskunfts- und Schadensersatzklagen. Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadensersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die 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 vor dem Landgericht Düsseldorf anhängig. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Am 13. April 2012 hat das Landgericht beschlossen, ein Sachverständigengutachten über die Schadenswahrscheinlichkeit einzuholen. Ein Gutachter wurde jedoch noch nicht bestellt. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.

Des Weiteren haben die TM-TV GmbH sowie die MTV Networks Germany GmbH mit demselben Ziel entsprechende Klagen angestrengt. Das Landgericht München hat beide Klagen am 22. November 2011 bzw. am 08. Mai 2012 vollumfänglich abgewiesen. Die Klägerinnen haben jeweils Berufung beim Oberlandesgericht München eingelegt. Das Oberlandesgericht München hat die Berufung der TM-TV GmbH am 21. Februar 2013 vollumfänglich zurückgewiesen und die Klageabweisung durch das Landgericht bestätigt. Einen Termin für die Berufungsverhandlung über die MTV-Klage gibt es noch nicht. Der Ausgang dieses Verfahrens in der Berufungsinstanz ist derzeit nicht prognostizierbar. Zum Bilanzstichtag wurden daher keine Rückstellungen gebildet.

Stuerrisiken aus Media-for-Equity Transaktionen. Die ProSiebenSat.1 Group erbringt Werbeleistungen auch im Rahmen von Barter-Geschäften oder Media-for-Equity-Transaktionen. Die steuerliche Behandlung dieser Geschäfte ist noch nicht in allen Aspekten abschließend geklärt. Daher kann noch nicht abschließend beurteilt werden, ob und in welcher Höhe sich hieraus Auswirkungen auf die zukünftige Steuerbelastung ergeben.

§32a UrhG („Bestseller“). Das LG Berlin hat SAT.1 am 19. Juli 2011 zur Zahlung einer weiteren Vergütung an einen Drehbuchautor einer TV-Serie auf Basis von §32a UrhG („Bestseller“) verurteilt. Gegen das Urteil wurde Berufung eingelegt und zur Erledigung am 12. Dezember 2012 ein gerichtlicher Vergleich geschlossen. Auf Basis von § 32a UrhG machen weitere Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. Für diesen Themenkomplex wurde eine Rückstellung in Höhe von 6,1 Mio Euro gebildet, die auf bestmöglicher Schätzung im Hinblick auf die Verhandlungsstände beruht.



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. So könnten zum Beispiel Kartellrechtsverstöße hohe finanzielle Folgen für die ProSiebenSat.1 Group nach sich ziehen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit schätzen wir insgesamt als niedrig ein.

Chancenbericht

Unternehmerisches Handeln besteht aus zwei Komponenten: einem bewussten Umgang mit Risiken sowie einer konsequenten Nutzung von Chancen auf zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenziale. Die frühzeitige und kontinuierliche Identifizierung, Analyse und Steuerung zukünftiger Erlösquellen ist eine wesentliche Managementaufgabe bei ProSiebenSat.1.

Das Management von Chancen ist bei ProSiebenSat.1 zentral organisiert und wird von der Abteilung „Unternehmensentwicklung und strategische Planung“ gesteuert. Die Abteilung identifiziert Wachstumspotenziale auf Basis detaillierter Markt- und Wettbewerbsanalysen und steht in engem Austausch mit den operativen Einheiten und deren Geschäftsführern. Die identifizierten Erfolgsfaktoren und möglichen Synergiepotenziale werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Entscheidungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert und die strategischen Ziele abgeleitet. Das Chancenmanagement ist Bestandteil des konzern-internen Steuerungssystems. Es erfolgt im Rahmen der Budgeterstellung für die kommenden zwölf Monate sowie innerhalb der Mehrjahresplanung.

Chancen für unsere Gruppe ergeben sich im Wesentlichen aus

- der Entwicklung der Rahmenbedingungen;
- unternehmensstrategischen Entscheidungen sowie
- der leistungswirtschaftlichen Performance des Konzerns.



Die wichtigsten Chancen werden nachfolgend erläutert:

ÜBERSICHT CHANCEN	
Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > Neue Trends im Mediennutzungsverhalten > Erweiterung des Angebots durch technologische Weiterentwicklungen und Innovationen > Gesetzesänderungen und medienpolitische Entscheidungen > Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen
Unternehmensstrategische Chancen	<ul style="list-style-type: none"> > Erweiterung des Senderportfolios > Einstieg in neue Geschäftsmodelle > Internationale Expansion bei Programmproduktion und -vertrieb
Leistungswirtschaftliche Chancen	<ul style="list-style-type: none"> > Erhöhung und Kapitalisierung der Zuschauermarktanteile > Einsatz innovativer Vermarktungsmodelle > Optimierung der Kostenpositionen

Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen

Medien haben weiterhin einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft: Laut der Untersuchung „Navigator Mediennutzung 2012“ des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media hat sich das tägliche Medienzeitbudget der 14- bis 49-Jährigen seit dem Jahr 2002 um 16 Prozent auf fast zehn Stunden erhöht. Der gestiegene Medienkonsum ist zum einen auf TV als nach wie vor bedeutendstes Massenmedium sowie die hohen Steigerungsraten bei den neuen Medien zurückzuführen.

- **Fernsehen:** TV ist weiterhin Wachstums- und Leitmedium, da es in der Nutzung deutlich vor allen anderen Unterhaltungsmedien liegt. Die durchschnittliche tägliche TV-Nutzungsdauer ist in den vergangenen zehn Jahren um 17 Minuten auf täglich 205 Minuten im Jahr 2012 gestiegen. Fast alle 14- bis 49-Jährigen sehen fern, 79 Prozent sogar täglich. TV wird auch als das zukünftig stabilste Medium angesehen, nicht zuletzt aufgrund der vielen technischen Innovationen wie HD, 3D oder Smart-TV-Funktionen.
- **Internet und PC-/Videospiele:** Zum gestiegenen Medienzeitbudget trug außerdem das dynamische Wachstum der Mediengattungen Internet und Games bei: Die tägliche Online-Zeit ist in den vergangenen zehn Jahren von 30 auf 107 Minuten gestiegen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von PC- und Video-Games hat sich seit 2002 auf 39 Minuten pro Tag verdoppelt. Zudem werden Online-Medien immer häufiger parallel zum Fernsehen genutzt: 59 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzen TV und Internet gleichzeitig.



- **Print:** Während TV, Internet und Games vom Wandel der Medienbranche profitieren, sind die Print-Medien in den vergangenen Jahren unter Substitutionsdruck geraten und mussten hohe Verluste bei der Nutzungsdauer hinnehmen. Seit 2002 ging die Nutzungszeit von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern um ein Drittel auf 60 Minuten pro Tag zurück.

Die anhaltende Stärke und Popularität von TV bietet der ProSiebenSat.1 Group auch in Zukunft zahlreiche Chancen, da Fernsehen stärker als jedes andere klassische Medium von der Digitalisierung profitiert. TV weist gegenüber Print eine deutlich stärkere Online-Affinität auf und wie im Fernsehen ist auch im Internet Bewegtbild der zentrale Treiber. Durch die inhaltliche und technische Verschmelzung mit dem Internet wird TV zunehmend zu einem Interaktionsmedium und bleibt auch für junge Zielgruppen relevant. Neue Formen der Mediennutzung eröffnen der ProSiebenSat.1 Group deshalb sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt Wachstumsperspektiven:

Steigender Bedarf an mediengerechten Bewegtbildinhalten. Schon heute sehen sich rund 55 Prozent der Online-Nutzer im Internet Videos an. Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablet-PCs ermöglichen es, sich an jedem Ort und zu jeder Zeit mit Videos unterhalten und informieren zu lassen. Die ProSiebenSat.1 Group geht davon aus, dass der Bedarf an mediengerechten Bewegtbildinhalten in den kommenden Jahren stark steigen wird. Um von dieser Entwicklung zu profitieren, hat das Unternehmen ein Medienportfolio aufgebaut, das mithilfe der engen Vernetzung von TV und Internet sowohl lineare als auch non-lineare Nutzungsformen bedient.

Kernstück sind die erfolgreichen TV-Sender, die von zahlreichen digitalen Angeboten flankiert werden. So stehen zahlreiche Fernsehprogramme nach der TV-Ausstrahlung für sieben Tage kostenlos im Internet zur Verfügung. Durch umfangreiche Zusatzangebote wie Backstage-Informationen, Web-exklusive Video-Clips, Social-TV-Angebote, Episoden-Guides oder Darstellerporträts verlängert der Konzern seine TV-Inhalte ins Netz und stärkt damit die Bindung zwischen Konsumenten sowie Programmen und Marken. 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group zudem das werbefinanzierte Internetportal MyVideo zu einem Online-TV-Sender ausgebaut. Mit so genannten „Online-First“-Premieren zeigt MyVideo US-Lizenzserien noch vor ihrer Ausstrahlung im deutschen Free-TV. Die US-Serie „Spartacus“ erzielte zwischen März und Juni 2012 über 13 Millionen Abrufe auf MyVideo, auf ProSieben erreichte die Serie bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern im Anschluss einen Marktanteil von bis zu 18,0 Prozent. Begleitend zur zweiten Staffel führte der Konzern eine Befragung durch. Sie ergab, dass 32 Prozent der User MyVideo aufgrund der Online-Preview nutzten. 30 Prozent der Befragten sahen sich die Serie anschließend auch im Fernsehen an, weitere 13 Prozent sind durch die Preview neugierig auf die TV-Sendung geworden. Der Service ist für User kostenlos und finanziert sich über Online-



Videowerbung. Dieses Beispiel zeigt, dass sich für die ProSiebenSat.1 Group durch die crossmediale Verknüpfung ihrer Inhalte neue Wachstumschancen eröffnen. Darüber hinaus betreibt die ProSiebenSat.1 Group mit maxdome Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal. Die Internetvideothek bietet über 50.000 Spielfilme, Serien, Sport- und Musik-Highlights oder Kinderfilme.

Neben einem multimedialen Distributionsnetzwerk verfügt die ProSiebenSat.1 Group über einen umfangreichen Rechtstock mit fiktionalen und non-fiktionalen Programmen, den sie über alle Plattformen von TV über Online bis zu Mobile einsetzen kann. Auf diesem Weg kann der Konzern die neuen Nutzungsgewohnheiten von Zuschauern und Usern bedienen und das Programminventar effizient auswerten. Dies ist ein strategischer Vorteil gegenüber reinen Internet-Anbietern, die über Distributionswege, nicht aber über eigene Inhalte verfügen.

Parallelnutzung: Fernsehen als interaktives und soziales Medium. Während vor zehn Jahren 19 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer TV und Internet gleichzeitig nutzten, waren es 2012 bereits 59 Prozent. Die ProSiebenSat.1 Group geht davon aus, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen wird. Die steigende Parallelnutzung eröffnet nicht nur für das Internet, sondern auch für das Fernsehen neue Wachstumsmöglichkeiten. Denn in vielen Fällen setzt TV den Initialimpuls, sich im Netz tiefergehend mit bestimmten Themen zu befassen. 69 Prozent beschäftigen sich während des Fernsehens mit TV-bezogenen Inhalten im Internet. Häufig suchen die Zuschauer online nach Produkten aus TV-Sendungen oder Fernsehwerbung.

Soziale Netzwerke sind fest im Alltag etabliert und haben dazu geführt, dass Zuschauer TV-Programme immer öfter parallel im Internet kommentieren. Fernsehen war bereits vor der Digitalisierung der Medien ein Gemeinschaftserlebnis, dies setzt sich in sozialen Netzwerken oder Online-Foren nun fort. Die ProSiebenSat.1 Group hat das Potenzial dieser Entwicklung frühzeitig erkannt und bereits 2011 zur ersten Staffel von „The Voice of Germany“ die Social-TV-Plattform „Connect“ eingeführt. Das Online-Portal vereint auf einem Bildschirm einen Live-Stream zur Show, die sozialen Netzwerke Twitter und Facebook sowie verschiedene interaktive Tools. Auf diese Weise können sich Zuschauer und User parallel zur Show mit Freunden austauschen, das Format kommentieren oder sich an Umfragen beteiligen, deren Ergebnisse live eingeblendet werden. So werden TV-Zuschauer zu aktiven Kommentatoren, die sich intensiv mit Programminhalten auseinandersetzen. Repräsentative Umfragen belegen, dass die Bindung zwischen Marken, Programminhalten sowie Zuschauern und Nutzern dadurch deutlich gestärkt wird. 63 Prozent sagen, dass sie Fernsehen durch die Social-TV-Plattform als spannender und lustiger erleben. 62 Prozent beschäftigen sich während der Werbepause lieber mit dem Onlineportal als durch das Fernsehprogramm zu zappen. Gleichzeitig löst die Social-TV-



Anwendung nicht nur einen Klick-, sondern auch einen Einschaltimpuls aus. Die Nutzer von „The Voice Connect“ sind zugleich treue Zuschauer der TV-Sendung: 81 Prozent geben an, sich fast jede Folge im Fernsehen anzusehen. Social-TV-Maßnahmen bieten der ProSiebenSat.1 Group die Chance, die TV-Quote einer Sendung zu steigern, Zuschauer zu binden, ihnen neue Plattformen zur Verfügung zu stellen und so das Format auch für Werbekunden attraktiver zu machen.

Optimierte Vermarktungsmöglichkeiten. Die dynamische Entwicklung der digitalen Medien bietet dem Unternehmen in den kommenden Jahren auch im Werbemarkt attraktive Wachstumsmöglichkeiten. Durch die steigende Anzahl an Second Screens entstehen nicht nur zusätzliche Werbepotenziale.

Die Verknüpfung von TV- und Internet-Werbung erhöht auch die Werbewirkung. Die Studie „Navigator Mediennutzung“ zeigt, dass unter den 14- bis 49-jährigen Internet-Nutzern bereits 44 Prozent im Fernsehen schon einmal auf Produkte aufmerksam geworden sind und diese anschließend im Internet gesucht haben. Experten prognostizieren für die kommenden Jahre einen starken Anstieg von Werbung auf mobilen Geräten. Das amerikanische Marktforschungsinstitut eMarketer etwa hat errechnet, dass sich das Werbevolumen mit mobilen Anzeigen in den USA bis 2016 vervierfachen wird. Die mobilen Zusatz-Screens eröffnen Fernsehunternehmen die Chance, über das TV-Programm künftig auch direkt Transaktionen wie Online-Einkäufe auszulösen. Bisher ist dies in den meisten Fällen noch Internet-Unternehmen vorbehalten. Hier wird die ProSiebenSat.1 Group sowohl als Vermarkter als auch über ihr Ventures-Portfolio mit Beteiligungen in den Branchen Sport, Beauty, Gesundheit, Mode, Home & Living sowie Market Places und Reise profitieren. Der Konzern nutzt seine starke Marktposition und kann die Produkte über sein eigenes Sender- und Online-Netzwerk bewerben und Kaufimpulse auslösen. In Deutschland ist die ProSiebenSat.1 Group sowohl im Free-TV als auch im Internet führender Bewegtbildvermarkter.

