

ProSiebenSat.1 Group

Geschäftsbericht 2012

Driving the Digital Future

PROSIEBENSAT.1 AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group wurde im Jahr 2000 gegründet. Heute sind wir eines der führenden und profitabelsten Medienhäuser in Europa und erreichen mit unseren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz über 41 Millionen TV-Haushalte. 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. Im Geschäftsjahr 2012 haben wir auf Basis fortgeführter Aktivitäten einen Umsatz in Höhe von 2,356 Mrd Euro und ein recurring EBITDA von 744,8 Mio Euro erwirtschaftet. Unser Hauptsitz befindet sich in Unterföhring bei München. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist in Deutschland börsennotiert und beschäftigt konzernweit über 3.000 Mitarbeiter.

KONZERNUMSATZ AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (I)

in Mio Euro



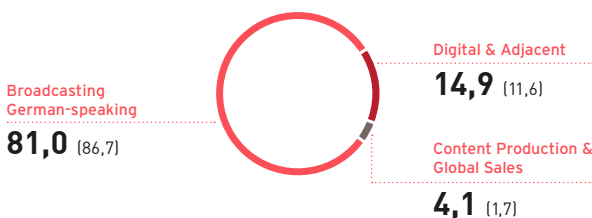
RECURRING EBITDA AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (II)

in Mio Euro



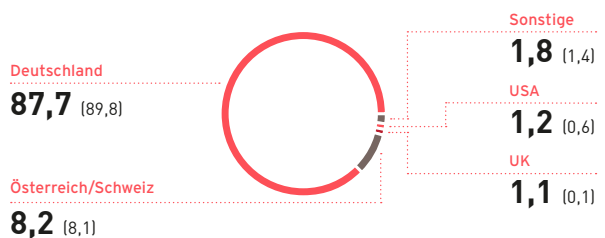
UMSATZ NACH SEGMENTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (III)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



UMSATZ NACH REGIONEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (IV)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre finanziellen Ziele im Geschäftsjahr 2012 erreicht. Im Geschäftsbericht 2011 hatte die Gruppe ihre Finanzziele unter Berücksichtigung des im Dezember 2012 veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden TV- und Radioportfolios in Nord- und Osteuropa bekannt gegeben.

Nachstehende Tabelle zeigt ausgewählte Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2012 inklusive der Aktivitäten in Nord- und Osteuropa im Vorjahresvergleich. Die Werte enthalten die Umsatz- bzw. Ergebnisbeiträge der Aktivitäten in Nord- und Osteuropa; die Vorjahreswerte sind um die im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden bereinigt.

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2012 (INKLUSIVE NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN) (V)

in Mio Euro	2012 ¹	2011 ¹	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernumsatz	2.969,1	2.756,2	+212,9	+7,7%
Operative Kosten ²	2.111,0	1.915,7	-195,3	-10,2%
Gesamtkosten	2.389,3	2.159,2	-230,1	-10,7%
Umsatzkosten	1.607,3	1.503,5	-103,8	-6,9%
Vertriebskosten	354,3	345,6	-8,7	-2,5%
Verwaltungskosten	316,0	281,1	-34,9	-12,4%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	111,7	29,0	-82,7	>-100%
Betriebsergebnis (EBIT)	593,7	606,7	-13,0	-2,1%
Recurring EBITDA ³	871,7	850,0	+21,7	+2,6%
Einmaleffekte (saldiert) ⁴	-78,3	-97,6	+19,3	+19,8%
EBITDA	793,4	752,4	+41,0	+5,5%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	295,0	262,5	+32,5	+12,4%
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	415,1	309,4	+105,7	+34,2%
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	1,40	1,24	+0,16	+12,9%
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie (bereinigt)	1,97	1,46	+0,51	+34,9%

1 Werte inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten, exklusive des in 2011 veräußerten belgischen und niederländischen Geschäfts.

2 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

3 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

4 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

5 Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen, Goodwill-Impairment, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

In vorliegendem Geschäftsbericht erfolgt die Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Group – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Basis der fortgeführten Aktivitäten, d. h. exklusive des veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden nord- und osteuropäischen Portfolios. Auch auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten hat die Gruppe ihre finanziellen Ziele im Geschäftsjahr 2012 erreicht.

Eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen auf Basis der fortgeführten Aktivitäten zeigt nachstehende Überleitungsrechnung. Die Werte inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2011 enthalten neben den Aktivitäten in Nord- und Osteuropa auch die Beiträge des im Geschäftsjahr 2011 veräußerten belgischen und niederländischen Geschäfts.

Ausführliche Informationen zum Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf sowohl auf Basis fortgeführter als auch unter Berücksichtigung der nicht-fortgeführten Aktivitäten für den Konzern und die Segmente im Geschäftsjahr 2012 befinden sich auf Seite 68 dieses Geschäftsberichts.

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2012 (VI)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Konzernumsatz	2.969,1	2.975,2	612,9	776,0	2.356,2	2.199,2
Operative Kosten ¹	2.111,0	2.083,6	486,4	600,8	1.624,6	1.482,9
Gesamtkosten	2.389,3	2.339,6	620,5	711,7	1.768,8	1.628,0
Umsatzkosten	1.607,3	1.641,5	340,9	456,1	1.266,4	1.185,4
Vertriebskosten	354,3	364,0	124,4	155,9	229,9	208,1
Verwaltungskosten	316,0	305,3	72,1	93,2	243,9	212,1
Sonstige betriebliche Aufwendungen	111,7	28,8	83,1	6,5	28,6	22,4
Betriebsergebnis (EBIT)	593,7	990,9	-7,2	410,4	600,9	580,5
Recurring EBITDA ²	871,7	901,1	126,9	175,7	744,8	725,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-78,3	238,2	-13,9	311,2	-64,4	-73,0
EBITDA	793,4	1.139,3	113,0	486,8	680,4	652,5
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	295,0	637,5	-29,7	373,3	324,7	264,2
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	415,1	685,3	59,6	412,9	355,5	272,4

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

4 Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokation, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2012. Die Werte für 2012 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, d. h. ohne Berücksichtigung der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Skandinavien sowie in Osteuropa. Die Werte für 2011 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung darüber hinaus um die Werte der 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden angepasst. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für 2010 wurden

lediglich um die Werte der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten bereinigt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln,

auf die sie sich beziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

DRIVING THE DIGITAL FUTURE

Fernsehen hat die Welt verändert. Und seine besten Zeiten liegen vor ihm: Denn Fernsehen, so wie ProSiebenSat.1 es versteht, ist der Antrieb für ein ganz neues ENTERTAINMENT-ERLEBNIS. Kein anderes Medium profitiert so von der digitalen Revolution – und gestaltet sie mit.

Internet-Plattformen, Online-Games, Social Media, Videoportale, Apps: All das kann starke TV-Marken noch stärker machen – und durch sie gleichzeitig noch erfolgreicher werden. ProSiebenSat.1 hat diese Wechselwirkung besonders früh erkannt. Wir nutzen ihr Potenzial konsequent und setzen mit unseren Innovationen regelmäßig neue Maßstäbe.

ProSiebenSat.1

THE POWER OF TELEVISION

DRIVING THE DIGITAL FUTURE

Fernsehen hat die Welt veränderten. Die besten Zeiten liegen vor ihm – so wie ProSiebenSat.1 es verspricht für ein ganz neues **ENTERTAINMENT**. Kein anderes Medium profitiert von der digitalen Revolution – und geht davon aus, dass Internet-Plattformen, Online-Content, Videoportale, Apps: All das kann ProSiebenSat.1 noch stärker machen – und die Zuschauer noch erfolgreicher werden. Für diese Wechselwirkung besonders wichtig. Wir nutzen ihr Potenzial konsistent mit unseren Innovationen regelmäßig. Maßstäbe.

ProSiebenSat.1

THE POWER OF TELEVISION

2	DRIVING THE DIGITAL FUTURE
38	BROADCASTING GERMAN-SPEAKING
152	DIGITAL & ADJACENT
258	CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

VORSTAND UND AUF SICHTSRAT BERICHTEN

14	Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling
18	Mitglieder des Vorstands
20	Bericht des Aufsichtsrats
27	Gewinnverwendungsvorschlag
27	Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate-Governance-Bericht

KONZERNLAGEBERICHT

40	<u>Das Jahr 2012 im Überblick</u>
42	Geschäft und Rahmenbedingungen
66	<u>TV-Highlights 2012</u>
68	Geschäftsverlauf
94	Segmentbericht
96	Mitarbeiter
102	Die ProSiebenSat.1-Aktie
106	Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
116	<u>Öffentliches Engagement</u>
118	Nachtragsbericht
118	Risikobericht
135	Prognosebericht
144	<u>Programmausblick 2013</u>

KONZERNABSCHLUSS

154	Gewinn- und Verlustrechnung
155	Gesamtergebnisrechnung
156	Bilanz
158	Kapitalflussrechnung
160	Eigenkapitalveränderungsrechnung
161	Anhang
255	Erklärung des Vorstands
256	Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

WEITERE INFORMATIONEN

260	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
261	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
262	Finanzglossar
264	Medienglossar
266	Grafik- und Tabellenverzeichnis
269	Impressum
270	Finanzkalender

DABEI SEIN IST ALLES

Große Emotionen, die Millionen begeistern und berühren, bietet das Fernsehen schon immer. Wie viel Zukunftspotenzial in ihm steckt, hat ProSiebenSat.1 in den zurückliegenden Monaten eindrucksvoll bewiesen: Ein Erfolgsformat wie „The Voice of Germany“ ermöglicht durch die intelligente Online-Plattform **CONNECT** mehr Interaktivität als je zuvor – und zeigt, wie sich Social TV und das **MUSIK-BUSINESS** optimal ergänzen lassen. Aus Zuschauern werden Mitmacher!



Mag sein, dass die Live-Sendung erst am Donnerstag um 20.15 Uhr beginnt. Mit der Fanfare, die eine neue Ausgabe von Deutschlands außergewöhnlicher Casting-Show ankündigt: „This is the Voice – of Ger-Ma-Ny!“ Wer allerdings schon um 20.02 Uhr den Laptop aufklappt und die Internetseite von ProSieben Connect aufruft, merkt auf den ersten Blick: Hier hat **THE VOICE OF GER-MANY** längst angefangen!

Weit mehr als 50.000 Fans sind auf der Social-TV-Plattform bereits „eingecheckt“, wie es hier heißt – und Minute für Minute werden es mehr. „Hoffentlich singt Eva wieder einen ihrer eigenen Songs“, schreibt Karen über ihr Lieblingstalent; Timo antwortet prompt: „ich will wieder gääänsehauuut“. Backstage-Videos, Hintergrundinfos, Voting-Möglichkeiten, Gewinnspiele: Auf der Connect-Plattform, die es im Web genauso gibt wie als mobile App, ist jede Menge los. Zentrales Element ist ein Livestream. Die meisten Nutzer schauen aber gerne parallel auf dem großen, klassischen TV-Bildschirm, während sie in der Connect-Community live ihre Kommentare abgeben. So also fühlt sich Social TV an: „Das Gemeinschaftsgefühl bei einem mitreißenden Fernsehabend lässt sich jetzt nicht nur mit ein paar Freunden erleben, sondern mit Zehntausenden Gleichgesinnten“, sagt Johannes Bayerl (30), Online-Redakteur bei ProSiebenSat.1 Digital. Seine Kollegin Mara Pilz (29) ergänzt: „Genau dafür haben wir Connect entwickelt.“

Es ist die konsequente Fortführung eines Prinzips, das ProSiebenSat.1 schon lange verfolgt: die Verlängerung erfolgreicher Sen-

dungen in die digitale Welt, um den Zuschauern Unterhaltung rund um die Uhr zu bieten. Ein Programm wie „The Voice of Germany“ liefert Fans 24 Stunden und sieben Tage pro Woche spannende Inhalte: über die Internetseite www.voice-of-germany.de, die Facebook- und Twitteraccounts der Beteiligten und nun auch über Connect. Johannes Bayerl nennt ein Beispiel: „Wenn Publikumsliebbling Eva Croissant auf ihrer Facebook-Seite schreibt: ‚Schlimme Erkältung ☹‘, wollen besorgte Fans wissen, was los ist. Wir fahren dann zu Eva, begleiten sie bei der Probe. Die gute Nachricht ‚Eva wird singen‘ haben wir dann sofort als Video im Web und bei Connect.“ Auf diese Weise steigen Spannung und Vorfreude auf die TV-Show. „Darin kann das Thema ebenfalls präsent sein, wenn wir einen Ausschnitt vom Krankenbesuch zeigen oder die schönsten Genesungswünsche vorlesen“, erzählt Mara Pilz. Und nach der Sendung bedankt sich Eva online für die Unterstützung, woraus sich neue Anschlussmöglichkeiten ergeben ...