Darüber hinaus kann die Gruppe ihren Werbekunden im Internet sowie mit Social-TV-Applikationen wie „ProSieben Connect“ einen direkten Rückkanal für die Kommunikation mit Konsumenten zur Verfügung stellen, darunter Umfragemodule, Badges, Crossmedia- oder Sponsoring-Kampagnen, die individuell auf Kunden zugeschnitten sind. Besonders wirkungsstark sind übergreifende Konzepte, die klassische Werbeformen mit den neu entstandenen Möglichkeiten kombinieren. Die Vermarktungstochter Seven-One AdFactory ist auf so genannte 360-Grad-Konzepte spezialisiert, bei denen in der Vermarktung alle ProSiebenSat.1-Plattformen von TV über Online und Mobile bis zu Games eingebunden werden. Die ProSiebenSat.1 Group wird auch in Zukunft maßgeschneiderte Vermarktungskonzepte entwickeln, um ihre Vorreiterrolle auf dem deutschen Markt auszubauen und am Wachstum von Social TV zu partizipieren.



TV-Werbemarkt wächst zulasten des Print-Markts. Die steigende Relevanz von TV und Internet dürfte zu einer weiteren Verschiebung im Medienmarkt führen. Die rückläufigen Nutzungszahlen in der Print-Branche spiegeln sich seit mehreren Jahren im deutschen Werbemarkt wider. Zwischen 2000 und 2011 sank der Netto-Werbemarktanteil von Print-Produkten um 10 Prozentpunkte auf 56 Prozent. TV hingegen konnte seinen Anteil von 24 Prozent auf 26 Prozent steigern. Die ProSiebenSat.1 Group rechnet damit, dass sich diese Entwicklung fortsetzen und die Gattung Fernsehen ihren Anteil am Netto-Werbemarkt bis 2015 auf 27 bis 29 Prozent steigern kann. Dies könnte gegenüber 2010 zu einem Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts um 100 Mio Euro führen. Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, Werbemarktanteile vom Print- in das TV-Segment zu verlagern und ihre Umsätze im deutschen TV-Werbemarkt weiter zu steigern.

Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sind größtenteils von technologischen Entwicklungen getrieben. Fernsehen hat in den vergangenen Jahren durch Innovationen wie großflächige Flat-screens sowie HD- und internetfähige Fernsehgeräte weiter an Attraktivität gewonnen. In den ersten neun Monaten 2012 war bereits jedes zweite verkaufte Fernsehgerät in Deutschland internetfähig; laut GfK entspricht das einer Anzahl von rund 3,5 Mio TV-Geräten. Diese technologischen Innovationen eröffnen der ProSiebenSat.1 Group vor allem bei der Distribution ihrer HD-Sender Wachstumsmöglichkeiten. Der Konzern ist mit seinen deutschen Free-TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx im HD-Paket aller großen Kabel-, Satelliten- und IPTV-Betreiber vertreten und partizipiert seit 2011 an den Entgelten für die technische Freischaltung, die Endkunden an die Anbieter entrichten. Das Unternehmen geht davon aus, dass sich die technische Reichweite von HD-Fernsehern bis 2015 verdoppeln und die Zahl der HD-Abonnenten auf rund sieben Mio steigen wird. Das entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 75 Prozent. Aus diesem Grund erwartet die Gruppe bis 2015 gegenüber 2010 einen Umsatzanstieg von mehr als 50 Mio Euro aus ihrem HD-Distributionsgeschäft.

Auch im Video-on-Demand-Bereich gibt es Wachstumsperspektiven für die ProSiebenSat.1 Group. Mit maxdome hat ProSiebenSat.1 im Zuge seiner digitalen Bewegtbildstrategie Deutschlands führende Video-on-Demand-Plattform aufgebaut. maxdome ist bereits heute auf mehr als 70 Prozent aller hybriden Fernsehgeräte direkt abrufbar, ProSiebenSat.1 hat in den vergangenen Jahren Verträge mit allen großen Herstellern über die Integration des Dienstes auf den jeweiligen Geräten geschlossen. Bis Ende 2013 wird maxdome voraussichtlich auf mehr als 13 Millionen hybriden Endgeräten empfangbar sein, so dass die Nutzerzahlen bei maxdome deutlich wachsen dürften.



Während die TV-Branche einen dynamischen Veränderungsprozess durchläuft, ist der deutsche Fernsehmarkt gleichzeitig stark reguliert. Liberalisierungen im regulatorischen Umfeld sowie neue medienrechtliche Rahmenbedingungen bergen deshalb generell Wachstumschancen für unser Unternehmen. Zum 1. Juli 2012 wurde Werbung für Wetten und Lotterien legalisiert. Die ProSiebenSat.1 Group geht davon aus, dass der deutsche TV-Werbemarkt dadurch bis 2015 um rund 80 Mio Euro wachsen könnte. Zudem trat am 1. Januar 2013 durch eine Änderung im Rundfunkstaatsvertrag ein Sponsoring-Verbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Kraft, das an Werktagen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen gilt. Auf Basis einer konservativen Schätzung beziffert die ProSiebenSat.1 Group das daraus resultierende Umsatzpotenzial für den privaten Fernsehwerbemarkt in Deutschland bis 2015 im Vergleich zu 2010 auf rund 25 Mio Euro.

Da die ProSiebenSat.1 Group einen Großteil ihres Umsatzes aus werbefinanzierten TV-Angeboten generiert, beeinflusst auch das konjunkturelle Umfeld die Lage des Konzerns. Makroökonomische Faktoren wie die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts sowie der private Konsum wirken sich auf die Einnahmen im TV-Werbegeschäft aus. Das gilt ebenso für Erlöse aus dem Online-Werbemarkt. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, die besser als ursprünglich prognostiziert ausfallen und die Kaufkraft der Konsumenten sowie die Buchungen der werbungstreibenden Wirtschaft erhöhen, können somit positiv auf Umsatz und Ergebnis der Gruppe wirken.

Unternehmensstrategische Chancen

Der Konzern investiert nicht nur kontinuierlich in den Ausbau seiner bestehenden Programme, sondern sieht auch in der Erweiterung seines komplementären Senderportfolios unternehmensstrategische Wachstumsmöglichkeiten. In den vergangenen sechs Jahren gründete die ProSiebenSat.1 Group in ihren deutschsprachigen Märkten erfolgreich fünf neue Sender. Die dynamische Entwicklung des 2010 in Deutschland gestarteten Frauensenders sixx ist ein Beispiel dafür, dass sich dem klassischen TV-Geschäft auch in Zukunft attraktive Chancen bieten. Der Marktanteil von sixx Deutschland verdoppelte sich 2012 auf 1,0 Prozent, in Österreich erzielte der im Juli 2012 gelaunchte Frauensender aus dem Stand einen Marktanteil von 1,1 Prozent. Durch neue TV-Sender erhöht die ProSiebenSat.1 Group ihren Zuschauer- und Werbemarktanteil, da sie ihren Werbekunden ein breit aufgestelltes und diversifiziertes Zielgruppen-Portfolio bieten kann. 2012 hat ProSiebenSat.1 mit SAT.1 Gold zudem einen Sender für die so genannten Best Ager konzipiert. SAT.1 Gold ging Mitte Januar 2013 on air und richtet sich hauptsächlich an Frauen zwischen 49 und 64 Jahren. Damit reagiert die ProSiebenSat.1 Group auf den demographischen Wandel, durch den die Bevölkerungsgruppe der älteren, einkommensstarken Menschen in Deutschland kontinuierlich wächst.



Weiteres Wachstumspotenzial erwartet die Gruppe aus der Erschließung neuer Geschäftsmodelle. Wir sind Vorreiter im deutschen Werbemarkt bei der Adaption neuer Technologien sowie der Umsetzung innovativer Werbeformen wie dezentrale Werbung im Kabelfernsehen. Die Sendergruppe plant, Werbekunden in fünf Gebieten regionale Werbespots anzubieten. Dazu hat die Gruppe bereits technische Pilotversuche mit den Netzbetreibern Kabel BW in Baden-Württemberg sowie Unity Media in Nordrhein-Westfalen erfolgreich durchgeführt. Die Genehmigungsverfahren der Medienaufsicht sind noch nicht abgeschlossen. Die ProSiebenSat.1 Group betrachtet dezentrale Werbung vor allem als große Chance, Neukunden zu gewinnen, die bisher nicht im Fernsehen geworben haben. Sie ist in zahlreichen anderen Mitgliedstaaten der EU bereits etabliert.

Darüber hinaus ergeben sich für die ProSiebenSat.1 Group Chancen aus der internationalen Expansion der Red Arrow Entertainment Group, der Programmproduktions- und Vertriebsgesellschaft des Konzerns. Die TV-Gruppe profitiert von attraktiven Programmentwicklungen und Produktionen aus dem eigenen Produzentennetzwerk. 2012 hat sich die deutsche Sendergruppe beispielsweise die Ausstrahlungsrechte an mehreren fiktionalen Programmen aus der eigenen Produktions-Pipeline gesichert. Gleichzeitig werden die Erlöse aus dem weltweiten Vertriebsgeschäft in den kommenden Jahren steigen. Die Red Arrow Entertainment Group hat seit 2010 ein attraktives Portfolio mit 18 Produktionsfirmen weltweit aufgebaut, darunter in Schlüsselmärkten wie den USA oder Großbritannien. Zudem hat das Unternehmen internationale Vertriebsbüros eröffnet, darunter eine Dependence in China. Das Land dürfte in den kommenden Jahren zu den am stärksten wachsenden TV-Märkten zählen. In Asien befinden sich mehr als 50 Prozent aller weltweiten TV-Haushalte. Knapp drei Jahre nach ihrer Gründung hat sich die Red Arrow Entertainment Group in der Branche etabliert und liegt bereits auf Platz acht der weltweit führenden unabhängigen Produktionsunternehmen.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Leistungswirtschaftliche Chancen für die ProSiebenSat.1 Group können sich aus dem operativen Geschäft sowie dem Kostenmanagement und der Steigerung der Effizienz und Ertragskraft ergeben. Chancen aus dem operativen Geschäft resultieren insbesondere aus der Möglichkeit, unsere Quotenerfolge zu kapitalisieren und zusätzliche Umsatzerlöse auf Basis innovativer Vermarktungskonzepte zu generieren.

Die größten Wachstumsmöglichkeiten resultieren aus der führenden Position im TV-Werbemarkt, indem ProSiebenSat.1 die Zuschauermarktanteile seiner TV-Sender weiter steigert und durch eine entsprechende Preispolitik auch zukünftig adäquate Verkaufspreise für die hochwertige Medialeistung erzielt. TV-Werbung stellt die langfristig effektivste und wirkungsstärkste Werbeform dar, wie die



gemeinsame Studie „ROI Analyzer“ des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarketers SevenOne Media und der GfK sowie des GfK-Vereins 2012 belegte. Damit wurde erstmals der Zusammenhang von Werbung, Kundenloyalität und Kauf quantifiziert und die langfristige Wirkung von Fernsehwerbung nachgewiesen. Demnach liegt der durchschnittliche langfristige Return-on-Investment (ROI) der bisher untersuchten Marken bei 1,9. Auch beim Ausbau seines eigenen integrierten Medienportfolios profitiert der Konzern von der Kraft und Effektivität des Fernsehens.

Die ProSiebenSat.1 Group erschließt sich verwandte Geschäftsfelder wie Online Games, Mobile oder Music, indem sie eigene Produkte ebenfalls über ihre reichweitenstarken Free-TV-Sender vermarktet. Auf Basis dieser Strategie hat das Unternehmen seit 2010 unter anderem ein attraktives Ventures-Portfolio mit über 50 Partnerschaften und strategischen Beteiligungen aufgebaut. Mit ihren innovativen Vermarktungsmodellen „Media-for-Revenue-Share“ sowie „Media-for-Equity“ stellt die ProSiebenSat.1 Group ausgewählten Start-up-Unternehmen Werbezeiten ihrer TV-Sender zur Verfügung und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Durch dieses spezielle Vermarktungskonzept kann der Konzern freie Werbezeiten kapitalisieren und die Verwertung des Medieninventars optimieren. Dies bietet ProSiebenSat.1 auch in Zukunft die Chance, in neue Geschäftsfelder und Märkte vorzustoßen, ohne dass sich Schwächen bei den Beteiligungen finanziell unmittelbar auf den Konzern auswirken können.

Überdies eröffnet die Optimierung der Kostenpositionen im Konzern zusätzliche Wachstumschancen. Die Implementierung effizienter Prozesse und Strukturen bildet eine wesentliche Grundlage für die nachhaltige Steigerung unserer Ertragskraft. Im Rahmen des Kostenmanagements prüft der Konzern auf kontinuierlicher Basis die gesamte Wertschöpfungskette und bezieht zukünftige Ereignisse soweit möglich proaktiv in die Kostenplanung ein.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

2013 ist mit einer allmählichen Erholung der Weltwirtschaft zu rechnen. Der Internationale Währungsfonds (IWF) prognostiziert derzeit ein reales Wachstum von 3,5 Prozent nach einem Plus von 3,2 Prozent im Jahr 2012. Aufgrund verschiedener Maßnahmen zur Stimulierung der Wirtschaft in den Schwellenländern wird die Konjunktur im Jahresverlauf 2013 voraussichtlich wieder an Fahrt gewinnen. Gleichzeitig sind die finanzpolitischen Konflikte in den USA vorerst beigelegt. Die weiterhin expansive Geldpolitik der US-Notenbank dürfte sich positiv auf die europäischen Märkte auswirken. Durch die hohe Arbeitslosigkeit und die sinkende Kaufkraft könnte die Lage in einigen europäischen Ländern allerdings angespannt bleiben: Der IWF rechnet im Euroraum auch für 2013 mit einem Rückgang der



Wirtschaftsleistung. Allerdings wird er mit einem Minus von 0,2 Prozent voraussichtlich nicht so hoch ausfallen wie im Vorjahr.

In Deutschland könnte die Binnenwirtschaft im Jahresverlauf 2013 wieder stärker wachsen und die Investitionstätigkeit beleben, sofern sich die Eurokrise nicht weiter verschärft. Der ifo-Geschäftsklimaindex ist nach längerer Schwächephase zuletzt dreimal in Folge gestiegen. Zudem dürfte die deutsche Exportwirtschaft bei anziehender Nachfrage aus dem außereuropäischen Ausland auf ihren Wachstumskurs zurückkehren. Die Vorzeichen für den privaten Konsum sind dagegen uneinheitlich: Die Arbeitsmarktlage ist zwar weiterhin stabil, der Beschäftigungsaufbau hat sich im Jahresverlauf 2012 aber verlangsamt. Deshalb werden die verfügbaren Haushaltseinkommen voraussichtlich zwar erneut steigen, allerdings etwas moderater. Die Prognosen für den privaten Konsum im Jahr 2013 schwanken zwischen plus 0,2 Prozent (RWI) und 1,1 Prozent (DIW). Bei der erwarteten Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland reicht die prognostizierte Bandbreite von plus 0,3 Prozent (RWI) bis plus 0,9 Prozent (DIW). Alle Vorhersagen bergen jedoch vor allem aufgrund der vorhandenen Unsicherheiten im Euroraum Abwärtsrisiken.

Da es sich bei Werbeausgaben um Investitionen von Unternehmen handelt, steht die Entwicklung der Werbemärkte in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage. 2012 wuchs das Bruttoinlandsprodukt mit plus 0,7 Prozent nur leicht. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht davon aus, dass die Netto-Werbeeinnahmen der Medien voraussichtlich um 3,0 Prozent gesunken sind. Diese Entwicklung dürfte vor allem zulasten der Print-Medien gegangen sein: Die Agenturgruppe ZenithOptimedia rechnet für TV mit einem Wachstum von 1,8 Prozent im Jahr 2012, das World Advertising Research Center (WARC) prognostiziert ein Plus von 2,0 Prozent bei den TV-Netto-Werbeeinnahmen. Für 2013 liegen die Schätzungen ebenfalls im positiven Bereich (Zenith-Optimedia: +1,9%; WARC: +1,5%).

Die Konjunkturaussichten für Österreich und Schweiz – die international künftig relevanten TV-Märkte der ProSieben Sat.1 Group – sind ebenso wie die Prognosen zu den TV-Werbemärkten positiv.



IX. Prognosebericht

Die ProSiebenSat.1 Media AG hängt in ihrer weiteren Geschäftsentwicklung wesentlich von den Tochtergesellschaften ab, denn das Ergebnis der ProSiebenSat.1 Media AG wird zu einem wesentlichen Teil vom Beteiligungsergebnis und damit von den möglichen Ausschüttungen der Tochtergesellschaften bestimmt. Daher wird im Folgenden auf die Entwicklung wesentlicher Kenngrößen im Konzern eingegangen.

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2012 erfolgreich abgeschlossen. Wir blicken optimistisch auf die Folgejahre 2013 und 2014 und gehen davon aus, dass wir unseren profitablen Wachstumskurs weiter fortsetzen werden. Dazu werden wir unser Kerngeschäft Free-TV auch in den kommenden Jahren ausbauen und die dynamische Entwicklung in den Segmenten „Digital & Adjacent“ sowie „Content Production & Global Sales“ vorantreiben. Außerdem verfolgen wir konsequent die Vernetzung unserer TV-Aktivitäten mit dem digitalen Bereich und erschließen uns damit neue Erlösquellen. Auf Basis dieser strategischen Maßnahmen gehen wir davon aus, dass wir auf Umsatz- und Ertragsbasis weiter wachsen werden. Auf Basis der fortgeführten Aktivitäten rechnen wir bis 2015 mit einem Umsatzpotenzial von mehr als 600 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2010. Es ist unser Ziel, den Umsatz jenseits des klassischen TV-Werbegeschäftes in den kommenden Jahren im zweistelligen Bereich zu steigern.

Unternehmensausblick

Grundlagen für unsere Prognose

- **Planungsprämissen:** Das weltweite Wirtschaftswachstum lag 2012 zum zweiten Mal in Folge unter dem Vorjahresniveau. Deutschland schloss das abgelaufene Jahr mit einem leichten Plus beim Bruttoinlandsprodukt ab. Unsere Prognose basiert auf der Annahme, dass sich die Staatsschuldenkrise in Europa nicht weiter verschärfen wird und insbesondere die Konjunktur im deutschen Kernmarkt wieder etwas an Dynamik gewinnt. Damit sollten die bisherigen Preisniveaus bei der Vermarktung von TV-Werbezeiten stabil bleiben oder moderat ausgebaut werden können. Es ist weiterhin unser Ziel, die Ertragskraft des Konzerns primär durch Umsatzwachstum und Kosteneffizienz zu stärken. Hohes Wachstumspotenzial sehen wir vor allem im Segment Digital & Adjacent, im Distributionsgeschäft sowie in der Produktion und dem weltweiten Vertrieb von TV-Programmen.



Werbemärkte reagieren sensibel auf konjunkturelle Veränderungen. Politische Rahmenbedingungen und rechtliche Neuerungen beeinflussen die Werbemärkte ebenfalls, sodass Vorhersagen stets mit Unsicherheiten behaftet sind. TV-Werbung wird branchenüblich häufig sehr kurzfristig gebucht, was die Planungssicherheit zusätzlich einschränkt. ProSiebenSat.1 hat zwar mit einem Großteil der Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und Konditionen abgeschlossen, das endgültige Budgetvolumen wird allerdings teilweise erst auf Monatssicht bestätigt. Zudem richtet sich das Preisniveau unter anderem nach den aktuellen Zuschauerquoten. On-Top-Buchungen werden häufig erst gegen Jahresende vergeben, so dass die ProSiebenSat.1 Group einen überproportional hohen Anteil ihrer jährlichen TV-Werbeinnahmen im vierten Quartal erzielt. Aus diesen Gründen kann die Jahresprognose zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht näher quantifiziert werden. Im vorliegenden Unternehmensausblick wird daher eine qualitative Prognose für alle relevanten Finanzkennzahlen in den Jahren 2013 und 2014 gegeben. Die qualitativen Ausprägungen „stabile Entwicklung“, „leichter Anstieg“, „Anstieg“, „deutlicher Anstieg“, „Reduktion“ basieren auf prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

- **Strategische Ausrichtung:** Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten und profitabelsten Medienhäuser Europas. Neben unserem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV, in dem wir im deutschsprachigen Raum eine führende Marktposition einnehmen, investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte jenseits des klassischen TV-Geschäfts. Hierzu zählen im Wesentlichen die Geschäftsfelder „Digital & Adjacent“ sowie das Programmproduktionsgeschäft. Beide Bereiche haben wir im Jahr 2012 erfolgreich ausgebaut. Neue Erlösmodelle ergeben sich auch aus der zunehmenden Refinanzierung des Programms durch HD-Distributionserlöse. Mit der Diversifizierung unserer Umsatzbasis in benachbarte Bereiche stärken wir unsere Unabhängigkeit von den konjunktursensitiven Werbemärkten und partizipieren gleichzeitig an der dynamischen Entwicklung von Trend- und Wachstumsmärkten. Im Fokus der Strategie steht dabei die Kombination von deutschsprachigem TV und digitalen Aktivitäten als Geschäftsfelder mit dem größten Wachstums- und Synergiepotenzial. Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist die Entwicklung von einem klassischen TV-Anbieter in ein digitales Entertainment und E-Commerce Powerhouse. Den Erfolg unserer Strategie messen wir ausgehend vom Jahr 2010 auf dem Weg zu unseren Umsatzzielen 2015. Im Jahr 2012 haben wir auf Basis der fortgeführten Aktivitäten bereits 50,9 Prozent unseres Umsatzziels 2015 erwirtschaftet.



- **Segmentstruktur:** Nach dem Verkauf der TV- und Radioaktivitäten in Nordeuropa im Dezember 2012 sowie dem avisierten Verkauf des Osteuropa-Geschäfts berichten wir in den drei Segmenten Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Die ProSiebenSat.1 Group erwartet, ihr profitables Wachstum für den Planungszeitraum 2013 und 2014 fortzusetzen.

ERWARTETE KONZERN-KENNZAHLEN AUF ZWEIJAHRESSICHT		
in Mio Euro	2012	Prognose ¹
Umsatz	2.356,2	Anstieg
Operative Kosten	1.624,6	Anstieg
Recurring EBITDA	744,8	Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführtem Geschäft	355,5	Anstieg
Netto-Finanzverschuldung ²	1.871,0	Reduktion

¹ 2013 und 2014; gegenüber Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten.
² Exklusive der liquiden Mittel in Höhe von 90,4 Mio Euro der nicht-fortgeführten Aktivitäten und vor Erhalt des Kaufpreises der nordeuropäischen Aktivitäten.

Die ProSiebenSat.1 Group ist positiv in das erste Quartal 2013 gestartet und strebt für den Planungszeitraum 2013 und 2014 ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich an. Hierzu werden insbesondere unsere Wachstumsbereiche außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts beitragen.

In den Jahren 2013 und 2014 wird die ProSiebenSat.1 Group im TV-Kerngeschäft durch die Gründung neuer Free-TV-Sender weiter expandieren, im Segment „Digital & Adjacent“ wird der Konzern sowohl organisch als auch durch gezielte Akquisitionen weiter wachsen. Im Zuge dieser Wachstumsinitiativen werden die operativen Kosten naturgemäß steigen. Für unser Kerngeschäft Free-TV rechnen wir mit einem moderaten Kostenanstieg. Insgesamt gehen wir von einem weiteren Anstieg des recurring EBITDA aus und werden voraussichtlich auch künftig ein deutlich überdurchschnittliches Margenniveau erzielen. Vor diesem Hintergrund dürfte der bereinigte Konzernüberschuss im Planungszeitraum über dem Jahreswert 2012 liegen.



ERWARTETE SEGMENT-KENNZAHLEN AUF ZWEIJAHRESSICHT				
in Mio Euro	2012		Prognose ¹	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	1.909,5	660,3	Leichter Anstieg/stabile Entwicklung	
Digital & Adjacent	351,2	89,7	Deutlicher Anstieg	
Content Production & Global Sales	95,4	4,3	Deutlicher Anstieg	

¹ 2013 und 2014; gegenüber Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten

- **Segment Broadcasting German-speaking:** In unseren deutschsprachigen TV-Werbemärkten rechnen wir mit einer günstigen Geschäftsentwicklung. Voraussetzung hierfür ist ein weiterhin positives Konjunkturklima im deutschen Kernmarkt. Unsere eigenen Prognosen zum Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts fallen mit einer stabilen bis leicht positiven Entwicklung etwas konservativer aus als die Netto-Prognosen der Agenturgruppe ZenithOptimedia und des World Advertising Research Center (WARC). Unsere TV-Werbeerlöse in Deutschland sollten sich im Jahr 2013 unter der Voraussetzung eines stabilen bis leicht steigenden Preisniveaus bei der Werbezeitenvermarktung auf Marktniveau oder leicht darüber bewegen. Zudem dürften in den kommenden beiden Jahren deutliche Wachstumsimpulse von der HD-Distribution sowie neuen TV-Sendern wie SAT.1 Gold oder sixx Austria ausgehen. Vor dem Hintergrund des Ausbaus neuer TV-Sender und weiterer Investitionen in das Senderportfolio wird sich das recurring EBITDA voraussichtlich stabil entwickeln. Bis Ende 2015 planen wir, für das Segment einen zusätzlichen Umsatz von 250 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2010 zu erzielen. Ende des Jahres 2012 hat die Gruppe davon bereits 22,5 Prozent oder 56,3 Mio Euro realisiert. Den Hauptteil der zusätzlichen Erlöse erwarten wir ab 2013.
- **Segment Digital & Adjacent:** Mit der Stärkung unseres Digital- und Ventures-Portfolios werden wir unsere Umsatzbasis konsequent verbreitern. Wir bauen unsere Marktposition sowohl durch organisches Wachstum als auch durch gezielte Akquisitionen aus. Das Segment Digital & Adjacent war im Jahr 2012 mit seinen vier Bereichen Online Video, Online Games, Ventures & Commerce und Music stärkster Wachstumstreiber. Neben der Internationalisierung unseres Online Games-Portfolios mittels weiterer strategischer Partnerschaften und Akquisitionen sowie der Weiterentwicklung unseres Online-TV-Senders My-Video werden wir vor allem unsere Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity ausbauen. Die beiden Erlösmodelle haben sich im Jahr 2012 zu einem wesentlichen Wachstumstreiber entwickelt, das Ventures-Portfolio umfasst derzeit rund 50 Partnerschaften



und strategische Beteiligungen. Bei der Auswahl der Beteiligungen fokussieren wir uns auch zukünftig vor allem auf Unternehmen, die unser Portfolio ergänzen, eine hohe Deckungsgleichheit zu den Zielgruppenmerkmalen der ProSiebenSat.1 Senderfamilie aufweisen und denen wir mit Medialeistung aus dem Konzernverbund kritische Masse verschaffen können.

Der Konzern prognostiziert das Umsatzpotenzial des Segments bis 2015 im Vergleich zum Jahr 2010 auf mehr als 250 Mio Euro. Davon hat die Gruppe zum Jahresende 2012 bereits 66,7 Prozent oder 166,7 Mio Euro erreicht. Im Planungszeitraum 2013 und 2014 dürfte der Umsatz weiter im zweistelligen Prozentbereich steigen.

- **Segment Content Production & Global Sales:** Hier planen wir, bis 2015 mehr als 100 Mio Euro zusätzlich zu Erlösen, bezogen auf das Jahr 2010. Am Ende des Jahres 2012 haben wir davon bereits 82,2 Prozent oder 82,2 Millionen Euro realisiert. In den vergangenen Monaten haben wir uns in wichtigen TV-Märkten wie den USA und Großbritannien etabliert und unser Programmproduktionsportfolio international expandiert. Damit hat die Red Arrow Entertainment Group ein wichtiges Ziel erreicht. Nach einer intensiven Expansionsphase werden wir uns 2013 auf die Integration der Beteiligungen fokussieren. Für die Jahre 2013 und 2014 planen wir, unser dynamisches Wachstum fortzuschreiben.

Nach dem Verkauf der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten beträgt das Wachstumspotenzial bis 2015 aus fortgeführten Aktivitäten insgesamt über 600 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2010. Es ist unser Ziel, unseren Umsatzanteil jenseits der klassischen TV-Werbung kontinuierlich zu steigern. In diesen Bereichen will ProSiebenSat.1 bis zum Jahr 2015 dynamisch wachsen.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

Der Konzern verfügt mit einer Eigenkapitalquote von 27,7 Prozent zum 31. Dezember 2012 über eine solide Bilanzstruktur. Für den Planungszeitraum 2013 und 2014 rechnen wir mit einer weiterhin soliden Eigenkapitalausstattung, auch wenn die Eigenkapitalquote aufgrund der geplanten Dividendenausschüttung erwartungsgemäß sinken dürfte. Mit der beabsichtigten Rückführung weiterer Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 500 Mio Euro aus dem Verkaufserlös der nordeuropäischen TV-Aktivitäten wird der Konzern seine Finanzverbindlichkeiten weiter verringern. Nachdem wir im Jahr 2011 bereits einen signifikanten Teil unserer Darlehen zurückgeführt und die Laufzeiten der verbleibenden Darlehen größtenteils verlängert haben, ist unsere Finanzierung langfristig zu attraktiven Konditionen gesichert. Dennoch beobachten wir die Finanzmärkte sehr genau und prüfen regelmäßig bestehende



Optionen zur Refinanzierung oder Laufzeitverlängerung unserer Verbindlichkeiten, um unsere Kapitalstruktur weiter zu optimieren.

Zum Bilanzstichtag verfügt die ProSiebenSat.1 Group über hohe liquide Mittel. Mit der Veräußerung des nordeuropäischen TV- und Radio-Portfolios wird sich unser finanzieller Spielraum für Investitionen in den laufenden Geschäftsbetrieb erweitern. Damit ist aus heutiger Sicht für 2013 und 2014 ausreichend Liquidität und Finanzierungsspielraum gegeben. Eine weitere Ergebnissteigerung dürfte sich dabei positiv auf die Liquidität und damit die Netto-Finanzverschuldung auswirken. Für unseren Verschuldungsgrad haben wir uns einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 gesetzt, an dem wir festhalten.

Das Investitionsvolumen im Planungszeitraum 2013 und 2014 wird sich voraussichtlich mindestens auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2012 bewegen. Der Großteil unserer Investitionen wird mit 800 bis 900 Mio Euro auch künftig in das Programmvermögen des Segments Broadcasting German-speaking fließen. Weitere Investitionen werden überwiegend auf das Segment Digital & Adjacent entfallen und in erster Linie immaterielle Vermögenswerte sowie Akquisitionen betreffen. Dies beinhaltet auch Media-for-Equity-Geschäfte, durch die sich ProSiebenSat.1 den Zugang zu neuen Märkten sichert, ohne größere Barinvestitionen zu tätigen. Ein wesentlicher Teil der Investitionen wird aus dem Verkaufserlös der nordeuropäischen Aktivitäten erfolgen.