Mehr Zuschauerbindung durch Beteiligung: Darum geht es bei den Social-TV-Aktivitäten von ProSiebenSat.1. „Eine Plattform wie Connect war strategisch der nächste logische Schritt“, sagt Matthias Heidenfelder, Senior Concept Developer bei ProSiebenSat.1 Digital. „Connect bietet ganz neue Möglichkeiten zur Interaktion. Insbesondere live, während die Sendung läuft.“ Heidenfelder fürchtet sich deshalb nicht vor dem Trend des „Second Screen“, im Gegenteil. Der Fernsehschirm alleine genügt gerade den jüngeren Zuschauern oftmals nicht mehr – sie sind parallel auf dem iPad oder dem Smartphone unterwegs. „Solange das alles mit unserem Programm zu tun hat, kann uns nichts Besseres passieren“, ist sich Heidenfelder sicher. Connect funktioniert als perfekter Programmbegleiter: mit Kommentierungsfunktion, Backstage-Material, mit Möglichkeiten zum Raten, Gewinnen, Abstimmen. „Wenn bei ‚The Voice of Germany‘ zwei Talente gegeneinander

DER REIZ DES SECOND SCREEN

69 %

... der Parallelnutzer von TV und Internet beschäftigen sich beim Fernsehen mit TV-bezogenen Online-Inhalten.

DIE PERFEKTE VERBINDUNG

Interaktion, Kommunikation und Information: ProSieben Connect bei „The Voice of Germany“

Mit der Social-TV-Anwendung ProSieben Connect für Smartphone, Tablet, PC oder Laptop können sich die Fans von ‚The Voice of Germany‘ parallel zur TV-Show über die Sendung, die Talente oder die Entscheidungen der Coaches austauschen, an Votings und Quizfragen teilnehmen, digitalen Applaus geben und den Livestream verfolgen. User loggen sich direkt über www.the-voice-of-germany.de ein oder laden sich die gleichnamige App für mobile Geräte herunter.

Kurz vor dem großen Auftritt in der Münchner Olympiahalle: Katharina Frömsdorf (Mitte), Geschäftsführerin von Starwatch Entertainment, mit den Künstlern von „The Voice of Germany“ hinter der Bühne.



PROF. DR. BEATE SCHNEIDER (65) LEHRT KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN AN DER HOCHSCHULE FÜR MUSIK, THEATER UND MEDIEN HANNOVER. IN ZAHLREICHEN STUDIEN ERFORSCHT SIE DIE ZUKUNFT DER MEDIENNUTZUNG. „SOCIAL TV“ NENNT SIE „DIE NEUE LUST AM FERNSEHEN“.

Was versteht man unter Social TV?

PROF. DR. SCHNEIDER: Die Verbindung des Mediums Fernsehen mit sozialen Netzwerken im Internet - zum Beispiel mit Facebook oder Twitter. Wir grenzen den Begriff ein und beziehen uns nicht auf die Kommunikation vor oder nach, sondern während einer TV-Ausstrahlung. Diese zeitgleiche Kommunikation wird immer wichtiger.

Genügt „normales Fernsehen“ nicht mehr?

PROF. DR. SCHNEIDER: Danach sieht es aus. Vor einigen Jahren dachte jeder: Die Fernsehnutzungsdauer wird sinken, weil die jüngere Generation nicht nur die Printmedien, sondern auch das Fernsehen unattraktiv findet. Aber von wegen, die TV-Nutzungsdauer steigt. Nicht zuletzt deshalb, weil das Fernsehen ideale Anlässe zur Kommunikation in sozialen Netzwerken liefert. Gerade junge Leute unterhalten sich schon immer gerne über gemeinsame Erlebnisse, auch über eine Fernsehsendung, die jeder gesehen hat. Social TV macht es jetzt möglich, zu jubeln, anzufeuern, zu lästern, sich zu ereifern oder zu begeistern ... während der Sendung, also live. Und wenn man will, gemeinsam mit einem nahezu unbegrenzt großen Kreis an Gleichgesinnten. Man könnte auch sagen: Das Zeitalter der passiven Berieselung vor dem Fernsehschirm ist vorbei.

Welche Formate sind bei den Netz-Communitys besonders beliebt?

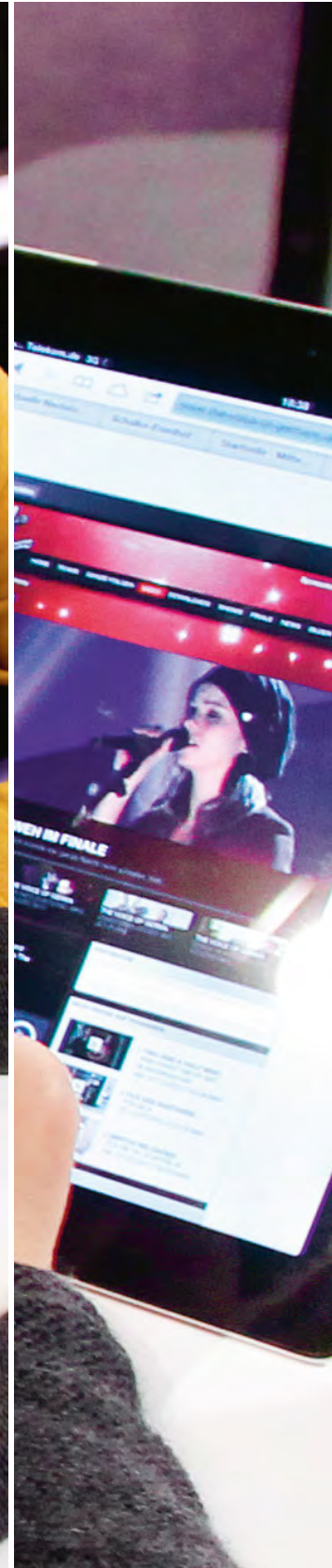
PROF. DR. SCHNEIDER: Sendungen, die aktuell sind - und eine ausgeprägte emotionale Ansprache bieten, bei denen die Community also mitfiebert und mitbestimmen kann. Kein Wunder, dass bei „The Voice of Germany“, „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“ oder „Schlag den Raab“ extrem viel los ist in den Netzwerken, wie wir in unseren Studien herausgefunden haben. Für den „Tatort“ gilt das zwar auch, aber der ist als Kultformat sozusagen ein Sonderfall. Die ARD unternimmt darüber hinaus kaum etwas, um die Community gezielt anzusprechen. Da ist ProSiebenSat.1 sehr viel weiter.

Was empfehlen Sie einem TV-Anbieter, der von Social TV profitieren möchte?

PROF. DR. SCHNEIDER: Nutzt eure Chancen! Dazu ist es nötig, Know-how aufzubauen, sonst blamiert man sich in der Community. Denkt daran, dass die Netzwerk-Kommunikation eine zusätzliche Erlebnisqualität bieten muss. Dafür können eigene Apps wie „Connect“ sinnvoll sein. Das alles lohnt sich: Denn Social TV dient nicht nur der Markenpflege und Zuschauerbindung - sondern auch als faszinierendes Instrument der Erfolgsbewertung. Ob Lob oder Kritik, ehrliche Rückmeldungen kommen sofort. Das muss man sich als Sender natürlich trauen.



Sie sorgen für Unterhaltung rund um die Uhr: die Online-Redakteure Mara Pilz und Johannes Bayerl.





Anregend: so wirkt ProSieben Connect. Matthias Heidenfelder, Senior Concept Developer bei ProSiebenSat.1 Digital, hat die Social-TV-Plattform mit seinem Team entwickelt.

antreten“, berichtet Johannes Bayerl, „dann können die Connect-Nutzer mit abstimmen, wer sie überzeugt. Das Ergebnis blenden wir in der TV-Übertragung live ein!“

Von diesem direkten Kontakt profitieren umgekehrt auch die Programm-Macher, die über Connect schneller als je zuvor Rückmeldungen von ihrem Publikum bekommen. Was funktioniert? Was wird kritisch gesehen? Die User-Kommentare geben in jedem Fall wertvolle Hinweise. Dabei sein ist eben alles.

Alles trifft sich: erst online, dann beim Konzert

Es scheint, als ob das alte Olympia-Motto neue Relevanz bekommt beim Thema Social TV. Erst recht, wenn man sieht, wie die Show auch nach dem großen Finale der zweiten Staffel von „The Voice of Germany“ weitergeht. Die Fan-Community, die sich über Connect oder die Website virtuell getroffen hatte, kam ein paar Wochen später in den Konzerthallen Deutschlands zusammen. Katharina Frömsdorf (35), die als Geschäftsführerin von Starwatch Entertainment das Musik- und Live-Entertainment-Engagement von ProSiebenSat.1 betreut, steht an einem Januarabend mitten in der Münchner Olympiahalle: zwischen Tausenden begeisterten Fans, vor einer beeindruckenden Bühne, auf der die Halbfinalisten von „The Voice of Germany“ ihr Abschlusskonzert geben, nach zuvor acht Auftritten in allen deutschen Metropolen. Katharina Frömsdorf kann zu Recht stolz sein. „Es war auch ein Risiko“, sagt sie in der Pause zwischen zwei Liedern. „Ganz sicher konnten wir uns nicht sein, ob

das wirklich ankommt. In dieser Form hat das bisher kein anderer im Land probiert – acht neu entdeckte Künstler durch die größten Hallen zu schicken.“ In diesem Moment setzt die Liveband ein – und Brigitte Lorenz (42), Team Nena, die vor ein paar Monaten noch in einer Klinik im Ruhrpott die Betten aufschüttelte, rockt mit voller Kraft voraus. Ein Begeisterungssturm fegt durch die Reihen. Frömsdorf lacht, dann ruft sie laut, damit sie zu verstehen ist: „Toll, wenn eine Idee so gut funktioniert!“

Dabei ist das keine ganz neue Erfahrung für Katharina Frömsdorf und ihr Team. Starwatch Entertainment hat oft bewiesen, wie gut sich das TV-, Musik- und Liveshow-Geschäft kombinieren lassen. Die Kraft des Fernsehens macht Bands, Sänger und ihre Songs bekannt – zu den Stars, die von Starwatch betreut werden, gehören neben den bisherigen „The Voice of Germany“-Gewinnern Ivy Quainoo und Nick Howard auch die Hiphop-Legenden „Die fantastischen Vier“, Schlagertitan Heino, Rocklegende Udo Lindenberg oder der internationale Rockstar Lenny Kravitz. Und die Kraft der Musik bewegt Millionen vor dem Fernseher ... wofür die „The Voice of Germany“-Tour mit insgesamt 70.000 Besuchern kein schlechtes Beispiel ist. „Als Tochter von ProSiebenSat.1 haben wir als Label und Konzertveranstalter einzigartige Chancen“, sagt Katharina Frömsdorf, als die allerletzte Zugabe verklungen ist.

Auf dem Heimweg durch den dunklen Münchner Olympiapark beugen sich viele „The Voice of Germany“-Fans schon wieder über die leuchtenden Displays ihrer Smartphones: um ihr besonderes Erlebnis mit der Welt zu teilen. Ein Mädchen strahlt ihre Freundin an: „Ich kann's kaum erwarten, bis die dritte ‚The Voice of Germany‘-Staffel startet!“

DIE HIT-PRODUZENTEN

60%

... der Top-20-Künstler des Jahres 2012 wurden von Starwatch vermarktet – direkt oder im Rahmen von Musikkoooperationen.

DIE WOLLEN NUR SPIELEN

Wer kennt **GRONKH UND SARAZAR**? Bei Fans von Computerspielen und Online-Videos gelten die beiden als Mega-Stars: Das Duo hat seit 2012 eine eigene Live-TV-Show auf dem ProSiebenSat.1-Portal **MYVIDEO** ... mit Millionenpublikum! Und dank TV-Kompetenz entstehen auch im boomenden Markt der **ONLINE-GAMES** neue Helden: Hier kann jeder Mitspieler Geschichte schreiben.