Dividendenpolitik

Unsere Dividendenpolitik orientiert sich grundsätzlich am bereinigten Konzernüberschuss (underlying net income). Die Ausschüttungsquote liegt üblicherweise bei ca. 80 bis 90 Prozent des um Sondereffekte bereinigten Konzernjahresüberschusses der fortgeführten Aktivitäten. Der Dividendenvorschlag wird für jedes Geschäftsjahr neu festgelegt, wobei neben der Unternehmensentwicklung auch die für Wachstumsinitiativen benötigte Kapitalbasis der ProSiebenSat.1 Group sowie die laufenden Geschäftsaussichten berücksichtigt werden.

Abweichend von der zuvor beschriebenen grundsätzlichen Dividendenpolitik beabsichtigt die Gruppe, für das Geschäftsjahr 2012 eine erhöhte Dividende auszuschütten. Bei erfolgreichem Vollzug des Verkaufs der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten planen wir, einen Teil des Verkaufserlöses in das operative Geschäft der Gruppe zu investieren. Vor diesem Hintergrund steht der operative Cashflow in größerem Umfang für andere Zwecke wie die Dividendenausschüttung zur Verfügung.



Daher beabsichtigt der Vorstand in Abstimmung mit der Mehrheitsaktionärin der Gesellschaft, Lavena, der Hauptversammlung bei erfolgreichem Vollzug des oben erwähnten Verkaufs für das Jahr 2012 eine Dividende in Höhe von voraussichtlich 5,65 Euro je Vorzugsaktie (Vorjahr: 1,17 Euro) bzw. 5,63 Euro je Stammaktie (Vorjahr: 1,15 Euro) vorzuschlagen. Insgesamt würde das Unternehmen damit rund 1,2 Mrd Euro (Vorjahr: 245,7 Mio Euro) ausschütten. Der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group wird sich nach der Ausschüttung weiterhin in dem bereits früher kommunizierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 bezogen auf das Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA des Konzerns bewegen. Die Gesellschaft plant in den Folgejahren wieder mit einer Ausschüttungsquote von ca. 80 bis 90 Prozent des um Sondereffekte bereinigten Konzernjahresüberschusses der fortgeführten Aktivitäten.

Zudem beabsichtigt das Unternehmen, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2012 eine Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien vorzuschlagen. Im Rahmen dieser Umwandlung, die ohne Erfordernis einer Zuzahlung seitens der Vorzugsaktionäre durchgeführt werden soll, würden sämtliche Stammaktien zum Börsenhandel zugelassen. Die Mehrheitsaktionärin unterstützt die Umwandlung unter der Voraussetzung, dass der Verkauf der nordeuropäischen Aktivitäten erfolgreich vollzogen wird. Die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien bedarf neben der Zustimmung der Hauptversammlung, in der die Mehrheitsaktionärin über die erforderliche Stimmenmehrheit verfügt, auch eines mit einer qualifizierten Mehrheit von 75 Prozent der Stimmen zu fassenden Zustimmungsbeschlusses der Vorzugsaktionäre.

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 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.



Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG

ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Bilanz zum 31. Dezember 2012

Aktiva

	31.12.2012		31.12.2011	
	EUR	EUR	EUR	EUR
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	2.019.329,00		1.672.634,00	
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	2.019.329,00	621.052,78	2.293.686,78
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremden Grundstücken	26.713.080,52		26.261.643,51	
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3.453.621,50		3.029.784,01	
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	9.509.913,32	39.676.615,34	5.045.330,92	34.336.758,44
III. Finanzanlagen				
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.078.300.060,92		5.778.300.060,92	
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	125.324.407,60		0,00	
3. Beteiligungen	196.771,80		196.771,80	
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	11.167.289,90		9.181.636,86	
5. Sonstige Ausleihungen	13.476.500,03	5.228.465.030,25	12.417.503,52	5.800.095.973,10
		5.270.160.974,59		5.836.726.418,32
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	19.626.434,98		17.722.315,45	
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.363.359.261,11		1.981.069.546,99	
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.710,63		0,00	
4. Sonstige Vermögensgegenstände	63.245.445,36	1.446.232.852,08	82.758.882,97	2.081.550.745,41
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		649.823.957,69		427.345.513,15
		2.096.056.809,77		2.508.896.258,56
C. Rechnungsabgrenzungsposten		19.553.016,79		17.109.575,07
		7.385.770.801,15		8.362.732.251,95



Passiva

	31.12.2012		31.12.2011	
	EUR	EUR	EUR	EUR
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	218.797.200,00		218.797.200,00	
/. Nennbetrag eigener Anteile	-6.505.750,00		-7.640.000,00	
Ausgegebenes Kapital		212.291.450,00		211.157.200,00
II. Kapitalrücklage		594.564.180,27		584.421.285,72
III. Bilanzgewinn		2.679.912.842,56		3.047.374.419,26
		3.486.768.472,83		3.842.952.904,98
B. Rückstellungen				
1. Rückstellung für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		11.757.517,00		10.050.872,00
2. Steuerrückstellungen		11.342.486,81		18.962.853,68
3. Sonstige Rückstellungen		72.570.000,00		69.169.791,49
		95.670.003,81		98.183.517,17
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten				
a. Darlehensverbindlichkeiten		2.286.655.641,12		1.339.846.478,44
b. Zinsverbindlichkeiten		11.347.869,45		10.772.753,39
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		31.250,00		134.166,70
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		154.831.189,16		202.979.519,26
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen		1.249.619.524,78		2.816.142.289,51
5. Sonstige Verbindlichkeiten		67.152.942,42		36.115.100,24
--davon aus Steuern EUR 37.535.399,99 (Vorjahr: EUR 33.653.200,64)--				
--davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 264,00				
(Vorjahr: EUR 264,00)--				
		3.769.638.416,93		4.405.990.307,54
D. Rechnungsabgrenzungsposten		141.833,25		160.333,28
E. Passive latente Steuern		33.552.074,33		15.445.188,98
		7.385.770.801,15		8.362.732.251,95



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012

	2012		2011	
	EUR	EUR	EUR	EUR
1. Umsatzerlöse		24.300.829,98		21.240.314,10
2. Sonstige betriebliche Erträge		124.890.952,44		105.383.998,77
--davon aus der Währungsumrechnung EUR 20.303.826,10 (Vorjahr: EUR 12.792.536,41)--				
3. Programm- und Materialaufwand				
a) Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	30.482.653,01		24.822.627,78	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	611.542,21	31.094.195,22	393.665,33	25.216.293,11
4. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	58.510.878,03		46.881.992,31	
b) Soziale Abgaben	4.695.478,48	63.206.356,51	4.152.515,45	51.034.507,76
--davon für Altersversorgung EUR 434.708,34 (Vorjahr: EUR 292.003,00)--				
5. a) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	5.760.337,18		4.706.897,91	
b) Abschreibungen auf Vermögensgegenständen des Umlaufvermögens, soweit diese die in der Kapitalgesellschaft üblichen Abschreibungen überschreiten	3.329.084,91	9.089.422,09	0,00	4.706.897,91
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		157.544.911,46		138.041.272,60
--davon aus der Währungsumrechnung EUR 10.442.044,45 (Vorjahr: EUR 28.162.065,45)--				
7. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen		683.060.495,69		640.267.449,14
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		54.699.633,09		25.664.939,66
--davon aus verbundenen Unternehmen EUR 52.847.604,64 (Vorjahr: EUR 19.484.788,33)--				
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens		0,00		84.785.601,13
10. Aufwendungen aus Verlustübernahme		480.751.107,33		36.034.469,15
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		131.554.738,58		182.556.627,18
--davon an verbundene Unternehmen EUR 3.969.455,73 (Vorjahr: EUR 20.578.730,42)-- --davon aus Aufzinsung EUR 504.417,00 (Vorjahr: EUR 728.204,98)--				
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		13.711.180,01		270.181.032,83
13. Außerordentliche Erträge		1.588.346,18		2.233.491,77
14. Außerordentliche Aufwendungen		1.588.346,18		2.377.123,77
15. Außerordentliches Ergebnis		0,00		-143.632,00
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		135.398.792,71		69.350.962,12
--davon Aufwand aus latenten Steuern EUR 18.106.885,35 (Vorjahr: EUR 15.445.188,98)				
17. Sonstige Steuern		73.509,50		60.071,42
18. Jahresfehlbetrag (Vorjahr: Jahresüberschuss)		-121.761.122,20		200.626.367,29
19. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr		2.801.673.964,76		2.846.748.051,97
20. Bilanzgewinn		2.679.912.842,56		3.047.374.419,26



Anhang für das Geschäftsjahr 2012

Grundlagen und Methoden

Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist nach den einschlägigen deutschen handelsrechtlichen und aktienrechtlichen Vorschriften aufgestellt.

Für die Gewinn- und Verlustrechnung wird das bisher angewandte Gesamtkostenverfahren beibehalten.

Die im Vorjahr angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden unverändert angewandt. Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht den Jahresabschluss in Euro.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Anhang nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2012 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Media AG (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten aktiviert und linear über maximal zehn Jahre abgeschrieben. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird. Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nicht angesetzt.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte lineare Abschreibungen, bewertet. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird. Wirtschaftsgüter mit Anschaffungskosten bis 150 Euro werden im Jahr der Anschaffung in voller Höhe als Aufwand berücksichtigt. Für Wirtschaftsgüter, die einen Wert zwischen 150 Euro und 1.000 Euro haben, wird ein Sammelposten gebildet, der linear über fünf Jahre abgeschrieben wird.



Bauten auf fremden Grundstücken werden nach der jeweiligen betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer oder der kürzeren Laufzeit der Mietverträge abgeschrieben. Andere Anlagen und Betriebs- und Geschäftsausstattung werden abhängig vom Anlagegegenstand über drei bis maximal 20 Jahre abgeschrieben.

Finanzanlagen werden zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren beizulegenden Werten bilanziert, wenn die Wertminderung als voraussichtlich dauerhaft angesehen wird. Zuschreibungen aufgrund des Wertaufholungsgebots werden bis zu den Anschaffungskosten vorgenommen, wenn die Gründe für eine dauerhafte Wertminderung entfallen sind.

Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände werden zum Nennbetrag beziehungsweise zu Anschaffungskosten oder niedrigeren beizulegenden Werten am Abschlussstichtag angesetzt. Bei der Bewertung der Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenständen ist den erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Guthaben bei Kreditinstituten werden zu Nominalwerten ausgewiesen. Kurzfristige Fremdwährungsguthaben und -verbindlichkeiten sind mit Stichtagskursen umgerechnet.

Eigene Anteile werden gemäß § 272 Abs. 1a HGB vom Eigenkapital abgesetzt.

Aufwendungen für den Aktienoptionsplan und Aktienzusagen werden gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 2 HGB in voller Höhe in die Kapitalrücklage eingestellt. Die Kapitalrücklage wird rätierlich über den Zeitraum, in dem die Mitarbeiter Arbeitsleistung erbringen, aufgebaut. Die ausgegebenen Aktienoptionen werden im Zusagezeitpunkt nach dem Binominalmodell von Cox/Ross/Rubinstein bewertet. Aktienzusagen werden mit dem Zeitwert im Zusagezeitpunkt bewertet.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt. Dieser Erfüllungsbetrag wird unter Zuhilfenahme von versicherungsmathematischen Methoden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) ermittelt. Die Berechnung beruht auf den biometrischen Rechnungsgrundlagen gemäß den Richttafeln 2005G von Prof. Dr. Klaus Heubeck und einem verwendeten Rechnungszins von 5,05 Prozent unter Zugrundelegung einer pauschalen Restlaufzeit von 15 Jahren und einem Rententrend von jährlich 0,0 Prozent bis 1,0 Prozent. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird in den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen ausgewiesen.



Steuerrückstellungen und Sonstige Rückstellungen werden in Höhe des voraussichtlichen Erfüllungsbetrages gebildet, der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist. Dabei werden auch Preis- und Kostensteigerungen einbezogen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr werden mit dem laufzeitadäquaten durchschnittlichen Marktzins der vergangenen sieben Jahre, der von der Deutschen Bundesbank ermittelt und bekannt gegeben wird, abgezinst.

Verbindlichkeiten werden mit ihren Erfüllungsbeträgen am Bilanzstichtag angesetzt.

Die ProSiebenSat.1 Media AG setzt zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken aus dem operativen Geschäft bzw. den daraus resultierenden Finanzierungserfordernissen derivative Finanzinstrumente ein. Sofern ein unmittelbarer Sicherungszusammenhang besteht, werden die derivativen Finanzinstrumente als Bewertungseinheit gemäß § 254 HGB mit dem entsprechenden Grundgeschäft zusammengefasst. Besteht kein ausreichender Sicherungszusammenhang, erfolgt die Bewertung der Sicherungsgeschäfte imparitätisch, das heißt, für negative Marktwerte werden Rückstellungen gebildet, positive Marktwerte werden nicht angesetzt.

Bestehen zwischen den handelsrechtlichen und steuerlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schuldposten und Rechnungsabgrenzungsposten Differenzen, die sich in künftigen Geschäftsjahren voraussichtlich abbauen, so wird unter Berücksichtigung von werthaltigen vorhandenen Verlust- und Zinsvorträgen ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an passiven latenten Steuern in der Bilanz angesetzt. Ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an aktiven latenten Steuern wird in Ausübung des Wahlrechts des § 274 Abs. 1 HGB nicht angesetzt. Aktive latente Steuern werden, soweit sie den am Bilanzstichtag vorhandenen passiven latenten Steuern entsprechen, saldiert ausgewiesen.

Eine Berücksichtigung von Verlust- und Zinsvorträgen sowie von Steuergutschriften erfolgt in dem Ausmaß, in welchem innerhalb der nächsten fünf Jahre eine Verrechnung bzw. Nutzung erwartet wird. Temporäre Differenzen zwischen den handelsrechtlichen und steuerlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schuldposten und Rechnungsabgrenzungsposten von Organgesellschaften werden insoweit einbezogen, als von künftigen Steuerbe- und Steuerentlastungen aus dem Abbau der betreffenden temporären Unterschiedsbeträge beim ertragsteuerlichen Organträger, der ProSiebenSat.1 Media AG, ausgegangen wird.



Die Bewertung von latenten Steuern erfolgt auf der Grundlage des geltenden Körperschaftsteuersatzes sowie entsprechend den gewerbesteuerlichen Hebesätzen des ertragsteuerlichen Organkreises der ProSiebenSat.1 Media AG. Unter Berücksichtigung von Körperschaftsteuer, Solidaritätszuschlag sowie Gewerbeertragsteuer ergab sich im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Steuersatz von 28 Prozent.

Fremdwährungsforderungen und Fremdwährungsverpflichtungen mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr werden mit dem Stichtagskurs am Bilanzstichtag bewertet. Fremdwährungsforderungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr werden mit dem Stichtagskurs am Buchungstag oder dem höheren Kurs am Bilanzstichtag, Fremdwährungsverpflichtungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr mit dem Stichtagskurs am Buchungstag oder dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag umgerechnet.



Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens ist aus dem als Anlage beigefügten Anlagenspiegel ersichtlich.

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden 185 Tsd. Euro (Vorjahr: keine) außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen vorgenommen.

Finanzanlagen

Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes der ProSiebenSat.1 Media AG ist am Ende des Anhangs beigefügt.

Aufgrund der teilweisen Auflösung der Kapitalrücklage bei der P7S1 Erste SBS Holding GmbH in Höhe von 560.000 Tsd. Euro und bei der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH in Höhe von 140.000 Tsd. Euro im Geschäftsjahr 2012 und anschließender Ausschüttung dieser Beträge an die alleinige Gesellschafterin ProSiebenSat.1 Media AG verringerten sich bei den Anteilen an verbundenen Unternehmen die Beteiligungsbuchwerte entsprechend. Im Vorjahr betrafen die außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 84.550 Tsd. Euro die Anteile an der 9Live Fernsehen GmbH, Unterföhring.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr sowie im Vorjahr wurden keine Wertaufholungen vorgenommen.

Die Ausleihungen an verbundene Unternehmen betreffen konzerninterne Darlehen, deren Rückzahlung nicht innerhalb eines Jahres erfolgen wird. Aufgrund der Anpassung der Finanzierungsstruktur und der Tatsache, dass die neuen Darlehen langfristig dem strategischen Aufbau der Tochtergesellschaften und somit dem Geschäftsbetrieb der Gesellschaft dienen, werden die Darlehen nun in den Finanzanlagen ausgewiesen. Im Vorjahr erfolgte der Ausweis im Umlaufvermögen.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens enthalten Anteile an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverbindlichkeiten dienen. Die Voraussetzungen für eine Saldierung mit den Pensionsrückstellungen nach § 246 Abs. 2 S. 2 HGB sind zum Bilanzstichtag nicht gegeben.

Als Sonstige Ausleihungen werden im Wesentlichen Darlehen an die Vermieter der Liegenschaften Gutenbergstraße 1 – 3, 4 und Medienallee 7 am Standort Unterföhring ausgewiesen.



Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

in Tsd. Euro	31.12.2012			31.12.2011		
	Restlaufzeit		Gesamt 31.12.2012	Restlaufzeit		Gesamt 31.12.2011
	bis 1 Jahr	über 1 Jahr		bis 1 Jahr	über 1 Jahr	
Forderungen aus						
Lieferungen und Leistungen	19.013	613	19.626	17.410	312	17.722
Forderungen gegen						
verbundene Unternehmen	1.363.359	- / -	1.363.359	1.948.570	32.500	1.981.070
Forderungen gegen Unternehmen mit denen						
ein Beteiligungsverhältnis besteht	2	- / -	2	- / -	- / -	- / -
Sonstige Vermögensgegenstände	52.257	10.989	63.246	69.400	13.359	82.759
Summe	1.434.631	11.602	1.446.233	2.035.380	46.171	2.081.551

Die Forderungen an verbundene Unternehmen beinhalten Forderungen aus Ergebnisabführungsverträgen (683.060 Tsd. Euro; Vorjahr: 640.268 Tsd. Euro), aus kurzfristiger Darlehensgewährung (515.561 Tsd. Euro; Vorjahr: 360.495 Tsd. Euro), aus Cash Pooling (70.803 Tsd. Euro; Vorjahr: 863.353 Tsd. Euro) sowie aus dem internen Leistungsverkehr (93.935 Tsd. Euro; Vorjahr: 116.954 Tsd. Euro).

In den Sonstigen Vermögensgegenständen sind im Wesentlichen geleistete Anzahlungen auf Lizenzen in Höhe von 44.474 Tsd. Euro (Vorjahr: 48.792 Tsd. Euro) und Körperschaftsteuerguthaben mit einer Laufzeit über einem Jahr in Höhe von 10.989 Tsd. Euro (Vorjahr: 13.359 Tsd. Euro) enthalten.

Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthaltenen im Wesentlichen Bankgebühren aus den Darlehensverbindlichkeiten, die über die Kreditlaufzeiten abgegrenzt wurden.



Latente Steuern

Der nachfolgenden Übersicht ist zu entnehmen, auf welche Bilanzposten im ertragsteuerlichen Organkreis der ProSiebenSat.1 Media AG latente Steuerforderungen bzw. -verbindlichkeiten entfallen:

in Tsd. Euro	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Immaterielle Vermögensgegenstände	12	- / -
Finanzanlagen	- / -	40.072
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	9	122
Rückstellungen	8.607	- / -
Verbindlichkeiten	3	1.988
Summe	8.631	42.182
Saldierung	-8.631	-8.631
Saldo	- / -	33.552

Die latenten Steueransprüche und Steuerschulden werden mit einem kombinierten Steuersatz aus Körperschaftsteuer, Solidaritätszuschlag und Gewerbesteuer von 28 Prozent ermittelt, der sich als gewichteter Durchschnitt der Steuersätze der Organgesellschaften ergibt. Temporäre Differenzen auf Finanzanlagen werden mit einem Effektivsteuersatz von 1,4 Prozent bewertet.

Der sich rechnerisch ergebende passive Überhang an latenten Steuern wird gemäß § 274 HGB passiviert. Auf Zinsvorträge ergaben sich zum 31. Dezember 2012 keine aktive latente Steuern (Vorjahr: 13.032 Tsd. Euro).



Eigenkapitalentwicklung im Geschäftsjahr 2012

in Tsd. Euro	Gezeichnetes Kapital		Kapital- rücklage	Bilanz- gewinn	Summe Eigenkapital
	Stammaktien	Vorzugsaktien			
31. Dezember 2011	109.398,6	101.758,6	584.421,3	3.047.374,4	3.842.952,9
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	- / -	-245.700,5	-245.700,5
Jahresfehlbetrag	- / -	- / -	- / -	-121.761,1	-121.761,1
Ausübung Optionen	- / -	1.134,3	3.985,3	- / -	5.119,6
Aufwand Ausgabe Optionen und Aktienzusagen	- / -	- / -	6.157,6	- / -	6.157,6
31. Dezember 2012	109.398,6	102.892,9	594.564,2	2.679.912,8	3.486.768,5

Gezeichnetes Kapital

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 2012 betrug die Zahl der ausgegebenen Aktien somit 218.797.200, von denen die Gesellschaft 6.505.750 (Vorjahr: 7.640.000) 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 Mindestvorzugbetrages 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.



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 Optionschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Gesellschaft ebenfalls auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 ermächtigt wurde.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 29. Juni 2011 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, die von der Gesellschaft teilweise ausgenutzt wurde und am 28. Juni 2015 auslaufen würde, wurde durch die Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 durch eine neue Ermächtigung ersetzt. Die Gesellschaft ist nun ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des im Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben.

Die Ermächtigung vom 15. Mai 2012 sieht vor, dass der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats 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 2012 und im Geschäftsjahr 2010 zur Absicherung der Aktienoptionsprogramme und Aktienzusagen keine Vorzugsaktien erworben. Im Vorjahr wurden 2.500.000 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 13,01 Euro erworben. Im Geschäftsjahr 2009 wurden 4.900.000 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 3,14 Euro erworben. Im Geschäftsjahr 2008 wurden 1.127.500 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 13,40 Euro erworben.



Im Geschäftsjahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Media AG aufgrund der Ausübung von Aktienoptionen durch die Optionsberechtigten 1.134.250 eigene Vorzugsaktien zum Optionspreis in Höhe von durchschnittlich 4,51 Euro veräußert. Im Rahmen der Ausübung von Aktienoptionen wurden im Vorjahr 521.834 eigene Vorzugsaktien an die Optionsberechtigte nach Vereinnahmung des Optionspreises in Höhe von durchschnittlich 10,67 Euro veräußert.

Somit hält die ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2012 insgesamt 6.505.750 (Vorjahr: 7.640.000) eigene Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Anteil in Höhe von 5,95 Prozent der Vorzugsaktien bzw. 2,97 Prozent des Grundkapitals.

Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage beträgt 594.564 Tsd. Euro (Vorjahr: 584.421 Tsd. Euro). Die Kapitalrücklage beinhaltet das Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004 sowie die Ergebniseffekte, die im Zusammenhang mit der Gewährung von Aktienoptionen der entsprechenden Long Term Incentive Pläne (LTIPs) sowie der Aktienzusagen entstehen.

Bilanzgewinn

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde auf Grund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2011 in Höhe von 3.047.374 Tsd. Euro eine Ausschüttung in Höhe von 245.701 Tsd. Euro an die Aktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 1,17 Euro je Vorzugsaktie und 1,15 Euro je Stammaktie.

Rückstellungen

in Tsd. Euro	31.12.2012	31.12.2011
Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen	26.510	15.971
Personalarückstellungen	19.482	9.183
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	11.758	10.051
Steuerrückstellungen	11.342	18.963
Zinsen aus Steuerschuldverhältnissen	6.329	7.893
Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	3.956	27.109
Übrige sonstige Rückstellungen	16.293	9.014
Summe	95.670	98.184



Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen aus Anwartschaften von aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebenen gebildet.

Bei den Steuerrückstellungen handelt es sich im Wesentlichen um Rückstellungen für Körperschaftsteuer und Gewerbebeertragsteuer. Auswirkungen der laufenden Betriebsprüfung wurden dabei berücksichtigt.

Verbindlichkeiten

in Mio Euro	31.12.2012				31.12.2011			
	Restlaufzeit			Gesamt	Restlaufzeit			Gesamt
	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre		bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten								
a) Darlehensverbindlichkeiten	230,6	2.056,0	- / -	2.286,7	- / -	1.339,8	- / -	1.339,8
b) Zinsverbindlichkeiten	11,3	- / -	- / -	11,3	10,8	- / -	- / -	10,8
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,0	- / -	- / -	0,0	0,1	- / -	- / -	0,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	154,8	- / -	- / -	154,8	203,0	- / -	- / -	203,0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.249,6	- / -	- / -	1.249,6	2.816,1	- / -	- / -	2.816,1
Sonstige Verbindlichkeiten	67,2	- / -	- / -	67,2	36,1	- / -	- / -	36,1
Summe	1.713,6	2.056,0	- / -	3.769,6	3.066,1	1.339,8	- / -	4.405,9

Die unter den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ausgewiesenen Darlehensverbindlichkeiten umfassten zum 31. Dezember 2011 verschiedene endfällige Darlehen mit einer Laufzeit bis zum 3. Juli 2016 (Term Loan D: 1.198.740 Tsd. Euro), bis zum 3. Juli 2015 (Term Loan C: 93.378 Tsd. Euro) und bis zum 3. Juli 2014 (Term Loan B: 47.720 Tsd. Euro). Im Geschäftsjahr 2012 wurden weitere endfällige Darlehensverbindlichkeiten von einem niederländischen Konzernunternehmen in Höhe von 716.164 Tsd. Euro auf die ProSiebenSat.1 Media AG übertragen. Im Gegenzug verringerten sich die Verbindlichkeiten gegenüber dieser Gesellschaft um denselben Betrag. Zum 31. Dezember 2012 betrug der Term Loan D 1.799.784 Tsd. Euro, der Term Loan C 208.497 Tsd. Euro und der Term Loan B 47.729 Tsd. Euro. Die Kredite werden 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 2012 waren alle Darlehen in Euro in Anspruch genommen. Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die Gesellschaft Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuften Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet.

Die zum 31. Dezember 2012 verfügbare revolvingende Kreditlinie mit einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600 Mio Euro, die variabel für allgemeine betriebliche Zwecke in Anspruch genommen werden kann, beträgt 590,0 Mio Euro (Vorjahr: 568,4 Mio Euro). Die Kreditlinie war zum 31. Dezember 2012 in Höhe von 230,6 Mio Euro in Anspruch genommen. Am Bilanzstichtag des Vorjahrs erfolgte keine Inanspruchnahme. Zum Bilanzstichtag war die Kreditlinie durch Avale in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 20,0 Mio Euro) genutzt. Im Geschäftsjahr 2012 wurden Teile der revolvingenden Kreditlinie in Höhe von 359,4 Mio Euro bis Juli 2016 verlängert. Die nicht verlängerte revolvingende Kreditlinie in Höhe von 230,6 Mio Euro läuft unverändert im Juli 2014 aus.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen enthalten insbesondere Verbindlichkeiten aus dem Cash Pooling (748.072 Tsd. Euro; Vorjahr: 2.752.481 Tsd. Euro), Verbindlichkeiten aus dem internen Leistungsverkehr (20.797 Tsd. Euro; Vorjahr: 27.627 Tsd. Euro) sowie Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverpflichtungen (480.751 Tsd. Euro; Vorjahr: 36.034 Tsd. Euro). Der starke Rückgang der Verbindlichkeiten aus dem Cash Pooling resultiert aus der Übernahme der Bankdarlehen von niederländischen Konzernunternehmen durch die ProSiebenSat.1 Media AG sowie umfangreicher Verrechnungen von internen Salden. Der deutliche Anstieg der Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverpflichtungen ist auf die negativen Ergebnisse der P7S1 Erste SBS Holding GmbH und der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH aufgrund von Wertminderungen ihrer Beteiligung an der P7S1 Broadcasting S.à.r.l. zurückzuführen.



Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse werden überwiegend in Deutschland und im europäischen Ausland erzielt und beinhalten im Wesentlichen Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten. Auf eine weitere Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird auf Grund der Holdingtätigkeit der Gesellschaft verzichtet.

Sonstige betriebliche Erträge

Die in den Sonstigen betrieblichen Erträgen enthaltenen periodenfremden Erträge in Höhe von 28.032 Tsd. Euro (Vorjahr: 6.490 Tsd. Euro) betreffen im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen. Zu diesem Anstieg führte insbesondere die Auflösung der Drohverlustrückstellung für Derivate in Höhe von 22.832 Tsd. Euro aufgrund des Wegfalls der im Vorjahr bestehenden Übersicherung.

In den anderen betrieblichen Erträgen sind insbesondere Erträge aus der Leistungsverrechnung mit Konzernunternehmen enthalten.

Abschreibungen auf Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens

Im Geschäftsjahr 2012 wurde ein an ein verbundenes Unternehmen ausgereichtes kurzfristiges Darlehen in Höhe von 3.329 Tsd. Euro vollständig wertberichtigt.

Programm- und Materialaufwand

Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Übertragungskosten und Satellitenmieten, die an Konzernunternehmen weiterbelastet werden.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

In den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 157.545 Tsd. Euro (Vorjahr: 138.041 Tsd. Euro) sind neben periodenfremden Aufwendungen in Höhe von 38 Tsd. Euro (Vorjahr: 31 Tsd. Euro) insbesondere Weiterbelastungen von Konzernunternehmen, Rechts- und Beratungskosten sowie Miet- und sonstige Raumaufwendungen enthalten. Der Anstieg im Geschäftsjahr 2012 resultiert in erster Linie aus der Geldbuße im Rahmen des Kartellverfahrens in Höhe von 27.650 Tsd. Euro.



Erträge aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen in Höhe von 683.060 Tsd. Euro (Vorjahr: 640.267 Tsd. Euro) enthalten vor allem die abgeführten Gewinne der deutschen Senderfamilie in Höhe von 577.045 Tsd. Euro (Vorjahr: 572.970 Tsd. Euro).

Aufwendungen aus Verlustübernahme

Die Aufwendungen aus Verlustübernahme betragen 480.751 Tsd. Euro im Vergleich zu 36.034 Tsd. Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg resultiert aus den negativen Ergebnissen der P7S1 Erste SBS Holding GmbH und der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH nach der Wertminderung ihrer Beteiligungsbuchwerte an der P7S1 Broadcasting S.à. r.l.

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind Zinsen aus der Zuführung zu den Pensionsrückstellungen in Höhe von 504 Tsd. Euro (Vorjahr: 404 Tsd. Euro) enthalten.