Freitag, 17.55 Uhr in einem Studio in Köln-Hürth: mitten im Set steht ein großer Schreibtisch mit zwei aufgeklappten Laptops. Viel mehr brauchen Gronkh und Sarazar nicht, wenn sie hier gleich Platz nehmen und Deutschlands erfolgreichste **WEB-GAMES-SHOW** moderieren. Draußen vor den PCs steigt die Spannung, bei der Studio-Crew die Konzentration. „Achtung, noch 30 Sekunden“, ruft der Regisseur, „wir sind gleich online.“ Gronkh und Sarazar lümmeln lässig auf ihren Bürostühlen. 18 Uhr. Die Show beginnt!

„Hallo Leute – wir haben eine Menge vorbereitet. Nämlich: gar nichts“, so begrüßt Gronkh, der in Wirklichkeit Erik Range heißt, das Publikum – und lacht entwaffnend. Dem hat Valentin Rahmel alias Sarazar nichts hinzuzufügen. Kein langes Gequatsche – jetzt wird geぞckt. Schließlich wollen die Fans der Liveshow „Let’s Play Together“ auf MyVideo nichts anderes als das: zusehen, wie Gronkh und Sarazar ein Game ausprobieren und währenddessen plaudern und blödeln. Zwei Kumpels, der Computer und Videospiele: Dieses Konzept hat eingeschlagen.

Einige Monate zuvor saßen Range (35) und Rahmel (29) mittags in einer Kölner Pizzeria, um mit einem Team von ProSiebenSat.1 Digital über die MyVideo-Kooperation zu sprechen. „Wir haben intensiv nach Talenten gesucht, die im Web erfolgreich sind“, erklärt ProSiebenSat.1-Digital-Chef Markan Karajica.



ERFOLGSGESCHICHTE

Es begann mit einem Portal, das selbst gedrehte Clips der Nutzer sammelte. ProSiebenSat.1 entwickelte aus MyVideo einen echten Web-TV-Sender.

2008 kauft ProSiebenSat.1 das Portal MyVideo – damals nur bestückt mit User-generated Content, also privatem Filmmaterial. Zwei Jahre später ist der erste Ausbau abgeschlossen: 2010 sind bei MyVideo viele TV-Inhalte wie TV-Serien und auch schon Livestreams abrufbar. Im Jahr 2012 startet ProSiebenSat.1 MyVideo.de als Web-TV-Sender: mit exklusiven Liveshows und eigens neu eröffneten Web-Studios, deren spezielle Regietechnik die Interaktion mit den Zuschauern über erste Social-Media-Kanäle ermöglicht.

MILLIONENPUBLIKUM

490 Mio

... Video Views verzeichnete MyVideo im Jahr 2012.

„Dazu gehörten auch Gronkh und Sarazar.“ Zu einer ausführlichen Unterhaltung kam es bei diesem Treffen allerdings nicht, auch die Pizza wurde kalt. Denn plötzlich stürmten zwei aufgeregte Schulklassen den Tisch, die das Duo im Vorbeigehen erkannt hatten.

Die Digitalisierung schafft neue Helden, die ihren Status Millionen Klicks auf Videoplattformen verdanken, verstärkt durch soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook. Dort haben Gronkh und Sarazar zusammen mehr als 500.000 Anhänger! Ähnliche „Gefällt mir“-Zahlen können auch die anderen Webstars aufweisen, nach denen MyVideo gefahndet hat – und die dort jetzt alle ihr Publikum mit eigenen Liveshows begeistern. Ihre Videos werden bei MyVideo hunderttausendfach abgerufen. „Bei Gronkh und Sarazar hatten wir über eine Million Views im ersten Monat“, so Markan Karajica. „Natürlich war ich optimistisch – aber meine Erwartungen wurden gewaltig übertroffen.“

Womit er nicht alleine wäre. „Wir wurden von unserem Erfolg völlig überrascht“, staunt Valentin Rahmel noch heute. „Als Erik mir von seiner ‚Let’s-Play‘-Idee erzählte, war ich skeptisch.“ Doch das „Vorspielen“ hat einen ganz eigenen Reiz. „Man kann sich das ein

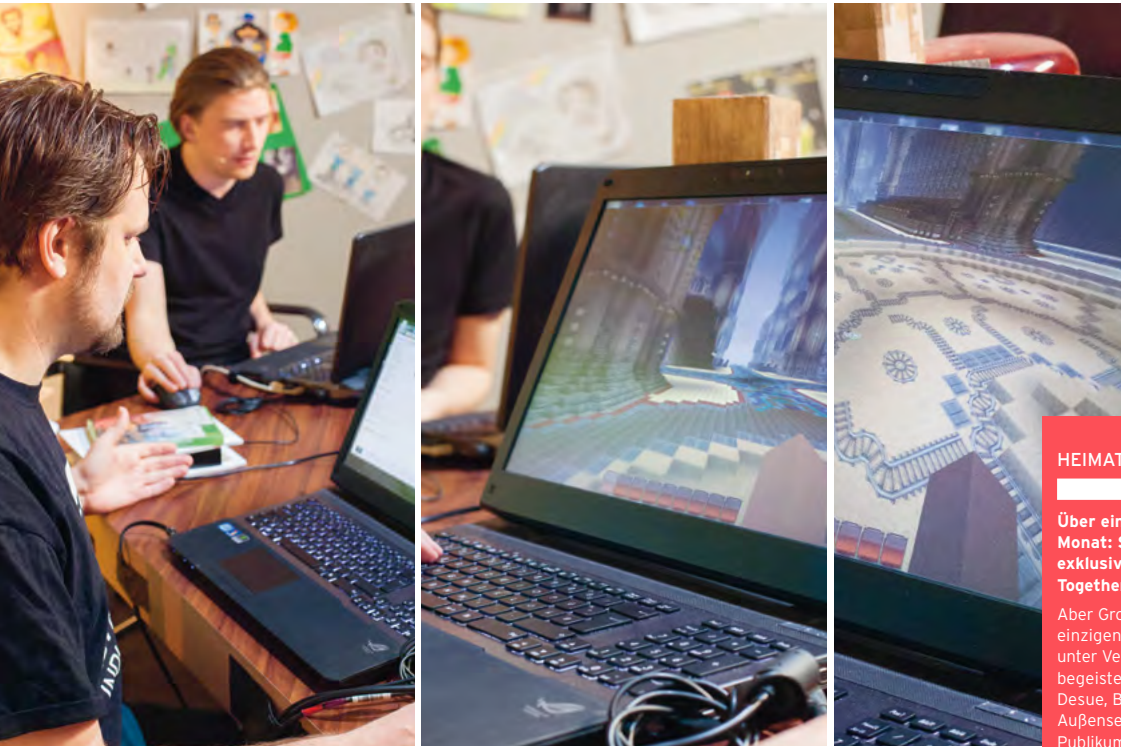
bisschen wie eine Sportmoderation vorstellen – nur, dass wir mitzocken“, klärt Valentin Rahmel auf. Nach dem Durchbruch über YouTube war für ihn und Range die Kooperation mit MyVideo der nächste logische Schritt. Denn mit den Livestreams nimmt die Videoplattform von ProSiebenSat.1 europaweit eine Vorreiterrolle ein. „Das ist ein zukunftsweisendes Projekt mit großem Fun-Factor“, bestätigt Rahmel. „Bei ‚Let’s Play Together‘ ist schließlich nicht nur Zugucken, sondern Mitmachen angesagt.“ Die Fan-Community wird über alle Social-Media-Kanäle einbezogen. Die Zuschauer geben beim Zocken Tipps, kritisieren oder ärgern Gronkh und Sarazar, wenn deren virtueller Held ins Gras beißt.

Beim Spielen gehört das Verlieren dazu. Was die Zusammenarbeit zwischen den Webstars und MyVideo betrifft, gewinnen alle. „Professionelles TV lernt von neuen, jungen Online-Formaten mit großer Interaktivität und einer eingeschworenen Fangemeinde. Umgekehrt profitieren die neuen Bewegtbild-Helden aus dem Netz von unserer Erfahrung und der technischen Ausstattung als Entertainment-Powerhouse“, erklärt ProSiebenSat.1-Digital-Geschäftsführer Markan Karajica. „Die Erfolgsgeschichte von MyVideo zeigt, wie man mit konsequenter Markenführung, attraktiven Inhalten und den richtigen, nämlich eigenen Stars, einen erfolgreichen Online-TV-Sender aufbauen kann, von dem die gesamte ProSiebenSat.1 Group profitiert.“

Erwartungen übertroffen:
Markan Karajica, Chef von
ProSiebenSat.1 Digital,
freut sich über den Erfolg
der MyVideo-Webstars.

Playtime! Jetzt wird gezockt – vor Millionenpublikum: Gronkh alias Erik Range (links) und Sarazar alias Valentin Rahmel (rechts) im Kölner MyVideo-Studio.





Mitspielen macht Freude. Und Freunde: Kein Wunder, dass Gronkh (links) und Sarazar so viele Fans haben – der Markt für Online-Games boomt.

HEIMAT DER WEBSTARS

Über eine Million Klicks im ersten Monat: So erfolgreich startete die exklusive Gaming-Show „Let's Play Together“ von MyVideo.

Aber Gronkh und Sarazar sind nicht die einzigen Webstars, die bei MyVideo unter Vertrag stehen und dort ihre Fans begeistern. Neue Helden wie Simon Desue, Beatboxer Alberto oder „Die Außenseiter“ begeistern das MyVideo-Publikum:



► www.myvideo.de/webstars

Inzwischen feiern auch US-Serien-Hits wie „Spartacus: Vengeance“ oder „Unforgettable“ auf MyVideo ihre Premiere. Immer häufiger gilt: „Online First!“ Die anschließende Ausstrahlung im TV läuft durch diesen Aufmerksamkeitsschub übrigens noch erfolgreicher.

Vom Boom der Online-Games profitieren

Vorreiter wie Gronkh und Sarazar haben das Potenzial erkannt, das in der Verbindung von Bewegtbild, starken Geschichten und Interaktion steckt: Nichts anderes bieten innovativ gestaltete Online-Games. Deshalb ergibt auch das Online-Games-Engagement von ProSiebenSat.1 so viel Sinn: Schließlich handelt es sich dabei um die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche. Wenn Tausende Kämpfer mit futuristischen Waffen im Jahr 2845 auf dem Planeten Auraxis um die Vorherrschaft kämpfen, hat das längst Hollywood-Blockbuster-Niveau erreicht. Statt Schauspielern bekriegen sich in „PlanetSide 2“ aber Avatare, grafische Stellvertreter, gesteuert von Spielern aus aller Welt. Über eine Million europäische Spieler loggten sich ein, und das allein in den ersten Monaten nach der Veröffentlichung. Weiteres Erfolgs(bei)spiel: In „DC Universe Online“ schlüpfen insgesamt 1,5 Millionen Zocker in die Rolle von Superhelden.

Wie in der Filmindustrie sind die Investitionen enorm. „150 Entwickler saßen fünfeneinhalb Jahre an ‚DC Universe Online‘“, sagt Andreas Heyden, COO von ProSiebenSat.1 Games. Das Budget: 50 Mio Euro. Der Einsatz lohnt sich: „Innerhalb des Spiels lassen sich Kleidung, Waffen oder Fähigkeiten für den Avatar kaufen“, erklärt Heyden. „Mit echtem Geld.“ Jeder Nutzer zahlt durchschnittlich rund 35 Euro im Monat für virtuelle Items.

Heydens Team, in dem junge Profis aus 16 Ländern zusammenarbeiten, sucht ständig nach neuen Blockbuster-Marken. ProSiebenSat.1 Games erwirbt die Lizenzen für den europäischen Markt und schließt dann Distributions- und Kooperationsverträge, zuletzt in Frankreich oder der Türkei. „Die Gewinnchancen für das Unternehmen sind exzellent“, so Heyden: „Die Zielgruppen von Online-Communitys und TV überschneiden sich: 70 Prozent der aktiven Spieler in Deutschland sind über ProSiebenSat.1 TV-Sender zu erreichen.“ Nicht umsonst nehmen sich Andreas Heyden und seine Leute vor: „We turn viewers into players!“ Und weil immer mehr Online-Gamer nicht nur zu Hause spielen wollen, steigt ProSiebenSat.1 auch bei Mobile Games ein. Die neue „ProSieben Games“-App ist bereits für das iPhone und das iPad verfügbar.

Web-TV in einer neuen Dimension, Online-Games in Blockbuster-Qualität und Play-Vergnügen fürs Handy. Digital-Chef Markan Karajica schmunzelt: „Ich finde, man kann zu Recht von einem digitalen Entertainment-Powerhouse sprechen!“



Verwandelt TV-Zuschauer in Online-Games-Mitspieler: Andreas Heyden, COO von ProSiebenSat.1 Games.