Außerordentliches Ergebnis

Das außerordentliche Ergebnis beinhaltet wie im Vorjahr ausschließlich Effekte aus dem Brandschaden in den Räumlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG im August 2011.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Neben dem von der Gesellschaft selbst erwirtschafteten steuerlichen Ergebnis ist die ProSiebenSat.1 Media AG Steuerschuldnerin hinsichtlich der ihr über Ergebnisabführungsverträge verbundener Organisationsgesellschaften zuzurechnenden Bemessungsgrundlagen.

In den Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind periodenfremde Erträge von 8.133 Tsd. Euro (Vorjahr: periodenfremde Erträge in Höhe von 10.818 Tsd. Euro) enthalten.



Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

in Tsd. Euro	31.12.2012	31.12.2011
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	5.546 (5.546)	4.297 (4.297)
Haftung aus der Bestellung von Sicherheiten für fremde Verbindlichkeiten	303.699	1.019.863

Die Verbindlichkeiten aus Bürgschaften betreffen im Wesentlichen Kreditbürgschaften für verbundene Unternehmen.

Die Haftung aus der Bestellung von Sicherheiten für fremde Verbindlichkeiten betreffen abgegebene Garantieerklärungen und Sicherheiten im Zusammenhang mit Krediten an Tochterunternehmen der ehemaligen SBS Gruppe aus der in 2007 abgeschlossenen Kreditvereinbarung.

Auf Basis einer kontinuierlichen Risikoeinschätzung der eingegangenen Haftungsverhältnisse und unter Berücksichtigung aller bis zur Aufstellung des Jahresabschlusses gewonnenen Erkenntnisse geht die ProSiebenSat.1 Media AG davon aus, dass die den Haftungsverhältnissen zugrunde liegenden Verpflichtungen von den jeweiligen Hauptschuldern erfüllt werden können. Daher wird das Risiko einer Inanspruchnahme aus den Haftungsverhältnissen als gering eingeschätzt.



Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Tsd. Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Summe 31.12.2012	Summe 31.12.2011
Programmvermögen	314.868	1.201.615	225.647	1.742.130	1.884.889
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Distribution	35.146	116.252	38.221	189.619	220.185
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Leasing- und Mietverpflichtungen	12.973	53.310	31.580	97.863	109.454
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Sonstige Verpflichtungen	31.368	5.533	0	36.901	37.454
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(10.588)	(0)	(0)	(10.588)	(19.013)
Summe	394.355	1.376.710	295.448	2.066.513	2.251.982

Das Einkaufsobligo aus Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2012 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Unter Distribution werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren ausgewiesen.

Die Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten insbesondere Gebäudemietverträge über Büro- und Redaktionsräume am Standort Unterföhring. Die Laufzeit der wesentlichen Verträge endet zwischen 2019 und 2023.

Unter den Sonstigen Verpflichtungen werden im Wesentlichen Verpflichtungen aus Mitgliedschaften und sonstigen Dienstleistungsverträgen ausgewiesen.



Entsprechend der Regelungen des Handelsgesetzbuches und der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung gibt es Geschäfte, die nicht in der Bilanz abzubilden sind. Hierunter fallen bei der ProSiebenSat.1 Media AG im Wesentlichen Leasing-Verträge und Verträge zur Auslagerung betrieblicher Funktionen. Bei letztgenannten Verträgen handelt es sich vor allem um Funktionen aus dem Bereich Informationstechnologie. Eine wesentliche finanzielle Auswirkung dieser Geschäfte auf die ProSiebenSat.1 Media AG ergibt sich nicht. Wesentliche Risiken und Vorteile dieser Geschäfte auf die Finanzlage der ProSiebenSat.1 Media AG sind nicht erkennbar.

Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG erbringen Werbeleistungen auch im Rahmen von Tausch-Geschäften oder Media-for-Equity-Transaktionen. Die steuerliche Behandlung dieser Geschäfte ist noch nicht in allen Aspekten abschließend geklärt. Ob und ggf. in welcher Höhe sich hieraus finanzielle Auswirkungen auf zukünftige Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Media AG ergeben, lässt sich derzeit nicht prognostizieren.

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 wurden die skandinavischen Free TV- und Radio-Aktivitäten des Konzerns an Discovery Communications verkauft. Der Kaufvertrag enthält unter anderem eine Steuerfreistellung für spezifische Steuerrisiken der verkauften Gesellschaften. Ob die ProSiebenSat.1 Media AG aus dieser Steuerfreistellung in Anspruch genommen wird, lässt sich derzeit nicht beurteilen. Eine Haftung der ProSiebenSat.1 Media AG aus der Steuerfreistellung ist gemäß Kaufvertrag grundsätzlich auf 40 Mio Euro beschränkt.

Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

	2012	2011
Angestellte	400	374
Auszubildende, Volontäre und Praktikanten	58	43
Summe	458	417



Aktienoptionspläne und Aktienzusagen

Zum 31. Dezember 2012 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG zwei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 sowie der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt.

	LTIP 2008 Cycle 2008	LTIP 2008 Cycle 2009	LTIP 2010 Cycle 2010	LTIP 2010 Cycle 2011	Gesamt Alle Cycle
Stand 1.1.2012	855.000	1.789.500	529.000	1.121.000	4.294.500
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2012	230.750	903.500	- / -	- / -	1.134.250
Umklassifizierung verfallener Optionen, die das Vorjahr betreffen	16.000	78.000	34.500	- / -	128.500
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2012	3.750	10.500	- / -	8.100	22.350
Stand 31.12.2012	636.500	953.500	563.500	1.112.900	3.266.400
Davon ausübbar am 31.12.2012	636.500	492.800	n.n.a*	n.n.a*	
Ausübungspreis in Euro	16,00	1,58	17,50	21,84	
Absolute Ausübungshürde in Euro	22,40	2,05	22,75	28,39	
Maximaler Ausübungsgewinn in Euro	32,00	20,00	35,00	43,68	
Unverfallbarkeit **	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	
Ende Ausübungszeitraum	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	

* noch nicht ausübbar

** LTIP 2008 und LTIP 2010: Frühestes Ende der Unverfallbarkeit für das erste Fünftel ausgegebener Optionen (jedes weitere Fünftel ein Jahr später)

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 durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug einer Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine neuen Aktienoptionen zugeteilt. 22.350 Aktienoptionen sind im Geschäftsjahr 2012 verfallen und 1.134.250 Aktienoptionen wurden von den Optionsberechtigten durch Zahlung des jeweiligen Basispreises ausgeübt. Weitere 128.500 Aktienoptionen, die im Vorjahr als verfallen gewertet wurden, erhöhten die Anzahl der Aktienoptionen im Geschäftsjahr 2012.

Im Geschäftsjahr 2012 wurde ein weiteres Vergütungs-Programm (Group Share Plan) in Form von Aktienzusagen aufgelegt. In Abhängigkeit von Ergebniszielen des ProSiebenSat.1 Konzerns der



Geschäftsjahre 2012 bis 2015 erhalten die Begünstigten frühestens im Jahr 2016 unentgeltlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2012 477.299 sogenannter Performance Share Units ausgegeben.

Honorare des Abschlussprüfers

Die Angaben gem. § 285 Nr. 17 HGB über das von unserem Abschlussprüfer KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Geschäftsjahr 2012 berechnete Gesamthonorar sind im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG enthalten.

Derivative Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1 Media AG 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 und die risikoadäquate Steuerung der Marktpreisrisiken. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risiken und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet.

Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells nach Black und Scholes.

Die Nominal- und Marktwerte der von der ProSiebenSat.1 Media zum 31. Dezember 2012 gehaltenen derivativen Finanzinstrumente sind in der folgenden Übersicht dargestellt:

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag zum 31.12.2012	Marktwert zum 31.12.2012
	2013	2014-2017	ab 2018		
Währungssicherung	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. Euro
Devisentermingeschäfte	496.481	1.049.000	- / -	1.545.481	1.182
Zinssicherung	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro
Zinssicherungsgeschäfte	- / -	1.600.000	- / -	1.600.000	-152.608



In den folgenden Bilanzposten sind die nach handelsrechtlichen Vorschriften bilanzierungspflichtigen derivativen Finanzinstrumente mit den angegebenen Buchwerten erfasst, für die kein ausreichender Sicherungszusammenhang besteht:

in Tsd. Euro	Sonstige Vermögensgegenstände		Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		Sonstige Verbindlichkeiten		Sonstige Rückstellungen	
	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Devisentermingeschäfte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	476	3.956	423
Zinscap	40	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Zinsswaps	- / -	- / -	5.877	5.299	- / -	- / -	- / -	22.801
Summe	40	- / -	5.877	5.299	- / -	476	3.956	23.224

Bewertungseinheiten zur Absicherung des Fremdwährungsrisikos

Die ProSiebenSat.1 Media AG schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Programmrechteerwerb erfüllt die ProSiebenSat.1 Media AG in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media AG 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 Media AG einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungs-Exposure wird dabei 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 Media AG verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkassaposition) in US-Dollar.



Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, werden im Rahmen des Hedge-Accounting nach § 254 HGB bilanziert. Das Brutto-Fremdwährungs-Exposure der ProSiebenSat.1 Media AG wird mit den gegenläufigen Devisensicherungsgeschäften zu einer Portfolio-Bewertungseinheit zusammengefasst. Grund- und Sicherungsgeschäft werden für diesen Zweck jeweils mit den zugrundeliegenden Zahlungsströmen bewertet.

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Netto-Fremdwährungsexposure der Gesellschaft:

Währungsrisikoanalyse

	31.12.2012	31.12.2011
	in Mio USD	in Mio USD
Brutto-Fremdwährungsexposure	-1.911,1	-1.887,1
Devisensicherungsgeschäfte (Hedge-Accounting)	1.395,0	1.226,2
Devisensicherungsgeschäfte (Non Hedge-Accounting)	150,5	222,0
Devisenkassaposition	38,7	16,0
Netto-Exposure	-326,9	-422,9
Hedge ratio	83%	78%

Bewertungseinheiten zur Absicherung des Zinsrisikos

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Media AG das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Darlehen einem Zinsrisiko ausgesetzt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Kredite über Zinsswaps abgesichert. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen der Darlehen kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Ein weiteres Instrument zur Absicherung stellen Zinscaps dar. Als Käufer eines Zinscaps hat die ProSiebenSat.1 Media AG das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen Zinszahlungen der Darlehen kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt, wenn diese für die ProSiebenSat.1 Media AG günstig sind. Die Berechnung der Marktwerte von Zinscaps basiert auf der Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells. Bei der Verwendung anderer Bewertungsmethoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsintention.



Im Februar 2012 hat die ProSiebenSat.1 Media AG zur Absicherung des Zinsrisikos für den Zeitraum 2014 bis 2016 einen Teil ihrer Zinsswaps in Höhe von 1.050 Mio Euro bis Mai 2016 verlängert. Die Zinsswaps haben zum 31. Dezember 2012 damit ein Gesamtvolumen in Höhe von 1.600 Mio Euro (Vorjahr: 1.600 Mio Euro) und einen durchschnittlichen Festzinssatz von 3,9 Prozent (Vorjahr: 4,6%) bei einer Laufzeit bis 3. Juli 2014 im Umfang von 550 Mio Euro bzw. bis zum 24. Mai 2016 im Umfang von 1.050 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Media AG im März 2012 weitere Zinsicherungsgeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 450 Mio Euro abgeschlossen, die das Zinsrisiko im Zeitraum 2014 bis 2016 absichern. Da die Zinsswaps die Voraussetzung für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, werden diese nach § 254 HGB zusammen mit dem Grundgeschäft als Portfolio-Bewertungseinheit bilanziert. Für einen Teilbetrag der Zinsswaps in Höhe von 260,2 Mio Euro bestand zum 31. Dezember 2011 keine Bewertungseinheit mehr, da aufgrund der teilweisen Tilgung im August 2011 keine entsprechenden variabel verzinslichen Darlehen mehr existieren. Zum 31. Dezember 2011 wurde in Höhe des negativen Marktwerts der Zinsswaps eine Rückstellung aus drohenden Verlusten in Höhe von 22,8 Mio Euro gebildet. Diese Rückstellung wurde nach der Übertragung von Darlehen niederländischer Konzerngesellschaften in Höhe von 716,2 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 aufgelöst.

Die mittel- und langfristigen Darlehensverbindlichkeiten betragen zum 31. Dezember 2012 2.056,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.339,8 Mio Euro). Damit beträgt die Sicherungsquote zum 31. Dezember 2012 77,8% (Vorjahr: 100%).

Vorstand und Aufsichtsrat

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 am Ende dieses Anhangs aufgeführt.

Hinsichtlich der Angaben zur individuellen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 285 Abs. 1 Nr. 9 Buchstabe a Satz 5 bis 8 HGB wird auf die Ausführungen im Vergütungsbericht verwiesen, der Bestandteil des Lageberichts ist.



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 (Cycle 2010 und Cycle 2011) sind die Mitglieder des Vorstands erstmals nicht bezugsberechtigt. Eine Ausgabe von Aktienoptionen an aktive Vorstände erfolgte deswegen im Geschäftsjahr 2011 nicht. Im Geschäftsjahr 2012 wurden insgesamt 165.000 (Vorjahr: 90.000) Aktienoptionen von den aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit 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 2012 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt im Berichtsjahr 5.308 Tsd. Euro (Vorjahr: 4.417 Tsd. Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 2.449 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.816 Tsd. Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 58 Tsd. Euro (Vorjahr: 51 Tsd. Euro) enthalten.

Für ein im Geschäftsjahr 2012 ausgeschiedenes Vorstandsmitglied fielen insgesamt Aufwendungen in Höhe von 787 Tsd. Euro an. Im Vorjahr schieden keine Vorstandsmitglieder aus der Gesellschaft aus.

Für Pensionszusagen an zum 31. Dezember 2012 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 3.365 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.235 Tsd. Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2012 insgesamt 8.392 Tsd. Euro (Vorjahr: 7.816 Tsd. Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2012 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für amtierende Vorstandsmitglieder 147 Tsd. Euro (Vorjahr: 128 Tsd. Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2012 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 332 Tsd. Euro (Vorjahr: 329 Tsd. Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert, die nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.



Die Leistungen an den Vorstand sind – bis auf die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr Aufwendungen in Höhe von 690 Tsd. Euro (Vorjahr: 675 Tsd. 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 2012 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2012 insgesamt unmittelbar 552.180 (Vorjahr: 1.189.258) Stück Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,3 Prozent (Vorjahr: 0,5 %).

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 2012 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt 13 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands insgesamt 579.000 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.

Konzernzugehörigkeit

Unmittelbares Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 1 GmbH, München. Oberstes Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena 1 S.à.r.l., Luxemburg, in deren Konzernabschluss sie einbezogen wird. Der Konzernabschluss der Lavena 1 S.à.r.l. wird beim elektronischen Bundesanzeiger eingereicht und bekannt gemacht.



Stimmrechtsmitteilungen

Im Geschäftsjahr 2012 wurden nachfolgende Stimmrechtsmitteilungen von der ProSiebenSat.1 Media AG am 30. November 2012 bzw. 28. Dezember 2012 laut § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht. Sie sind im Jährlichen Dokument nach §10 WpHG auf der Unternehmenswebsite abrufbar:

Veröffentlichung gemäß § 26 Abs. 1 Satz 1 WpHG

1. Die Telegraaf Media Groep N.V., Amsterdam/Niederlande, hat der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring/Deutschland, am 28. November 2012 mit Mitteilung gemäß § 25a Abs. 1 WpHG Folgendes mitgeteilt:

Am 27. November 2012 hält die Telegraaf Media Groep N.V. unmittelbar Instrumente, die ihr ermöglichen, mit Stimmrechten verbundene und bereits ausgegebene Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG zu erwerben, deren Stimmrechtsanteil die Schwellen von 5% und 10% überschreitet, und der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media Groep N.V. überschreitet die Schwellen von 5% und 10%.