DIE KRAFT DER BLOCKBUSTER

Seit 2012 kooperiert ProSiebenSat.1 Games mit Sony Online Entertainment – und ist inzwischen einer der größten Games-Publisher in Europa.

Für diese Online-Games-Blockbuster besitzen wir die exklusiven Europa-Lizenzen: DC Universe Online; EverQuest I & II (plus Franchise-Fortsetzungen); Star Wars: Clone Wars Adventures; Free Realms; Magic: The Gathering – Tactics; Pox Nora; PlanetSide 2; Vanguard Saga of Heroes; Wizardry Online.

DER REIZ DES MITSPIELENS

+95 %

... Wachstumsrate bei den Registrierungen für die ProSiebenSat.1 Online-Games: Die Zahl der Neuanmeldungen stieg 2012 auf 16 Millionen.

BETEILIGUNG AM LERNERFOLG

Den „Schrei vor Glück“ hat jeder im Ohr – und damit auch den Sensationsaufstieg des Online-Händlers Zalando vor Augen. Möglich wurde der Erfolg durch die Partnerschaft mit ProSiebenSat.1 und die damit verbundene TV-Präsenz. Jetzt ist die nächste Idee bereit für den Durchbruch: Beim ersten **SEVENVENTURES PITCH DAY** in London, mit dem sich unser Ventures-Arm der internationalen Gründerszene präsentierte, gewann die Online-Sprachenschule Busuu den ersten Preis: Werbezeit im Wert von vier Mio Euro!

Können Sie **BUSUU**? Wohl kaum: Denn Busuu ist beinahe ausgestorben. In Kamerun beherrschen nur noch acht Menschen Busuu. In Zukunft steigt die Zahl vielleicht wieder: „Selbstverständlich bieten wir auch einen Kurs in Busuu an“, erzählt Bernhard Niesner (34) in wunderbarem Wienerisch. „Wir lieben alle Sprachen – aber Busuu liegt uns besonders am Herzen.“ Das gilt jetzt auch für das Team von **SEVENVENTURES**, dem Ventures-Arm von ProSiebenSat.1. Es soll Mitarbeiter geben, die schon auf Busuu bestellen können – auch wenn das nicht der Hauptzweck des ersten SevenVentures Pitch Day im Oktober 2012 in London war. „Wir waren auf einen Schlag in der internationalen Gründerszene bekannt“, sagt Dr. Hari Sven Krishnan, Geschäftsführer von SevenVentures. „Wir denken über die deutschen Grenzen hinaus.“

LOHNENDE INVESTITIONEN

Der Erfolg setzt sich fort. Das Ventures-Geschäft von ProSiebenSat.1 lieferte 2012 den größten Wachstumsbeitrag im Segment Digital & Adjacent.

Das Prinzip: Ausgewählte Start-ups erhalten Werbezeiten bei unseren TV-Sendern. Im Gegenzug wird SevenVentures, der Ventures-Arm von ProSiebenSat.1, am Umsatz und/oder am Unternehmen beteiligt. Im Kern bündelt SevenVentures Unternehmen, die eine gewisse Marktreife erreicht haben und strategisch in das Portfolio der TV-Gruppe passen. Mit der Kreativagentur SugarRay und der Digitalagentur Booming stehen hauseigene Spezialisten zur Kampagnenentwicklung rund um das Leitmedium TV zur Verfügung.

STARKES PORTFOLIO

51

... **Partnerschaften** und strategische Beteiligungen hat SevenVentures 2012 an Unternehmen aus verschiedenen Branchen gehalten.

Gewinner des ersten SevenVentures Pitch Day: Bernhard Niesner (rechts) und die von ihm gegründete Sprachlern-Community Busuu.com; hier mit Mitarbeitern im Londoner Büro.

Das passt zum ersten Gewinner des SevenVentures Pitch Day: busuu.com. Das Start-up-Unternehmen von Niesner und seinem Liechtensteiner Partner Adrian Hilti (38) ist das inzwischen weltweit größte soziale Netzwerk zum Online-Sprachenlernen – mit derzeit 28 Millionen Mitgliedern. Täglich kommen im Schnitt 40.000 neu dazu. „In immer mehr Ländern sind Sprachkenntnisse die Voraussetzung für sozialen Aufstieg. Der Markt für Sprachvermittlung wird immer wichtiger“, sagt Niesner. „Doch seit der Einführung der CD-ROM gab es kaum noch Innovationen.“ Das haben er und Hilti geändert. Ihre geniale Idee: Wer sich bei busuu.com anmeldet, ist Schüler und Lehrer zugleich. Er trainiert einerseits eine neue Sprache mithilfe moderner, interaktiver Lerneinheiten und mobiler Apps. Andererseits steht ein busuu.com-Mitglied aber auch als Tutor für die eigene Muttersprache zur Verfügung – als Ansprechpartner im wörtlichen Sinne. „Der Auslandsaufenthalt ist quasi eingebaut“, erklärt Bernhard Niesner das busuu.com-Prinzip: ob bei Unterhaltungen im Video-Chat oder durch das gegenseitige Korrigieren von Übungstexten. Spaß statt Zwang, Vertiefung erlaubt: „Klar, so sind Freundschaften entstanden“, berichtet Niesner.

Weil das Wachstum konsequent weitergehen soll, kam der erste SevenVentures Pitch Day für die busuu.com-Chefs gerade richtig. Insgesamt sieben junge Gründer präsentierten ihre Geschäftsideen in London vor einer hochkarätigen Jury – und dem Publikum, das im Saal vor Ort und über einen Livestream per Internet dabei war. Am Ende fiel das Ergebnis überraschend deutlich aus, bei den Experten so wie bei mehr als 13.000 Internetnutzern, die über Facebook abgestimmt hatten. Busuu.com gewann den Jury- und den Publikums-Award! Die Sprachlern-Community kann sich jetzt mit Werbe-Power im Wert von vier Mio Euro den Zuschauern der ProSiebenSat.1-Sendergruppe präsentieren. Strategisch ein enormer Vorteil: Denn wer im deutschsprachigen Raum bekannt wird, dem steht erfahrungsgemäß Europa offen. Busuu.com profitiert darüber hinaus von einem 60.000-Euro-Beratungspaket, das namhafte Agenturen bereitstellen – darunter auch die Online-Marketing-Spezialisten der Agentur Booming, ebenfalls eine ProSiebenSat.1-Tochter. „Natürlich haben wir am Pitch Day gefeiert“, sagt Bernhard Niesner – und klingt wie im siebten Himmel. „Wir haben inzwischen eine Größe erreicht, von der aus wir mit TV-Werbung weiter wachsen können – weil wir ganz neue Zielgruppen erreichen.“

SevenVentures-Geschäftsführer Dr. Hari Sven Krishnan hat da keine Zweifel. „Unser Motto lautet: Ihr habt Ideen – wir haben die Power für die Umsetzung. Wir kombinieren vielversprechende Geschäftsmodelle mit den Möglichkeiten, die nur Deutschlands stärkstes TV-Netzwerk bieten kann.“ Wie gut das funktioniert, hat nicht zuletzt der Sensationsaufstieg von Zalando bewiesen. Das Modell: SevenVentures verschafft Werbepresenz – und erhält dafür Unternehmensanteile („Media for Equity“) oder eine Umsatzbeteiligung („Media for Revenue Share“). „Der Pitch Day hilft uns dabei, international Präsenz zu zeigen und neue Kooperationsmöglichkeiten zu finden. Und wie nebenbei lernen wir eine neue Sprache,“ sagt Dr. Krishnan. „Fwə mé ffù“, ergänzt er in fast perfektem Busuu: „Ich hätte gerne ein Bier.“

Auf zu neuem Wachstum:
Von der TV-Präsenz bei
ProSiebenSat.1 verspricht
sich Bernhard Niesner
einen gewaltigen Schub für
seine Online-Sprachschule.



POTENZIALE ERKENNEN UND NUTZEN

Der Erfolg bei der Vernetzung von mitreißenden TV-Programmen und faszinierenden digitalen Angeboten gibt ProSiebenSat.1 in allen Geschäftsbereichen Auftrieb: Unsere klare WACHSTUMSSTRATEGIE verfolgen wir konsequent weiter.

**BROADCASTING
GERMAN-SPEAKING**

Seite 38

**DIGITAL &
ADJACENT**

Seite 152

**CONTENT PRODUCTION &
GLOBAL SALES**

Seite 258

VORSTAND UND AUF SICHTSRAT BERICHTEN

- 14 Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling
- 18 Mitglieder des Vorstands
- 20 Bericht des Aufsichtsrats
- 27 Gewinnverwendungsvorschlag
- 27 Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate-Governance-Bericht
- 27 Erklärung zur Unternehmensführung
- 34 Corporate-Governance-Bericht

INTERVIEW MIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN THOMAS EBELING



Thomas Ebeling (CEO)
Vorstandsvorsitzender
seit 1. März 2009

2012 war erneut ein Rekordjahr für die ProSiebenSat.1 Group. Auf dem Weg zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse hat das Unternehmen entscheidende Fortschritte gemacht. CEO Thomas Ebeling blickt auf das erfolgreiche Geschäftsjahr zurück.

Herr Ebeling, was waren Ihre Highlights im Jahr 2012?

Thomas Ebeling...Ich bin sehr zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2012. Wir sind dynamisch gewachsen und haben ein neues Rekordniveau bei Umsatz und Ergebnis erzielt. Außerdem sind wir mit unserem Digitalgeschäft sehr gut vorangekommen. Wir haben unsere Expansion in die digitale Welt erfolgreich fortgesetzt und den Umsatz im Segment Digital & Adjacent um fast 40 Prozent gesteigert. In unserem Kerngeschäft Free-TV haben wir ebenfalls wichtige Ziele erreicht: Wir konnten unsere HD-Distributionserlöse deutlich steigern und haben in Deutschland und Österreich erfolgreich neue Free-TV-Sender gegründet. Damit sind wir für die Zukunft hervorragend aufgestellt.

2,356

MRD EURO

... Umsatz hat die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2012 erzielt. Dies entspricht einem Plus von 7,1 Prozent.

5,65

EURO

... je Vorzugsaktie und
5,63 Euro je Stammaktie
lautet der Dividendenvorschlag
an die Hauptversammlung.

2012 hat ProSiebenSat.1 das nordeuropäische Senderportfolio an Discovery Communications verkauft. Wie passt der Ausstieg aus dem internationalen TV-Geschäft in Ihre Wachstumsstrategie?

Thomas Ebeling ... Unser nordeuropäisches TV- und Radioportfolio war in der Tat ein sehr gutes Geschäft und wir sind stolz, dass wir es in den vergangenen Jahren so erfolgreich weiterentwickeln konnten. Gleichzeitig haben wir das skandinavische TV-Geschäft an einen Punkt geführt, an dem es für uns nur noch begrenzte Wachstumsmöglichkeiten gab. Wir sind überzeugt, dass der Schlüssel für eine erfolgreiche Zukunft der Gruppe das Zusammenspiel unseres deutschsprachigen TV-Geschäfts mit der Digitalsparte ist. Der Markt war bereit, uns mit 1,325 Mrd Euro einen hochattraktiven Preis zu zahlen. Das Bewertungs-Multiple lag beim knapp Zehnfachen des bereinigten EBITDA und damit deutlich über der Bewertung der gesamten ProSiebenSat.1 Group. Dadurch haben wir für alle Aktionäre einen deutlichen Mehrwert geschaffen. Wir planen, den Verkaufserlös in Höhe eines Betrages von 500 Mio Euro zur vorzeitigen Teil-Rückführung endfälliger Darlehensverbindlichkeiten und im Übrigen für Investitionen in den laufenden Geschäftsbetrieb zu verwenden. Dementsprechend steht der operative Cashflow in größerem Umfang für andere Zwecke zur Verfügung. Aus diesem Grund beabsichtigen wir, der Hauptversammlung für das Jahr 2012 eine Dividende in Höhe von 5,65 Euro je Vorzugsaktie und 5,63 Euro je Stammaktie vorzuschlagen.

Nach dem Verkauf des Nordeuropa-Geschäfts basiert die ProSiebenSat.1-Strategie auf drei Segmenten: Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Worin liegt die Stärke dieser Strategie?

Thomas Ebeling ... Fernsehen macht uns einzigartig. Es ist der Kern unseres Unternehmens und unserer Strategie. Das hat einen simplen Grund: Wir erreichen mit unseren Sendern über 41 Millionen TV-Haushalte. Gleichzeitig ist TV das effektivste Werbemedium. Mit Online-Video, Online-Games oder dem Ventures-Geschäft haben wir uns in den vergangenen Jahren Geschäftsfelder erschlossen, die stark wachsen und gut zum TV-Bereich passen. Über Werbung auf unseren Sendern können wir auch eigene Produkte aus diesen Branchen bewerben und zu erfolgreichen Marken aufbauen. Die Vernetzung unseres TV-Geschäfts mit unseren Digital- und Ventures-Aktivitäten ist die Basis für dynamisches und langfristiges Wachstum der ProSiebenSat.1 Group.

Sie haben es bereits angesprochen, der Umsatz im Segment Digital & Adjacent ist 2012 um fast 40 Prozent gewachsen. Was war ausschlaggebend für diesen Erfolg?

Thomas Ebeling ... Wir haben vier Business-Bereiche im Segment Digital & Adjacent und alle sind mindestens zweistellig gewachsen, das Ventures-Geschäft sogar dreistellig. Wir sind Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen mit unserem Online-Netzwerk jeden Monat über 25 Millionen Unique User. Mit maxdome betreiben wir Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal und bieten Nutzern über 50.000 Titel auf Abruf. MyVideo haben wir 2012 zu einem Online-TV-Sender ausgebaut. Mit unserem Online-Games-Geschäft sind wir 2012 ebenfalls deutlich gewachsen. Wir halten die europaweiten Exklusivrechte an attraktiven Blockbuster-Games von Sony Online Entertainment, die wir international vermarkten. Bei unserem Music-Label Starwatch Entertainment entwickelten sich die Erlöse ebenfalls äußerst positiv. Wir haben dort erfolgreiche Künstler wie Lenny Kravitz, Die Fantastischen Vier oder Heino unter Vertrag.

Und das Ventures-Geschäft?

Thomas Ebeling ... Das Ventures Business lieferte 2012 mit einer dreistelligen Steigerungsrate beim Umsatz den größten Wachstumsbeitrag im Segment Digital & Adjacent. Dabei stellen wir ausgewählten Start-up-Unternehmen freie Werbezeiten zur Verfügung und erhalten im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Auf diese Weise haben wir seit 2009 ein Ventures-Portfolio mit über 50 Partnerschaften und strategischen Beteiligungen aufgebaut. Bei

38,1

PROZENT

... auf 351,2 Mio Euro betrug der
Anstieg der externen Umsatzerlöse
im Segment Digital & Adjacent.
Damit ist der Bereich der
stärkste Wachstumstreiber.

der Auswahl der Start-up-Unternehmen fokussieren wir uns auf Firmen aus den Bereichen Reise, Sport, Beauty, Gesundheit, Mode, Wohnen sowie Market Places. Als Konzern profitieren wir doppelt: Wir nutzen freie Werbeflächen effizient und gewinnen gleichzeitig attraktive Beteiligungen und Partnerschaften.

Mit dem Segment Content Production & Global Sales sind Sie in der Produktion und dem Vertrieb von TV-Programmen aktiv. Wie lief es hier 2012?

95,4

MIO EURO

... nach 37,7 Mio Euro im Vorjahr: Das Segment Content Production & Global Sales verzeichnete 2012 eine dreistellige Wachstumsrate beim externen Umsatz.

Thomas Ebeling... Auch in diesem Segment haben wir 2012 entscheidende Fortschritte gemacht. Unser größtes Ziel war es, uns in den englischsprachigen TV-Märkten USA und Großbritannien zu etablieren. In diesen Ländern erzielt man die höchsten Margen, gleichzeitig haben sie Signalwirkung. Wenn eine Show in den USA oder Großbritannien erfolgreich läuft, verkauft sie sich in die ganze Welt. Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir in beiden Märkten Mehrheitsbeteiligungen an Produktionsunternehmen übernommen. Außerdem haben wir eine Vertriebs-Dependance in Hongkong eröffnet. Insgesamt ist Red Arrow nun mit 18 Firmen in neun Ländern vertreten. Drei Jahre nach Gründung zählt die Gruppe bereits zu den Top Ten der weltweit erfolgreichsten unabhängigen Produktionsunternehmen. Wir haben 2012 TV-Formate in mehr als 150 Länder verkauft.

Die Wachstumfelder entwickeln sich sehr dynamisch. Wie ist es mit dem klassischen Fernsehgeschäft - hat TV in der digitalen Welt tatsächlich eine Zukunft?

Thomas Ebeling... Absolut! Vor zehn bis 15 Jahren konnte niemand wirklich einschätzen, wie sich die neuen Medien auf die TV- und Print-Branche auswirken werden. Manche sagten dem Fernsehen schon den sicheren Tod voraus. Das Gegenteil ist eingetreten. TV ist mit über drei Stunden pro Tag nach wie vor das meistgenutzte Medium. Warum ist das so? Fernsehen hat Lagerfeuer-Wirkung, es bringt Menschen zusammen, Familie, Freunde, man schaut gerne gemeinsam etwas an. Bei Shows wie „The Voice of Germany“ versammeln sich fünf Millionen Zuschauer zeitgleich vor dem Fernsehgerät, das schafft kein anderes Medium. Menschen wollen große Emotionen auf einem großen Bildschirm in Top-Qualität. Und portable Geräte wie Handys oder Tablets treiben die TV-Nutzung weiter an. Das zeigt: Kein anderes Medium profitiert so stark von der Digitalisierung wie TV!

Warum ist das so?

Thomas Ebeling... Online und TV haben eine natürliche Affinität. Bewegte Bilder sind der Treibstoff beider Medien, deshalb befeuern sie sich gegenseitig. Ich gebe Ihnen einige Beispiele: 60 Prozent der Fernsehzuschauer nutzen heute einen so genannten „Second Screen“, das heißt, sie sind während des Fernsehens mit einem Laptop, einem Handy oder einem Tablet im Internet unterwegs. In vielen Fällen – nämlich bei fast 70 Prozent der Parallelnutzer – setzt TV den Impuls, sich im Netz tiefergehend mit TV-bezogenen Inhalten zu beschäftigen. Wir konzipieren unsere Programme deshalb so, dass wir unseren Zuschauern auf dem zweiten Bildschirm ein komplementäres Erlebnis bieten: Bei einer Show wie „The Voice“ können sich User über die Social-TV-Plattform „Connect“ beispielsweise mit Freunden online zum Format austauschen oder an Votings teilnehmen. Das erhöht die Loyalität gegenüber unseren Fernsehprogrammen. Deshalb sehen wir das Internet auch nicht als Konkurrenz, sondern als Instrument, um die Bindung gegenüber unseren Formaten zu stärken.

Lässt sich das denn kapitalisieren?

Thomas Ebeling... Ja, gerade in der Vermarktung eröffnen sich uns interessante Chancen. Der „Second Screen“ wird immer stärker zum Transaktionsmedium. Wir strahlen einen TV-Spot aus, verlängern ihn ins Internet, dort kann der Zuschauer ein Produkt dann direkt bestellen. Werbekonzepte, die neben dem klassischen TV-Spot weitere Medienkanäle einbinden, sind besonders wirkungsstark. Unsere Vermarktungstochter SevenOne AdFactory entwickelt deshalb individuelle, crossmediale Marketingkonzepte für Werbekunden und leistete 2012 erneut einen wertvollen Beitrag zum Neukundenumsatz.

1,910

MRD EURO

... und damit 81,0 Prozent trug das Segment Broadcasting German-speaking 2012 zum externen Konzernumsatz bei.



„Die Vernetzung unseres TV-Geschäfts mit unseren Digital- und Ventures-Aktivitäten ist die Basis für dynamisches und langfristiges Wachstum der ProSiebenSat.1 Group.“

Die Digitalisierung bietet einem Medienhaus wie ProSiebenSat.1 viele Chancen. Wo sehen Sie Herausforderungen?

Thomas Ebeling ...Eine Herausforderung ist sicher die Fragmentierung des Marktes. Im Grunde kann über das Internet heute jeder einen eigenen Sender betreiben und Content kreieren. Allerdings sind die Voraussetzungen nicht für alle gleich, wenn man beispielsweise an Google denkt. Ist Google eine Distributionsplattform oder ein Inhalte-Anbieter? Wenn es ein Inhalte-Anbieter ist, warum hat Google in Deutschland dann nicht die gleichen Auflagen zu erfüllen wie ein privates TV-Unternehmen? An uns werden deutlich höhere Anforderungen gestellt, die auch richtig sind, zum Beispiel beim Thema Jugendschutz oder der Produktion von Nachrichten. Gleichzeitig treten mit Google oder Facebook internationale Player in den deutschen Markt ein, für die die strengen regulatorischen Bedingungen nicht gelten. Wir brauchen deshalb eine neue Medienordnung. Es wird eine Herausforderung für die Politik sein, die richtigen Antworten zu finden.

Sie haben bereits darüber gesprochen, dass ProSiebenSat.1 mit seinen Medienangeboten täglich viele Millionen Menschen erreicht. Das bringt auch eine gewisse Verantwortung mit sich. Wie kommen Sie dieser Verantwortung nach?

Thomas Ebeling ...Gerade dadurch, dass wir so viele Menschen erreichen, können und wollen wir Botschaften transportieren. Unser Ziel ist es, Jugendliche und junge Zuschauer stärker an gesellschaftlich relevante Themen heranzuführen. Wir engagieren uns mit klassischen Charity-Aktionen wie dem „RED NOSE DAY“. Darüber hinaus sensibilisieren wir junge Menschen mit Initiativen wie dem „Tolerance Day“ für gesellschaftliche Belange. Wir haben 2012 mit Stefan Raabs Polittalk „Absolute Mehrheit“ ein sehr innovatives Format auf Sendung gebracht. Stefan Raab hat mit seiner ersten Sendung so viele junge Zuschauer erreicht wie sieben Talk-Formate der Öffentlich-Rechtlichen gemeinsam während einer ganzen Woche. Dies zeigt, dass es hier ein Bedürfnis gibt und wir nehmen diese Verantwortung gerne an. Außerdem kümmern wir uns weiterhin um die Themen Ökologie und Integration. Wichtig ist, es so anzugehen, dass junge Menschen Spaß daran haben und Lust bekommen, sich zu engagieren.

Lassen Sie uns zum Schluss in die Zukunft blicken. Wenn ProSiebenSat.1 zum Entertainment Powerhouse werden soll, wo sehen Sie mittelfristig die großen Wachstumsfelder?

Thomas Ebeling ...Ganz klar in unserem Segment Digital & Adjacent. Hier werden wir in den kommenden Jahren hohe Wachstumsraten verbuchen, durch organisches Wachstum, aber auch durch strategische Akquisitionen. Im deutschsprachigen Free-TV, unserem Kerngeschäft, eröffnet sich uns durch die steigende Verbreitung von HD-fähigen Fernsehgeräten ein enormes Potenzial. Außerdem werden wir in den kommenden Jahren weitere TV-Sender gründen und dadurch neue Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt gewinnen. Ich blicke sehr optimistisch in die Zukunft, die ProSiebenSat.1 Group ist optimal positioniert, um von der Transformation der Medienlandschaft zu profitieren. Wir haben ein äußerst engagiertes und kreatives Team. Ich finde es beeindruckend, mit welchem Einfallsreichtum und mit welcher Leidenschaft unsere Mitarbeiter neue Ideen und Produkte entwickeln. Wir sind strategisch und personell hervorragend aufgestellt, um die Wachstumsgeschichte der ProSiebenSat.1 Group erfolgreich fortzuschreiben.

>600

MIO EURO

... beträgt das Umsatzpotenzial des Konzerns bis 2015 im Vergleich zum Jahr 2010 (auf Basis der fortgeführten Aktivitäten).

MITGLIEDER DES VORSTANDS



Conrad Albert

Vorstandsbereiche:

Legal, Distribution & Regulatory Affairs,
Legal Affairs Operational Business,
Corporate Law, Mergers & Acquisitions,
Shareholder & Boards Management und
International Free-TV CEE
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011

Heidi Stopper

Vorstandsbereiche:

Human Resources,
Compensation & Benefits,
HR People Development,
HR Processes & Controlling,
Labour Law & Freelance Management
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2012

Dr. Christian Wegner

Vorstandsbereiche:

Digital & Diversification, New Media,
German Pay-TV, Video on Demand,
Music & Commerce und Merchandising
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011



Thomas Ebeling (CEO)

Vorstandsbereiche:

Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold), Group Content, International Free-TV Skandinavien, Radio, Sales & Marketing, Strategy & Operations und Corporate Communications
Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009

Axel Salzmann (CFO)

Vorstandsbereiche:

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

Vorstandsmitglied
bis 29. Februar 2012:
Andreas Bartl
Vorstandsbereiche:
Fernsehen Deutschland (SAT.1,
ProSieben, kabel eins, sixx)

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



Götz Mäuser

Aufsichtsratsvorsitzender:
Partner bei Permira
Beteiligungsberatung GmbH
(Permira)

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat auch im Geschäftsjahr 2012 die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und dabei auch die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) berücksichtigt. Der Aufsichtsrat hat die Geschäftsführung des Vorstands überwacht und den Vorstand beratend begleitet.

Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hat den Vorstand im abgelaufenen Geschäftsjahr in enger vertrauensvoller Zusammenarbeit mit dem Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und ihn bei der Führung der Geschäfte sorgfältig und kontinuierlich überwacht. Er setzte sich umfassend mit der operativen und strategischen Entwicklung des Konzerns auseinander. Der Aufsichtsrat wurde vom Vorstand regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance informiert. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den Plänen hat der Vorstand dem Aufsichtsrat im Einzelnen erläutert und mit ihm erörtert. Er war somit in sämtliche Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung waren, frühzeitig und unmittelbar eingebunden. Die Aufsichtsratssitzungen waren von einem intensiven und offenen Austausch zwischen Vorstand und Aufsichtsrat gekennzeichnet. Darüber hinaus fanden im Rahmen der Aufsichtsratssitzungen sogenannte „Executive Sessions“ statt, in denen die Mitglieder des Aufsichtsrats die Möglichkeit haben, Themen ohne den Vorstand zu besprechen.

Sofern nach Gesetz, Satzung oder Geschäftsordnung für einzelne Maßnahmen die Zustimmung des Aufsichtsrats oder eines Ausschusses erforderlich war, wurde hierüber ein entsprechender Beschluss gefasst. Die Aufsichtsratsmitglieder bereiteten sich auf Beschlüsse über zustimmungspflichtige Maßnahmen des Vorstands regelmäßig anhand von Unterlagen vor, die der Vorstand vorab zur Verfügung stellte. Sie wurden dabei gegebenenfalls durch die jeweils zuständigen Ausschüsse unterstützt und diskutierten die zur Entscheidung anstehenden Vorhaben mit dem Vorstand. Alle zustimmungspflichtigen Angelegenheiten wurden dem Aufsichtsrat rechtzeitig zur Prüfung vorgelegt.

Der Vorstand informierte den Aufsichtsrat zusätzlich zur Unterrichtung in den Aufsichtsratssitzungen regelmäßig anhand schriftlicher Monatsberichte über die wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen und legte ihm die Zwischenberichte bzw. den Jahresfinanzbericht vor. Über besondere Vorgänge hat der Vorstand den Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen unverzüglich informiert und in sachlich gerechtfertigten Fällen in Abstimmung mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden um schriftliche Beschlussfassung gebeten. Zusätzlich stand der Aufsichtsratsvorsitzende auch außerhalb der Sitzungen fortlaufend in engem persönlichen Dialog mit dem Vorstandsvorsitzenden.

Der Aufsichtsrat war aufgrund der regelmäßigen Berichterstattung des Vorstands über die Lage der Gesellschaft und anstehende Entscheidungen stets frühzeitig und umfassend informiert und konnte seine Aufgaben vollumfänglich wahrnehmen. Eine Einsichtnahme in die Bücher und Schriften der Gesellschaft im Sinne des § 111 Abs. 2 Aktiengesetz (AktG) war – über die dem Aufsichtsrat im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus – daher nicht erforderlich.

Veränderungen in der Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Andreas Bartl hat sein Vorstandsamt mit Wirkung zum Ablauf des 29. Februar 2012 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat niedergelegt. Mit Wirkung zum 1. Oktober 2012 wurde Heidi Stopper, bisher Executive Vice President Human Resources, zum weiteren Mitglied des Vorstands bestellt. Sie leitet das neu geschaffene Vorstandsressort „Human Resources“.

Im Aufsichtsrat gab es im Geschäftsjahr 2012 folgende Änderungen: Herman van Campenhout und Robin Bell-Jones haben ihr Amt als Mitglied des Aufsichtsrats jeweils mit Wirkung zum Ablauf der Hauptversammlung am 15. Mai 2012 niedergelegt. Die Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 hat im Wege der Ergänzungswahl Herrn drs. Fred Th. J. Arp, Finanzvorstand bei der Telegraaf Media Groep N.V., und Herrn Stefan Dziarski, Investment Professional bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH, als neue Mitglieder in den Aufsichtsrat gewählt. Sie wurden jeweils für den Rest der Amtszeit der ausscheidenden Aufsichtsratsmitglieder in den Aufsichtsrat berufen. Ihre Amtszeit endet daher mit Beendigung der Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2013 beschließt.

Schwerpunkte der Beratungs- und Kontrolltätigkeit des Aufsichtsrats

Im Jahr 2012 fanden insgesamt vier ordentliche Präsenzsitzungen des Aufsichtsrats sowie zwei außerordentliche Sitzungen im Rahmen einer Telefonkonferenz statt. An mehr als der Hälfte der Sitzungen haben alle Aufsichtsratsmitglieder teilgenommen. Außerhalb von Präsenzsitzungen fasste der Aufsichtsrat neun Beschlüsse im schriftlichen Verfahren.

Der Aufsichtsrat befasste sich auch im Geschäftsjahr 2012 mit der Geschäfts- und Finanzlage, grundsätzlichen Fragen der Unternehmenspolitik und -strategie, der Personalsituation sowie Investitionsvorhaben. Schwerpunkte der Beratungs- und Überwachungstätigkeit des Aufsichtsrats waren die folgenden Themen:

- › Per Umlaufbeschluss vom 15. Februar 2012 stimmte der Aufsichtsrat der Übernahme der Austria 9 TV GmbH und dem anschließenden Sender-Relaunch als sixx Austria zu.
- › In einer außerordentlichen Aufsichtsratssitzung am 22. Februar 2012 hat der Aufsichtsrat die Niederlegung des Vorstandsmandats von Andreas Bartl mit Wirkung zum Ablauf des 29. Februar 2012 zustimmend zur Kenntnis genommen und einen Beschluss über einen entsprechenden Aufhebungsvertrag gefasst. Er hat ferner auf Empfehlung des Personalausschusses dem Abschluss eines Beratervertrages mit Herrn Bartl zugestimmt.
- › Am 5. März 2012 bewilligte der Aufsichtsrat den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an dem britischen TV- und Filmproduktionsunternehmen Endor Productions Ltd. über die Red Arrow Entertainment Group GmbH.
- › In seiner ordentlichen Sitzung am 27. März 2012 verabschiedete der Aufsichtsrat die Jahresabschlussunterlagen, den Corporate-Governance-Bericht sowie die Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2011. Zudem befasste sich der Aufsichtsrat mit dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und genehmigte die Beschlussvorschläge zur Tagesordnung der ordentlichen Hauptversammlung 2012 einschließlich des Beschlussvorschlags an die Hauptversammlung, Herrn drs. Th. J. Fred Arp als neues Aufsichtsratsmitglied zu wählen. Neben der Verabschiedung des Budgets für das Geschäftsjahr 2012 stimmte der Aufsichtsrat der Konsolidierung von Programmlizenzen zu. Gegenstand seiner Erörterung war außerdem die jährliche Überprüfung der Vorstandsvergütung. In diesem Zusammenhang befasste sich

der Aufsichtsrat eingehend mit der Angemessenheit der Vorstandsvergütung und verabschiedete die Bonuszahlungen für das Geschäftsjahr 2011 sowie die Zielvereinbarungen der Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2012. In Abwesenheit des Vorstands führte der Aufsichtsrat eine Effizienzprüfung seiner Arbeitsweise im Sinne von Ziff. 5.6 DCGK durch.

- Ergänzend zu den bereits verabschiedeten Beschlussvorschlägen zur Tagesordnung der ordentlichen Hauptversammlung 2012 stimmte der Aufsichtsrat am 2. April 2012 per Umlaufverfahren dem Beschlussvorschlag an die Hauptversammlung, Herrn Stefan Dziarski als neues Aufsichtsratsmitglied zu wählen, zu.
- Am 7. Mai 2012 hat der Aufsichtsrat dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der israelischen Produktionsfirma July August Communications and Productions Ltd. per Umlaufbeschluss zugestimmt.
- Die Hauptversammlung am 15. Mai 2012 wählte Herrn drs. Fred Th. J. Arp und Herrn Stefan Dziarski neu in den Aufsichtsrat. Im Anschluss daran wurden in einer ordentlichen Sitzung des Aufsichtsrats Herr drs. Fred Th. J. Arp in den Personalausschuss und Herr Stefan Dziarski in den Präsidial- und Prüfungsausschuss gewählt. In dieser Sitzung befasste sich der Aufsichtsrat zudem mit strategischen Themen sowie der Finanzlage des Unternehmens.
- Per Umlaufbeschluss hat der Aufsichtsrat am 13. Juni 2012 der Implementierung eines neuen aktienbasierten Vergütungsprogramms (Group Share Plan) zugestimmt. Dieser ersetzt den Long Term Incentive Plan, der letztmalig im Jahr 2011 neu aufgelegt wurde. Bezugsberechtigt im Rahmen des Group Share Plan sind neben den Vorstandsmitgliedern ausgewählte Führungskräfte und sonstige ausgewählte Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group.
- Am 27. Juli 2012 stimmte der Aufsichtsrat einer Mehrheitsbeteiligung an dem US-Produktionsunternehmen Left/Right Holdings LLC durch die Red Arrow Entertainment Group GmbH zu.
- In einem weiteren schriftlichen Umlaufverfahren bewilligte der Aufsichtsrat am 21. August 2012 die Gründung des neuen Free-TV-Senders „SAT.1 Gold“, der am 17. Januar 2013 on air ging. Der Kanal richtet sich an kaufkräftige ältere, vorwiegend weibliche Zuschauer und damit an eine Zielgruppe, die für Werbekunden zunehmend an Relevanz gewinnt.
- Per Umlaufbeschluss stimmte der Aufsichtsrat am 11. September 2012 einer einvernehmlichen Beendigung (Settlement) der beiden vor dem Bundeskartellamt anhängigen Verfahren zu. Den Verfahren liegt der Vorwurf wettbewerbswidriger Absprachen der beiden TV-Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL hinsichtlich der Verschlüsselung ihrer digitalen Free-TV-Programme zugrunde.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 27. September 2012 hat der Aufsichtsrat Heidi Stopper als weiteres Mitglied in den Vorstand berufen. Heidi Stopper übernahm zum 1. Oktober 2012 das neu geschaffene Vorstandsressort Human Resources. Gegenstand der Sitzung waren zudem verschiedene operative und strategische Themen wie erwartete Gebote verschiedener Kaufinteressenten für die nordeuropäischen TV- und Radiobeteiligungen der ProSiebenSat.1 Group.
- In der letzten ordentlichen Sitzung des Geschäftsjahres 2012 am 28. November 2012 hat der Aufsichtsrat die Budgetplanung für das Jahr 2013 verabschiedet. Ein weiteres Thema war die Entwicklung des Frauenanteils in Führungspositionen innerhalb der ProSiebenSat.1 Group.

- Am 13. Dezember 2012 stimmte der Aufsichtsrat in einer außerordentlichen Sitzung per Telefonkonferenz der Veräußerung der Beteiligungen der ProSiebenSat.1 Group in den Bereichen Fernsehen und Radio in den nordeuropäischen Ländern (Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark) an Discovery Communications zu. Der Aufsichtsrat befasste sich in diesem Zusammenhang auch mit dem geplanten Dividendenvorschlag und der geplanten Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien.
- In einem weiteren schriftlichen Umlaufverfahren genehmigte der Aufsichtsrat am 17. Dezember 2012 den Erwerb einer Beteiligung in Höhe von 10 Prozent des Stammkapitals an der Küchen-Quelle GmbH durch die SevenVentures GmbH.