Der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil unter Zusammenrechnung des Stimmrechtsanteils, hinsichtlich dessen eine Erwerbsmöglichkeit aufgrund von unmittelbar gehaltenen Finanzinstrumenten oder sonstigen Instrumenten im Sinne von § 25a WpHG besteht, mit nach §§ 21, 22 WpHG gehaltenen Stimmrechtsanteilen und Stimmrechtsanteilen nach § 25 WpHG beträgt 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten) bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von 109.398.600.

Die Telegraaf Media Groep N.V. hält dabei unmittelbar Finanzinstrumente oder sonstige Instrumente gemäß § 25a WpHG in Höhe von 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten).

Die Telegraaf Media Groep N.V. hält weder mittelbar noch unmittelbar Finanzinstrumente gemäß § 25 WpHG.

Der Telegraaf Media Groep N.V. ist gemäß § 21, § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Satz 3 WpHG ein Stimmrechtsanteil an der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten) zuzurechnen.

Die Telegraaf Media Groep N.V. hat mit Datum vom 27. November 2012 mit der Telegraaf Media Deutschland GmbH, Berlin/Deutschland, einen Anteilskauf- und Abtretungsvertrag abgeschlossen, der den Verkauf und die Übertragung der vorstehend genannten Aktien an die Telegraaf Media Groep



N.V. bei Eintreten darin näher genannter aufschiebender Bedingungen (bedingter Kauf- und Abtretungsvertrag) bestimmt. Für den Fall, dass bestimmte Bedingungen gemäß dem Anteilskauf- und Abtretungsvertrag nicht eintreten, werden die genannten Aktien nicht verkauft und übertragen; im Übrigen enthält der Anteilskauf- und Abtretungsvertrag keine Regelungen über eine Fälligkeit oder einen Verfall.

2. Die Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V., Amsterdam/Niederlande, hat der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring/Deutschland, am 28. November 2012 mit Mitteilung gemäß § 25a Abs. 1 WpHG Folgendes mitgeteilt: Am 27. November 2012 hält die Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. mittelbar über die Telegraaf Media Groep N.V. Instrumente, die ihr ermöglichen, mit Stimmrechten verbundene und bereits ausgegebene Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG zu erwerben, deren Stimmrechtsanteil die Schwellen von 5% und 10% überschreitet, und der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil der Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. überschreitet die Schwellen von 5% und 10%.

Der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil unter Zusammenrechnung des Stimmrechtsanteils, hinsichtlich dessen eine Erwerbsmöglichkeit aufgrund von mittelbar gehaltenen Finanzinstrumenten oder sonstigen Instrumenten im Sinne von § 25a WpHG besteht, mit nach §§ 21, 22 WpHG gehaltenen Stimmrechtsanteilen und Stimmrechtsanteilen nach § 25 WpHG beträgt 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten) bezogen auf die Gesamtmenge der Stimmrechte des Emittenten in Höhe von 109.398.600.

Die Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. hält hierbei mittelbar Finanzinstrumente oder sonstige Instrumente gemäß § 25a WpHG in Höhe von 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten). Die vorgenannten Instrumente werden dabei unmittelbar von ihrer Tochtergesellschaft Telegraaf Media Groep N.V. gehalten. Die Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. hält weder mittelbar noch unmittelbar Finanzinstrumente gemäß § 25 WpHG.

Der Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. ist gemäß § 21, § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 und Satz 3 WpHG ein Stimmrechtsanteil an der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 12,00% (dies entspricht 13.127.832 Stimmrechten) zuzurechnen.



Die Telegraaf Media Groep N.V. – als Tochtergesellschaft der Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. – hat mit Datum vom 27. November 2012 mit der Telegraaf Media Deutschland GmbH, Berlin/Deutschland, einen Anteilskauf- und Abtretungsvertrag abgeschlossen, der den Verkauf und die Übertragung der vorstehend genannten Aktien an die Telegraaf Media Groep N.V. bei Eintreten darin näher genannter aufschiebender Bedingungen (bedingter Kauf- und Abtretungsvertrag) bestimmt. Für den Fall, dass bestimmte Bedingungen gemäß dem Anteilskauf- und Abtretungsvertrag nicht eintreten, werden die genannten Aktien nicht verkauft und übertragen; im Übrigen enthält der Anteilskauf- und Abtretungsvertrag keine Regelungen über eine Fälligkeit oder einen Verfall.

Veröffentlichung gemäß § 26 Abs. 1 Satz 1 WpHG von Stimmrechtsmitteilungen gemäß § 21 Abs. 1 WpHG
Die nachfolgend genannten Gesellschaften (gemeinsam die „Meldepflichtigen“) haben gemäß § 21 Abs. 1 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung der Meldepflichtigen an der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring/Deutschland, am 21. Dezember 2012 Folgendes mitgeteilt:

1. Der Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media Deutschland GmbH, Zossen/Deutschland, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10%, 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,00% der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).
2. Der Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media België N.V., Deume (Antwerpen)/Belgien, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10%, 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,00% der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).
3. Der Stimmrechtsanteil der TM Investerings B.V., Willemstad/Curaçao, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10%, 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,00% der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).



-
4. Der Stimmrechtsanteil der TM Investeringen N.V., Sint-Maarten/Curaçao, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10%, 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,00% der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

 5. Der Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media International B.V., Amsterdam/Niederlande, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10%, 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,00% der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

Unterführung, 27. Februar 2013

Der Vorstand



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2012

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteils- beziehung	Beteiligung *	Währung **	Eigenkapital in Tausend	Jahresergebnis in Tausend
ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring			EUR	3.486.768,5	-121.761,1
Deutschland					
9Live Fernsehen GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	520,5	0,0 ¹⁾
12Auto Group GmbH, Unterföhring (vorher Autoplenum GmbH, Unterföhring)	indirekt	100,00	EUR	516,6	261,5
Booming GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Covus Commission GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Covus Freemium GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Covus Games GmbH, Unterföhring	indirekt	51,00	EUR	1.399,3	1.369,1
Covus Ventures GmbH, Berlin	indirekt	51,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Fem Media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	399,8	0,0 ¹⁾
kabel eins Fernsehen GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	82.358,9	0,0 ¹⁾
lokalisten media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	385,8	0,0 ¹⁾
Magic Flight Film GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
MAGIC Internet GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	-1.600,4	-41,8
MAGIC Internet Holding GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	2.825,4	0,0 ¹⁾
MAGIC Internet Musik GmbH, Unterföhring (vorher ProSiebenSat.1 Zwölfte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring)	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
maxdome GmbH & Co. KG, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	-38.892,1	-10.957,4
maxdome Verwaltungs GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	42,5	3,0
Meteos TV Holding GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	51,8	0,0 ¹⁾
P7S1 Erste SBS Holding GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	1.516.394,4	0,0 ¹⁾
P7S1 Zweite SBS Holding GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	379.055,6	0,0 ¹⁾
Preis24.de GmbH, Düsseldorf	indirekt	60,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Producers at work GmbH, Potsdam	indirekt	74,90	EUR	4.463,1	2.549,9
ProSieben Digital Media GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	6.138,9	0,0 ¹⁾
ProSieben Television GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	450.485,7	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	26,3	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Applications GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.025,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	50.853,9	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Elfte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.485,1	-857,5 ³⁾
ProSiebenSat.1 Games Core GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
ProSiebenSat.1 Licensing GmbH, Unterföhring (vorher SevenEntertainment Holding GmbH, Unterföhring)	direkt	100,00	EUR	22.144,2	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Produktion GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	8.977,7	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	976.835,3	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Welt GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	-237,9	-4,6
ProSiebenSat.1 Zehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
PS Event GmbH, Köln	indirekt	67,00	EUR	330,7	135,7
PSH Entertainment GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.925,2	0,0 ¹⁾
Red Arrow Entertainment Group GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	1.367,0	0,0 ¹⁾
Red Arrow International GmbH, Unterföhring (vorher SevenOne International GmbH, Unterföhring)	indirekt	100,00	EUR	125,0	0,0 ¹⁾
Redseven Artists & Events GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	192,4	0,0 ¹⁾
RedSeven Entertainment GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover	indirekt	100,00	EUR	24,9	0,0 ¹⁾
Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	443.610,2	0,0 ¹⁾
Seven Scores Musikverlag GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	26,0	0,0 ¹⁾
SevenOne AdFactory GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	30,0	0,0 ¹⁾
SevenOne Brands GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.168,3	0,0 ¹⁾
SevenOne Media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	5.771,7	0,0 ¹⁾
SevenPictures Film GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.268,3	0,0 ¹⁾
SevenSenses GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
SevenVentures GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
Sixx GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
Starwatch Entertainment GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	29,3	0,0 ¹⁾
Sugar Ray GmbH, Unterföhring (vorher ProSiebenSat.1 Sechzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring)	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
TROPO GmbH, Hamburg	indirekt	90,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.027,0	0,0 ¹⁾
wer-weiss-was GmbH, Hamburg	indirekt	100,00	EUR	6.565,9	-14,9
Wetter Fernsehen - Meteos GmbH, Singen	indirekt	100,00	EUR	637,2	459,3
wetter.com AG, Singen	indirekt	72,97	EUR	6.063,4	4.595,1
Beteiligungen					
Deutscher Fernsehpreis GmbH, Köln	direkt	25,00	EUR	286,6	95,7
FIRST STEPS - der Deutsche Nachwuchspreis Gesellschaft bürgerlichen Rechts, Berlin	indirekt	25,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Internet Business Cluster GbR, München	indirekt	25,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin	direkt	50,00	EUR	378,3	0,0



Belgien						
Sultan Sushi CVBA, Mechelen	indirekt	98,25	EUR	n/a	n/a ²⁾	
Dänemark						
Newradio ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	n/a	n/a ²⁾	
Radio Klassisk ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	n/a	n/a ²⁾	
Radio Nova A/S, Kopenhagen	indirekt	80,00	DKK	-47.674,4	-8.191,6	
Radioreklame A/S, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	-12.796,1	3.807,4	
Radioselskabet af 1/7 2007 ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	n/a	n/a ²⁾	
SBS Media A/S, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	341.137,0	340.739,0	
SBS Radio A/S, Kopenhagen	indirekt	80,00	DKK	-193.692,4	-12.906,4	
SBS TV A/S, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	197.027,0	160.932,0	
SNOWMAN PRODUCTIONS ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	-1.947,7	-2.027,7 ⁴⁾	
VOICE TV ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	6.793,6	498,0	
Beteiligung						
FM 6 A/S, Kopenhagen	indirekt	40,00	DKK	500,9	0,4	
Finnland						
Kaimax Media Oy, Oulu	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾	
Miracle Sound Oulu Oy, Oulu	indirekt	100,00	EUR	153,6	93,2	
Miracle Sound Oy, Helsinki	indirekt	60,23	EUR	217,5	191,9	
Miracle Sound Tampere Oy, Helsinki	indirekt	100,00	EUR	42,6	-0,2	
SBS Media Group Finland Oy, Helsinki (vorher Pro Radio Oy, Helsinki)	indirekt	100,00	EUR	72.502,6	458,6	
SBS Finland Oy, Helsinki	indirekt	100,00	EUR	-1.714,6	-424,7	
SBS TV Oy, Helsinki (vorher TV5 Finland Oy, Helsinki)	indirekt	100,00	EUR	-21.813,8	-1.775,1	
Hong Kong						
Red Arrow International Ltd., Hong Kong	indirekt	100,00	HKD	n/a	n/a ²⁾	
Israel						
Half Russian Story LP, Ramat Gan	indirekt	60,00	ILS	n/a	n/a ²⁾	
July August Communications and Productions Ltd., Ramat Gan	indirekt	51,00	ILS	n/a	n/a ²⁾	
Outburst X LP, Tel Aviv	indirekt	93,25	ILS	n/a	n/a ²⁾	
Seven Days LP, Tel Aviv	indirekt	50,00	ILS	n/a	n/a ²⁾	
The Band's Visit LP, Tel Aviv	indirekt	55,00	ILS	n/a	n/a ²⁾	
We are Not Alone LP, Tel Aviv	indirekt	45,00	ILS	n/a	n/a ²⁾	
Luxemburg						
European Broadcasting System S.à r.l. (in Liquidation), Luxemburg	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾	
P7S1 Broadcasting S.à r.l., Luxemburg	indirekt	100,00	EUR	1.895.307,5	-40,8	
Niederlande						
P7S1 Broadcasting Europe B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	1.929.175,0	705.128,0	
P7S1 Broadcasting Holding I B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	794.462,0	-12.813,0	
P7S1 Broadcasting Holding II B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	957.026,0	-26.099,0	
P7S1 Finance B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	962.994,0	10.680,0	
P7S1 Nederland B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	1.241.044,0	1.050.681,0	
Stichting Administratiekantoor Melida (in Liquidation), Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾	
Sultan Sushi B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	176,3	165,9	
Norwegen						
SBS Media AS, Oslo (vorher SBS Norge AS, Oslo)	indirekt	100,00	NOK	473.472,6	616,6	
SBS Radio Norge AS, Oslo	indirekt	100,00	NOK	89.245,7	-25.397,7	
Snowman Productions AS, Oslo	indirekt	100,00	NOK	n/a	n/a ²⁾	
THE VOICE TV NORGE AS, Oslo	indirekt	100,00	NOK	8.443,6	-4.999,8	
TVNorge AS, Oslo	indirekt	100,00	NOK	345.412,7	163.571,3	
Österreich						
Austria 9 TV GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	-9.123,6	-2.646,2	
ProSieben Austria GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	33,2	8,9	
Puls 4 TV GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	16,4	-0,9	
PULS 4 TV GmbH & Co. KG, Wien	indirekt	100,00	EUR	2.600,1	0,0 ¹⁾	
SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H, Wien	indirekt	51,00	EUR	8.917,7	8.596,1	
ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH, Wien (vorher SevenOne Media Austria GmbH, Wien)	indirekt	100,00	EUR	24.926,8	23.863,5	
Republik Moldau						
ICS SBS Broadcasting S.R.L., Kischinau	indirekt	100,00	MDL	863,9	182,2	



Rumänien					
MyVideo Broadband S.R.L., Bukarest	indirekt	100,00	RON	41.875,0	1.901.541,0
S.C. Media Group Services International S.R.L., Bukarest	indirekt	100,00	RON	30.721,5	6.228,7
S.C. Prime Time Productions S.R.L., Bukarest	indirekt	100,00	RON	497,3	26,0
S.C. SBS Broadcasting Media S.R.L., Bukarest	indirekt	100,00	RON	19.816,9	-15.146,0
Beteiligung					
S.C. Canet Radio S.R.L., Bukarest	indirekt	20,00	RON	790,0	-579,5
Schweden					
E-FM Sverige AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	2.100,0	21,8
Eskilstuna SBS Radio AB, Stockholm	indirekt	70,00	SEK	2.586,3	1.818,5
Euradio i Sverige AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	152,3	1,3
Hard Hat AB, Stockholm	indirekt	90,00	SEK	729,0	1.265,1
LOVESEARCH DP AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
Mix Megapol.se AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	485,1	139,5
Radio City AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	5.100,3	252,8
Radio Daltid SBS AB, Stockholm	indirekt	51,00	SEK	6.293,9	5.420,2
Radio Licence Startup Halland AB, Halmstad	indirekt	100,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
Radio Licence Startup Örebro AB, Västerås	indirekt	100,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
Radio Licence Startup Västerås AB, Västerås	indirekt	100,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
Radio Match AB, Jönköping	indirekt	100,00	SEK	22.371,1	4.991,5
Radiobranschen RAB AB, Stockholm	indirekt	60,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
Radioutveckling i Sverige KB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	1.629,1	831,0
RIS Vinyl Skåne AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	478,0	105,5
Rockklassiker Sverige AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	2.100,0	72,8
SBS Broadcasting (Sweden) AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	573.466,0	97,0
SBS Media Group Sweden Filial, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	-3.934.875,0	-440.689,0
SBS Radio AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	382.150,2	30.059,4
SBS Radio HNV AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	3.345,8	-3.104,9
SBS Radio Sweden AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	21.378,9	181,1
SBS Radio Sweden Holding AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	474,6	-11,8
SBS TV AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	4.837,0	203.963,0
SBS TV Sweden Holding AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	1.307.973,0	-1.197,0
Snowman Productions AB, Stockholm	indirekt	67,00	SEK	1.535,2	-11.514,8
SRU Svensk Radioutveckling AB, Stockholm	indirekt	77,60	SEK	194,0	5,1
Svensk Radioutveckling KB, Stockholm	indirekt	88,00	SEK	1.633,4	830,4
Vinyl AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	15.606,4	106,1
Beteiligungen					
Mediamätning i Skandinavien MMS AB, Stockholm	indirekt	24,02	SEK	23.173,5	2.162,2
Östersjöns Reklamradio AB, Visby	indirekt	40,00	SEK	474,0	265,0
Schweiz					
ProSieben (Schweiz) AG, Küsnacht (ZH)	indirekt	100,00	CHF	329,2	46,1
Sat.1 (Schweiz) AG, Küsnacht (ZH)	indirekt	60,00	CHF	5.861,0	4.658,7
SevenOne Media (Schweiz) AG, Küsnacht (ZH)	indirekt	100,00	CHF	13.427,3	11.975,5
Seven Ventures (Schweiz) AG, Küsnacht (ZH)	indirekt	100,00	CHF	n/a	n/a ²⁾
Beteiligung					
Goldbach Media (Switzerland) AG, Küsnacht	indirekt	22,96	CHF	29.339,9	28.573,6
Tschechische Republik					
MERCHANDISING PRAGUE s.r.o., Prag	indirekt	100,00	CZK	2.466,0	292,0
Türkei					
Anadolu Televizyon Ve Radyo Yayincilik Ve Ticaret Anonim Sirketi, Istanbul	indirekt	100,00	TRY	16,9	-4,9
Ungarn					
INTERAKTÍV Televíziós Műsorkészítő Kft., Budapest	indirekt	100,00	HUF	335.766,0	28.835,0
INTERAKTÍV-FICTION M?orkészítő? és Filmgyártó Kft., Budapest	indirekt	100,00	HUF	122.563,0	115.536,0
MTM Produkció Műsorgyártó és Filmforgalmazó Kft., Budapest	indirekt	100,00	HUF	67.077,0	30.036,0
MTM-SBS Televízió Zrt., Budapest	indirekt	97,51	HUF	3.520.865,0	-8.947.171,0



Vereinigtes Königreich					
CPL Productions Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	69,5	-117,9
Endor Productions Ltd., London	indirekt	51,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
European Radio Investments Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	36.949,3	-5,5 ⁵⁾
LHB Ltd., London	indirekt	53,89	GBP	-60,7	-117,9
Mob Film Holdings Ltd., Beckenham	indirekt	51,00	GBP	0,4	0,0 ⁶⁾
Mob Towers Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	0,0	0,0 ⁶⁾
New Entertainment Research and Design Ltd., London	indirekt	96,70	GBP	-129,8	-47,5
Pet Assassin Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	0,0	0,0 ⁶⁾
Red Arrow Entertainment Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	-1.337,7	-1.337,7 ⁷⁾
Romer Films Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
Romanian Broadcasting Corporation Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	-7.851,7	-11.268,1 ⁵⁾
SBS Broadcasting (UK) Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	16.853,8	-17.522,1
SBS Broadcasting Networks Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	38.359,7	7.773,2
SBS Hungary Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd., Jersey	indirekt	100,00	n/a	n/a	n/a ²⁾
The London Clacks Company Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	0,0	-0,4 ⁶⁾
The Mob Film Company (Alloway) Ltd., Glasgow	indirekt	100,00	GBP	1,9	124,2 ⁶⁾
The Mob Film Company (Liverpool) Ltd., Beckenham	indirekt	75,00	GBP	-12,0	-12,0 ⁶⁾
The Mob Film Company (North) Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	-235,7	5,6 ⁶⁾
The Mob Film Company (TV) Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	-148,4	-247,3 ⁶⁾
The Mob Film Company Ltd., Beckenham	indirekt	100,00	GBP	-222,2	18,4 ⁶⁾
VT4 Ltd., London (in Liquidation)	indirekt	100,00	EUR	0,1	0,0
Vereinigte Staaten von Amerika					
Digital Demand LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
HB Television Development LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Fabrik Entertainment LLC, Santa Monica (vorher: Fuse Entertainment 2.0 LLC, Los Angeles)	indirekt	51,00	USD	1.482,3	-266,6
Fortitude Production Service LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinetic Content LLC, Santa Monica	indirekt	51,00	USD	1.900,2	-2.252,6
Kinetic Content Publishing LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinetic Music Publishing LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinetic Operations LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinpro LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Left/Right LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Left/Right Holdings LLC, New York	indirekt	60,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Moving TV LLC, Encino	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Production Connection LLC, Santa Monica	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Red Arrow International Inc., Santa Monica (vorher SevenOne International Inc., Santa Monica)	indirekt	100,00	USD	-854,2	-2.475,8
Beteiligung					
ZeniMax Media Inc., Rockville	indirekt	6,90	USD	622.351,4	112.631,2

Soweit nicht anders angegeben sind die Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis dem letzten vorliegenden, festgestellten Jahresabschluss (Geschäftsjahr 1. Januar bis zum 31. Dezember 2011) entnommen.

* Die Höhe des Anteilsbesitzes gibt die direkte Beteiligungshöhe des unmittelbaren Anteilseigners bzw. der unmittelbaren Anteilseigner an.

** Folgende Umrechnungskurse sind für die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis maßgeblich:

1 Euro entspricht	Stichtagskurs 31.12.2011	Durchschnittskurs 2011	
BGN	1,96	1,96	Bulgarien
CHF	1,22	1,23	Schweiz
CZK	25,70	24,58	Tschechien
DKK	7,43	7,45	Dänemark
GBP	0,84	0,87	Vereinigtes Königreich
HKD	10,06	10,84	Hongkong
HUF	312,82	279,53	Ungarn
ILS	4,94	4,98	Israel
MDL	15,13	16,33	Moldawien (Republik Moldau)
NOK	7,78	7,79	Norwegen
RON	4,33	4,24	Rumänien
SEK	8,92	9,03	Schweden
TRY	2,46	2,33	Türkei
USD	1,29	1,39	Vereinigte Staaten von Amerika

Erläuterungen zu den Fußnoten

- ¹⁾ Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag
- ²⁾ Keine Angaben verfügbar, Unternehmen erst im Jahr 2012 gegründet oder erworben bzw. in Liquidation oder Auflösung
- ³⁾ Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. Juli 2011 bis 31. Dezember 2011
- ⁴⁾ Geschäftsjahr vom 15. Dezember 2010 bis 31. Dezember 2011
- ⁵⁾ Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. April 2011 bis 31. Dezember 2011
- ⁶⁾ Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. Mai 2011 bis 31. Dezember 2011
- ⁷⁾ Rumpf-Geschäftsjahr vom 7. Januar 2011 bis 31. Dezember 2011



Mitglieder des Vorstands

Thomas Ebeling (CEO)	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereich: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold), Group Content, International Free TV Skandinavien, Radio, Sales & Marketing, Strategy & Operations, Corporate Communications Mandat: Bayer AG (Mitglied des Aufsichtsrats seit April 2012)
Axel Salzmann (CFO)	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008 CFO seit Juli 2008	Vorstandsbereich: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit, Administration
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereich: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Legal Affairs Operational Business, Corporate Law, Mergers & Acquisitions, Shareholder & Boards Management, International Free TV CEE
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereich: Digital & Diversification, New Media, German Pay-TV, Video on Demand, Music & Commerce, Merchandising
Heidi Stopper	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2012	Vorstandsbereich: Human Resources, Compensation & Benefits, HR People Development, HR Processes & Controlling, Labour Law & Freelance Management
Andreas Bartl	Vorstandsmitglied bis 29. Februar 2012	Vorstandsbereich: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx)

Mitglieder des Aufsichtsrats

Götz Mäuser, Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mandate: keine
Johannes Peter Huth, Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Mitglied des Investment Committee)	Mandate: Bertelsmann Music Group (non-executive) KION Holding 1 GmbH (non-executive) KKR & Co. Ltd. (executive) KKR & Co. SAS (executive) NXP BV (non-executive) WMF AG (non-executive) Wild Flavours GmbH (non-executive)
Drs. Fred Th. J. Arp	Mitglied des Aufsichtsrats seit 15. Mai 2012 Telegraaf Media Group N.V. (CFO)	Mandate: Wereldhave N.V. (non-executive)
Gregory Dyke	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. Mai 2004 Ambassador Theatre Group (Company Chairman)	Mandate: 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) 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) Powder Creek Ltd. (non-executive) Saxon Hotels Ltd. (non-executive) UK Film Council (non-executive) World Film Collective (non-executive)
Stefan Dziarski	Mitglied des Aufsichtsrats seit 15. Mai 2012 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Investment Adviser)	Mandate: keine
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Investment Executive)	Mandate: BMG Rights Management GmbH (non-executive) Fotolia Inc. (non-executive)
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 In Ruhestand	Mandate: Honeywell Inc. (non-executive) BMG Music Rights Management GmbH (non-executive)
Dr. Jörg Rockenhäuser	Mitglied des Aufsichtsrats seit 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mandate: Member of Permira Investment Committee (executive) Executive Group of Permira (executive) Permira Holdings Limited Board (executive), Board member of Permira Asesores (non-executive), AmCham Board of Directors (non-executive), Netafim Board of Directors (non-executive)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: Joh. Berenberg Gossler & Co. KG (non-executive) Praktiker AG (non-executive) Praktiker GmbH (non-executive) Prime Office REIT-AG (non-executive) Merz GmbH & Co. KGaA (non-executive) bis 30. Juni 2012 Senator GmbH & Co. KGaA (non-executive) bis 30. Juni 2012
Robin Bell-Jones	Mitglied des Aufsichtsrats bis 15. Mai 2012 Permira Advisers LLP (Partner)	Mandate: AI3Media Holdings Ltd. (non-executive)
Herman M.P. van Campenhout	Mitglied des Aufsichtsrats bis 15. Mai 2012 Telegraaf Media Group N.V. (CEO)	Mandate: Nederlands Uitgeversverbond (non-executive) World Association of Newspapers and News Publishers (non-executive)



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2012

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				
	Stand	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	Stand
	01.01.2012				31.12.2012
	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	8.630.675,64	654.681,60	620.427,78	0,00	9.905.785,02
2. Geleistete Anzahlungen	621.052,78	0,00	-620.427,78	625,00	0,00
	9.251.728,42	654.681,60	0,00	625,00	9.905.785,02
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	69.041.071,92	790.827,24	3.428.720,98	237.971,68	73.022.648,46
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	11.384.368,74	1.440.781,54	85.307,54	1.548,90	12.908.908,92
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	5.045.330,92	7.978.610,92	-3.514.028,52	0,00	9.509.913,32
	85.470.771,58	10.210.219,70	0,00	239.520,58	95.441.470,70
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	6.023.377.058,92	0,00	0,00	700.000.000,00	5.323.377.058,92
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,00	125.324.407,60	0,00	0,00	125.324.407,60
3. Beteiligungen	616.792,81	0,00	0,00	0,00	616.792,81
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	10.428.803,56	1.801.823,32	0,00	0,00	12.230.626,88
5. Sonstige Ausleihungen	12.417.503,52	1.058.996,51	0,00	0,00	13.476.500,03
	6.046.840.158,81	128.185.227,43	0,00	700.000.000,00	5.475.025.386,24
	6.141.562.658,81	139.050.128,73	0,00	700.240.145,58	5.580.372.641,96



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2012

	Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte	
	Stand	Zugänge	Zuschreibung	Abgänge	Stand	Stand	Stand
	01.01.2012				31.12.2012	31.12.2011	31.12.2011
	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände							
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	6.958.041,64	928.414,38	0,00	0,00	7.886.456,02	2.019.329,00	1.672.634,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	621.052,78
	6.958.041,64	928.414,38	0,00	0,00	7.886.456,02	2.019.329,00	2.293.686,78
II. Sachanlagen							
1. Bauten auf fremden Grundstücken	42.779.428,41	3.730.523,21	0,00	200.383,68	46.309.567,94	26.713.080,52	26.261.643,51
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	8.354.584,73	1.101.399,59	0,00	696,90	9.455.287,42	3.453.621,50	3.029.784,01
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.509.913,32	5.045.330,92
	51.134.013,14	4.831.922,80	0,00	201.080,58	55.764.855,36	39.676.615,34	34.336.758,44
III. Finanzanlagen							
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	245.076.998,00	0,00	0,00	0,00	245.076.998,00	5.078.300.060,92	5.778.300.060,92
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125.324.407,60	0,00
3. Beteiligungen	420.021,01	0,00	0,00	0,00	420.021,01	196.771,80	196.771,80
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	1.247.166,70	0,00	183.829,72	0,00	1.063.336,98	11.167.289,90	9.181.636,86
5. Sonstige Ausleihungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.476.500,03	12.417.503,52
	246.744.185,71	0,00	183.829,72	0,00	246.560.355,99	5.228.465.030,25	5.800.095.973,10
	304.836.240,49	5.760.337,18	183.829,72	201.080,58	310.211.667,37	5.270.160.974,59	5.836.726.418,32



Erklärung des Vorstands

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der Gesellschaft vermittelt und im Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft beschrieben sind.

Unterföhring, den 27. Februar 2013

Thomas Ebeling (CEO)

Axel Salzmann (CFO)

Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)

Dr. Christian Wegner (New Media & Diversification)

Heidi Stopper (Human Resources)



Bestätigungsvermerk

Den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk haben wir wie folgt erteilt:

„Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung 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 Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht 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 der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. 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 Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.“

München, den 27. Februar 2013

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Dauner
Wirtschaftsprüfer

Schmidt
Wirtschaftsprüfer



Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
 Konzernkommunikation
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 – 11 45
 Fax +49 [89] 95 07 – 11 59
 E-Mail: info@ProSiebenSat1.com

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
 Investor Relations
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 – 15 11
 Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
 E-Mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 – 10
 Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
 www.ProSiebenSat1.com
 HRB 124 169 AG München

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.



Finanzkalender

28.02.2013	Pressekonferenz /IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2012 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
28.03.2013	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2012
07.05.2013	Veröffentlichung des Quartalsberichts Q1 2013 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
23.07.2013	Ordentliche Hauptversammlung 2013
24.07.2013	Dividendenzahlung
01.08.2013	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2013 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
07.11.2013	Veröffentlichung des Quartalsberichts Q3 2013 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