Bericht über die Arbeit der Ausschüsse

Die Arbeit des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG wird durch die von ihm eingerichteten Ausschüsse unterstützt. Auch im Jahr 2012 verfügte der Aufsichtsrat über drei Ausschüsse, um seine Arbeit effizient wahrzunehmen: den Präsidialausschuss („Presiding Committee“), den Personalausschuss („Compensation Committee“) sowie den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“):

- Der **Präsidialausschuss** bereitet die Aufsichtsratssitzungen vor und stimmt Maßnahmen von besonderer betrieblicher Bedeutung wie beispielsweise den Erwerb von Programmrechten zu. Dieser Ausschuss verantwortet zudem die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß dem Deutschen Corporate Governance Kodex: Er schlägt dem Aufsichtsratsgremium geeignete Aufsichtsratskandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vor. Der Präsidialausschuss hat im Jahr 2012 sieben Beschlüsse im Umlaufverfahren gefasst; ferner fand eine Präsenzsitzung statt.
- Der **Personalausschuss** bereitet für das Aufsichtsratsplenum verschiedene Beschlussfassungen zu personalspezifischen Vorstandsthemen vor. Dazu zählt beispielsweise die jährliche Überprüfung der Vergütung der Vorstandsmitglieder durch den Gesamtaufichtsrat. Der Personalausschuss führte im Jahr 2012 vier ordentliche Präsenzsitzungen durch; eine außerordentliche Sitzung erfolgte telefonisch. Ein Beschluss wurde im Umlaufverfahren gefasst.
- Der **Prüfungsausschuss** befasst sich gemäß § 107 Abs. 3 Satz 2 AktG und Ziffer 5.3.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, mit der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems, der Compliance und des internen Revisionssystems. Der Prüfungsausschuss bereitet insbesondere die Beschlüsse des Aufsichtsrats über den Jahres- und Konzernabschluss und die Vereinbarungen mit dem Abschlussprüfer (insbesondere Prüfungsauftrag, Festlegung von Prüfungsschwerpunkten und Honorarvereinbarung) vor; er trifft ferner geeignete Maßnahmen, um die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers festzustellen und zu überwachen. Schließlich bereitet er die Entscheidung des Aufsichtsrats für den Vorschlag des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers vor und gibt hierzu gegenüber dem Aufsichtsrat eine Empfehlung ab. Ferner entscheidet der Prüfungsausschuss anstelle des Aufsichtsrats über die Zustimmung zu bestimmten, ihm zugewiesenen zustimmungsbedürftigen Maßnahmen. Der Prüfungsausschuss trat im Jahr 2012 fünfmal zusammen, ein Beschluss wurde im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst.

Über die Arbeit der Ausschüsse wurde der Aufsichtsrat in den Plenarsitzungen regelmäßig und umfassend informiert.

Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses 2012

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2012 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, ordnungsgemäß geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Prüfungsschwerpunkte waren: Prüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes und sonstiger immaterieller Vermögenswerte gemäß IAS 36, Wertminderung von Vermögenswerten, Bewertung des Programmvermögens, Ansatz und Bewertung der latenten Steuern im Konzern in Übereinstimmung mit IAS 12, Ertragsteuern, Umsatzlegung in Übereinstimmung mit den Anforderungen des IAS 18, Erträge, Ansatz und Bewertung von Finanzinstrumenten sowie Plausibilisierung der Angaben im Konzernlagebericht.

Der Aufsichtsrat hat die vorstehenden Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufichtsrat jeweils in Gegenwart des zuständigen Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung. Schwächen des internen Kontroll- und Risikomanagements bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden dabei nicht festgestellt. Umstände, die die Befangenheit des Abschlussprüfers besorgen lassen, lagen nicht vor. Der Abschlussprüfer hat in Höhe von 1,3 Mio Euro Leistungen zusätzlich zu den Abschlussprüferleistungen erbracht. Die Details zu den Leistungen des Abschlussprüfers und die Höhe der Vergütung sind im Anhang des Konzernabschlusses dargestellt, abgedruckt auf Seite 248 des Geschäftsberichts.

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

KPMG hat als Abschlussprüfer auch den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen im Geschäftsjahr 2012 geprüft. Die Prüfung durch den Abschlussprüfer hat keine Beanstandungen ergeben. Es wurde folgender uneingeschränkter Bestätigungsvermerk erteilt: „Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

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

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

Interessenkonflikte

Interessenkonflikte sind im Berichtsjahr im Aufsichtsrat nicht aufgetreten.

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat haben zum Thema Corporate Governance einen separaten Bericht erstellt. Diesen finden Sie einschließlich der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB im Internet unter <http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung> sowie im Geschäftsbericht auf S. 27.

Dank des Aufsichtsrats

Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich den Mitgliedern des Vorstands sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement und die erfolgreiche Arbeit im Geschäftsjahr 2012 ausdrücklich danken. Durch den besonderen Einsatz der Vorstandsmitglieder sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schloss die ProSiebenSat.1 Group auch das Geschäftsjahr 2012 sehr erfolgreich ab. Zudem danke ich Herrn van Campenhout und Herrn Bell-Jones für ihre Tätigkeit im ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat.

Unterföhring, im März 2013

Für den Aufsichtsrat



Götz Mäuser,
Vorsitzender

MITGLIEDER DES AUF SICHTSRATS DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG ZUM 31. DEZEMBER 2012 (Abb. 1)

Götz Mäuser, Vorsitzender	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Johannes P. Huth, Stv. Vorsitzender	Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Mitglied des Investment Committee)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Drs. Fred Th. J. Arp	Telegraaf Media Groep N.V. (CFO)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 15. Mai 2012 ¹
Gregory Dyke	Ambassador Theatre Group (Company Chairman)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. Mai 2004
Stefan Dziarski	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Investment Adviser)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 15. Mai 2012 ²
Philipp Freise	Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Investment Executive)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Lord Clive Hollick	Im Ruhestand	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Dr. Jörg Rockenhäuser	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 4. Juni 2009
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007

¹ Drs. Fred Th. J. Arp folgt auf Herman van Campenhout, Telegraaf Media Groep N.V. (CEO).

² Stefan Dziarski folgt auf Robin Bell-Jones, Permira Advisers LLP (Partner).

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, der Hauptversammlung bei erfolgreichem Vollzug des Verkaufs der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2012 die Zahlung von 5,65 Euro (Vorjahr: 1,17 Euro) je nennwertloser dividendenberechtigter Vorzugsaktie vorzuschlagen. Auf die auf den Namen lautenden Stammaktien entfällt nach dem Gewinnverwendungsvorschlag eine Dividende von 5,63 Euro (Vorjahr: 1,15 Euro) je Stammaktie. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von rund 1,2 Mrd Euro (Vorjahr: 245,7 Mio Euro).

Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate-Governance-Bericht

Erklärung zur Unternehmensführung

In der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB berichten Vorstand und Aufsichtsrat über die Unternehmensführung. Sie umfasst neben der jährlichen Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz (AktG) relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken sowie weitere Aspekte der Unternehmensführung wie insbesondere eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat.

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

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären, dass den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 15. Juni 2012 bekannt gemachten Fassung vom 15. Mai 2012 seit deren Bekanntgabe grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodexempfehlungen wurden und werden nicht angewendet:

- › Der Vorstand der Gesellschaft hat davon abgesehen, für die Hauptversammlung einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen (Ziff. 2.3.3 DCGK), da hierfür aufgrund der derzeitigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl der in der Hauptversammlung stimmberechtigten Aktionäre im Moment kein Bedarf besteht.
- › Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen einen Selbstbehalt für die versicherten Mitglieder des Vorstands in dem gesetzlich (§ 93 Abs. 2 Satz 3 AktG in Verbindung mit § 23 Abs. 1 EGAktG) und anstellungsvertraglich vorgegebenen Rahmen vor. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ist ein Selbstbehalt jedoch kein geeignetes Mittel, das Verantwortungsbewusstsein und die Motivation der Organmitglieder zu steigern. Ein Selbstbehalt ist für Aufsichtsratsmitglieder deswegen derzeit entgegen der Empfehlung in Ziff. 3.8 DCGK nicht vereinbart.
- › Das erstmals von der ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2005 als Teil der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedete und zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung im Juni 2010 erneuerte Aktienoptionsprogramm („Long Term Incentive Plan“) sieht ausschließlich an den Aktienkurs der Gesellschaft geknüpfte Erfolgsziele vor. Auf zusätzliche unternehmensbezogene Vergleichsparameter (Ziff. 4.2.3 DCGK) wurde verzichtet, da wegen der Besonderheiten des deutschen TV-Werbemarktes mit der Gesellschaft vergleichbare in- oder ausländische Unternehmen derzeit nicht bestehen. Unter dem Long Term Incentive Plan wurden zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben. Das im Jahr 2012 neu eingeführte, den Long Term Incentive Plan ersetzende aktienbasierte Vergütungsprogramm (Group Share Plan) sieht nunmehr auch auf unternehmensbezogene Kennzahlen bezogene Erfolgsziele vor.
- › Für die ab dem Geschäftsjahr 2011 bestellten Vorstandsmitglieder sehen die Vorstandsverträge einen sogenannten Abfindungs-Cap vor. Auch soweit die Gesellschaft künftig neue Vorstandsverträge abschließt oder bestehende Vorstandsverträge ändert, wird die Gesellschaft darauf achten, dass Zahlungen an ein Vorstandsmitglied bei vorzeitiger Beendigung der Vorstandstätigkeit ohne wichtigen Grund einschließlich Nebenleistungen den Wert von zwei Jahresvergütungen nicht überschreiten (Abfindungs-Cap) und nicht mehr als die Restlaufzeit des Anstellungsvertrages vergüten. Lediglich die vor dem Geschäftsjahr 2011 abgeschlossenen Vorstandsverträge sahen keinen sogenannten Abfindungs-Cap (Ziff. 4.2.3 DCGK) vor, da die Gesellschaft dies zum damaligen Zeitpunkt nicht für zweckmäßig hielt. Im Zeitpunkt der Abgabe dieser Entsprechenserklärung sehen die Vorstandsverträge aller amtierenden Vorstandsmitglieder nunmehr einen Abfindungs-Cap vor.
- › Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat davon abgesehen, die Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK anzuwenden. Nach Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK soll der Aufsichtsrat für seine Zusammensetzung konkrete Ziele benennen, die unter Beachtung der unternehmensspezifischen Situation die internationale Tätigkeit des Unternehmens, potenzielle Interessenkonflikte, die Anzahl der unabhängigen Aufsichtsratsmitglieder im Sinn von Nummer 5.4.2 DCGK, eine

festzulegende Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder und Vielfalt (Diversity) berücksichtigen. Diese konkreten Ziele sollen insbesondere eine angemessene Beteiligung von Frauen vorsehen. Vorschläge des Aufsichtsrats an die zuständigen Wahlgremien sollen diese Ziele berücksichtigen. Die Zielsetzung des Aufsichtsrats und der Stand der Umsetzung sollen im Corporate-Governance-Bericht veröffentlicht werden.

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 15. Juni 2012 bekannt gemachten Fassung vom 15. Mai 2012 mit den oben erwähnten Ausnahmen auch in Zukunft zu entsprechen.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären ferner, dass im Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung vom März 2012 bis zur Bekanntgabe der Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 15. Mai 2012 im Bundesanzeiger am 15. Juni 2012 den von dem Bundesministerium der Justiz im Bundesanzeiger bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 26. Mai 2010, bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 2. Juli 2010, mit allen oben genannten Ausnahmen sowie ferner mit folgender Ausnahme entsprochen wurde:

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

Im März 2013
Vorstand und Aufsichtsrat der
ProSiebenSat.1 Media AG

Relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Die Einhaltung von Verhaltensregeln, Gesetzen und Richtlinien wird bei der ProSiebenSat.1 Group durch einen Verhaltenskodex mit konzernweiter Gültigkeit sichergestellt. Dieser sogenannte „Code of Compliance“ legt die fundamentalen Prinzipien und die wichtigsten Richtlinien und Handlungsweisen für das Verhalten im Geschäftsleben fest. Gerade in geschäftlichen, rechtlichen oder ethischen Konfliktsituationen dient er Mitarbeitern und Führungskräften der ProSiebenSat.1 Group als wertvolle Hilfestellung. Die Einhaltung des Code of Compliance wird sorgfältig überwacht. Die konzernweite Umsetzung des Verhaltenskodex wird vom Compliance-Beauftragten in enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Human Resources, Group Controlling und Legal Affairs begleitet. Der Code of Compliance kann im Internet unter www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung heruntergeladen werden.

Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Dem Vorstand gehören nach den Vorgaben der Satzung ein oder mehrere Mitglieder an. Die Zahl der Mitglieder des Vorstands bestimmt der Aufsichtsrat. Zum 31. Dezember 2012 bestand der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG aus fünf Mitgliedern. Dem Aufsichtsrat gehören satzungsgemäß neun Mitglieder an, die sämtlich von der Hauptversammlung zu wählen sind. Als sogenanntes Tendenzunternehmen unterliegt die Gesellschaft nicht der Mitbestimmung.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

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

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

Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat zeitnah und umfassend schriftlich sowie in den quartalsweise stattfindenden Aufsichtsratssitzungen über die Planung, die Geschäftsentwicklung und die Lage des Konzerns einschließlich des Risikomanagements sowie über Fragen der Compliance. Bei wesentlichen Ereignissen wird gegebenenfalls eine außerordentliche Aufsichtsratssitzung einberufen. Der Aufsichtsrat wird vom Vorstand in Strategie und Planung sowie in

alle Fragen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Die Geschäftsordnung des Vorstands sieht für bedeutende Geschäftsvorgänge Zustimmungsvorbehalte zugunsten des Aufsichtsrats vor. So ist beispielsweise für die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen oder Investitionen in Programmlizenzen die Zustimmung des Aufsichtsrats erforderlich. Nähere Informationen zur Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat und zu wichtigen Beratungsthemen im Geschäftsjahr 2012 sind im Bericht des Aufsichtsrats auf den Seiten 21 bis 24 zu finden.

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

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

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

Herr Prof. Dr. Harald Wiedmann, der zugleich Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist, erfüllt als unabhängiges und sachverständiges Mitglied die Anforderungen nach §§ 100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG und Ziffer 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK.

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

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

Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse

Der Vorstand hat keine Ausschüsse eingerichtet; der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2012 drei Ausschüsse eingesetzt. Die Besetzung der Aufsichtsratsausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt. Nachfolgend finden sich nähere Angaben zu den Mitgliedern der Ausschüsse des Aufsichtsrats.

ANGABEN ZU DEN MITGLIEDERN DER AUSSCHÜSSE (Abb. 2)

Götz Mäuser	ist seit 1997 Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira). Während seiner Tätigkeit bei Permira hat er unter anderem das Media-Team aufgebaut und verschiedene Transaktionen begleitet, darunter Cognis, debitel, Jet Aviation und ProSiebenSat.1. Götz Mäuser begann seine Karriere als Berater bei McKinsey & Co., wo er sechs Jahre in Deutschland und Brasilien tätig war. Götz Mäuser ist Diplom-Kaufmann. Er hat Betriebswirtschaftslehre in Hamburg und Köln studiert und erlangte zusätzlich zu seinem deutschen Abschluss den Master of Business Administration an der New York University, Stern School of Business.
Johannes P. Huth	ist Partner bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR) und verantwortet das operative Geschäft in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. Vor seiner Tätigkeit bei KKR war er Mitglied des Management Committee der Investcorp Group. Von 1986 bis 1991 war er Vice President in den M&A-Abteilungen von Salomon Brothers in London und New York. Johannes P. Huth begleitete verschiedene Transaktionen, darunter Wincor Nixdorf, MTU Aero Engines, Kion Group und ProSiebenSat.1. Er hat sein Bachelor-Studium an der London School of Economics mit Auszeichnung abgeschlossen und erlangte einen Master of Business Administration an der Universität von Chicago.
Drs. Fred Th. J. Arp	ist seit 2005 Finanzvorstand bei der Telegraaf Media Groep N.V. Zuvor war er Partner bei Deloitte & Touch sowie Director der N.V. Holdingmaatschappij De Telegraaf. Drs. Fred Th. J. Arp hat an der Erasmus University in Rotterdam studiert und ist staatlich anerkannter Wirtschaftsprüfer. Er hält Mandate bei Wereldhave N.V., Stichting-Telegraafpensioensfonds 1959 sowie bei Stichting Africa Interactive Media.
Gregory Dyke	hat in leitender Funktion bei verschiedenen Konzernen gearbeitet, unter anderem als CEO bei Pearson Television und London Weekend Television sowie als Generaldirektor bei der BBC. Er ist heute freiberuflich als Medienberater tätig. Gregory Dyke ist zudem Kanzler der Universität York und hält Mandate bei HIT Entertainment Ltd. (Chairman), des Brentford FC (Non-Executive Chairman) sowie des British Film Institute (Chairman). Er studierte an der Universität York in England Politikwissenschaften.
Stefan Dziarski	arbeitet seit 2007 bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH in Frankfurt und konzentriert sich auf die Sektoren Industrials und TMT. Zuvor war Stefan Dziarski vier Jahre im Investmentbanking von Salomon Smith Barney/Citigroup in New York und Hongkong tätig. Dort war er in eine Vielzahl von M&A-Transaktionen und Kapitalmarkttransaktionen im TMT-Sektor involviert. Stefan Dziarski hält einen Abschluss als Diplom-Kaufmann in Betriebswirtschaftslehre der European Business School, Oestrich-Winkel. Darüber hinaus hat er Auslandssemester in Thunderbird, School of Global Management, Arizona/USA, und an der National University of Singapore, Singapur, verbracht.
Philipp Freise	leitet als Partner das europaweite Mediengeschäft von KKR, wo er seit 2001 tätig ist. Er begann seine berufliche Laufbahn als Berater bei McKinsey & Co. in Frankfurt am Main und New York. Philipp Freise hat einen Diplomstudiengang an der WHU, Otto Beisheim School of Management in Koblenz absolviert. Er ist Diplom-Kaufmann und hält zudem einen Master of Business Administration, den er an der McCombs School of Business der University of Texas erworben hat.
Lord Clive Hollick	ist seit 1991 Mitglied des House of Lords und Gründer des Institute for Public Policy Research. Er übte verschiedene Führungsaufgaben aus, unter anderem führte er von 1996 bis 2005 als Vorstandsvorsitzender die Geschäfte der United Business Media. In den Jahren 2005 bis 2010 war er bei KKR tätig, zuletzt als Senior Advisor. Lord Clive Hollick hielt zudem Aufsichtsratsmandate verschiedener Unternehmen, unter anderem das Amt des Vorsitzenden bei der SBS Broadcasting Group und dem South Bank Centre (Chairman). Er hält derzeit Mandate bei Diageo Plc. (Non-Executive Senior Director), BMG Music Rights Management GmbH (Non-Executive Director) und Honeywell International Inc. (Non-Executive Director). Lord Clive Hollick hat an der Nottingham University in Großbritannien studiert und promoviert.
Dr. Jörg Rockenhäuser	leitet das deutsche Büro der Permira Beteiligungsberatung GmbH in Frankfurt. Er ist dort Mitglied des weltweiten Boards und Mitglied des Investment Committees. Jörg Rockenhäuser studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster und hat an der Universität Bochum promoviert. Vor seinem Einstieg bei Permira im Jahr 2001 war er Principal bei A.T. Kearney. Zudem ist er Mitglied des Board of Directors von Netatim, des Boards der American Chamber of Commerce in Germany e.V. sowie des Beirats der Off Road Kids Stiftung.
Prof. Dr. Harald Wiedmann	ist als Of Counsel bei Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern tätig. Er ist zudem Honorarprofessor für Internationale Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung an der Technischen Universität Berlin und an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Er ist ehemaliger Vorstandssprecher der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und war Chairman bei KPMG Europe; bis 2007 war er Präsident des Deutschen Standardisierungsrats. Prof. Dr. Harald Wiedmann studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten Tübingen und München und besitzt eine Zulassung als Rechtsanwalt, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer.

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

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

Weitere Informationen zu den
Aufgaben der einzelnen
Ausschüsse, Seite 24.

ZUSAMMENSETZUNG DER AUSSCHÜSSE ZUM 31. DEZEMBER 2012 (Abb. 3)

Präsidialausschuss	Götz Mäuser (Mit-Vorsitzender), Johannes P. Huth (Mit-Vorsitzender), Stefan Dziarski ¹ , Philipp Freise, Lord Clive Hollick, Dr. Jörg Rockenhäuser
Prüfungsausschuss	Prof. Dr. Harald Wiedmann (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte i.S.d. §§ 100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG und Ziffer 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK), Götz Mäuser, Johannes P. Huth, Stefan Dziarski ¹ , Philipp Freise
Personalausschuss	Götz Mäuser (Vorsitzender), Johannes P. Huth, Gregory Dyke, Drs. Fred Th. J. Arp ²

¹ Er folgt auf Robin Bell-Jones, Partner bei Permira Advisers LLP.

² Er folgt auf Herman van Campenhout, Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V.

Corporate-Governance-Bericht

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

Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wurde ein Standard für eine transparente Kontrolle und Steuerung von Unternehmen etabliert, der sich insbesondere an den Interessen der Aktionäre orientiert. Viele der im DCGK enthaltenen Grundsätze zur Unternehmensführung werden bereits seit langer Zeit bei ProSiebenSat.1 gelebt. Einzelne Themen betreffend die Corporate Governance bei der ProSiebenSat.1 Media AG werden in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB näher dargestellt; diese enthält insbesondere die jährliche Entsprechenserklärung, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken und eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat. Ergänzende Ausführungen finden Sie im nachfolgenden Corporate-Governance-Bericht nach Ziff. 3.10 DCGK.

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

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

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

Organe der Gesellschaft

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat als deutsche Aktiengesellschaft drei Organe: Hauptversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand. Deren Aufgaben und Befugnisse ergeben sich aus dem Aktiengesetz und der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG.

Das deutsche Aktienrecht sieht eine klare personelle Trennung zwischen Führungs- und Kontrollorgan vor: Leitungsorgan ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird. Alle Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung des Vorstands mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Dazu ist eine offene Kommunikation und enge Kooperation zwischen den Organen von besonderer Bedeutung. Zur Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat und deren Zusammenwirken wird in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB berichtet, die sowohl im Internet unter <http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung> abrufbar als auch im Geschäftsbericht auf S. 27 abgedruckt ist. Die Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird im Vergütungsbericht erläutert, der Teil des Konzernlageberichts ist (siehe im Geschäftsbericht S. 52).

Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme. Die Vorzugsaktien sind – vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften – nicht mit einem Stimmrecht

ausgestattet. Sie vermitteln gemäß § 19 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG jedoch ein Vorrecht bei der Gewinnverteilung und damit einen höheren Dividendenanspruch. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat fristgerecht informiert.

Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und Rechnungslegungsgrundsätze

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

Im Sinne einer fairen Kommunikation und zeitnahen Information im In- und Ausland nutzt das Unternehmen insbesondere das Internet als Kommunikationsweg. Auf der Homepage www.prosiebensat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen publiziert. Geschäfts- und Zwischenberichte, aktuelle Kurs-Charts und Unternehmenspräsentationen sind dort jederzeit abrufbar. Auf Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung informiert der Konzern über organisatorische und rechtliche Themen rund um die Veranstaltung. Neben der Tagesordnung selbst sind dort im Anschluss an die Versammlung auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden sowie die Abstimmungsergebnisse abrufbar. In der Rubrik Corporate Governance veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG zudem die aktuelle Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB, den jährlichen Corporate-Governance-Bericht, die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG einschließlich eines Archivs mit älteren Entsprechenserklärungen sowie die Satzung des Unternehmens.

- › **Regelberichterstattung und Ad-hoc-Publizität:** Im Rahmen der Jahres- und Zwischenberichterstattung werden viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group erläutert. Tatsachen, die den Börsenkurs erheblich beeinflussen könnten, werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung unverzüglich als Ad-hoc-Meldung veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht.
- › **Finanzkalender:** Im Finanzkalender werden die Veröffentlichungstermine von Finanzberichten und weitere wichtige Termine wie zum Beispiel das Datum der Hauptversammlung frühzeitig bekannt gegeben. Der Kalender ist auf der ProSiebenSat.1-Homepage abrufbar und auch in diesem Geschäftsbericht abgedruckt.
- › **Beteiligungsmeldungen und Directors'-Dealings-Meldungen:** Beteiligungsmeldungen gemäß den §§ 21 ff. Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) werden unverzüglich nach Eingang veröffentlicht. Aktuelle Informationen sind unter www.prosiebensat1.com/de/investor-relations/publikationen/jaehrliches-dokument abrufbar.

Auch Directors'-Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach deren Eingang im Internet veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2012 und nach Ende der Berichtsperiode bis zum 27. Februar 2013 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben oder ihnen nahestehenden Personen in Aktien

der Gesellschaft bzw. sich auf Aktien der Gesellschaft beziehenden Finanzinstrumenten gemeldet.

DIRECTORS'-DEALINGS-MELDUNGEN (Abb. 4)

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Bezeichnung des Finanzinstruments	Kauf/ Verkauf	Datum/Ort	Stückzahl	Kurs/Preis in Euro	Geschäftsvolumen in Euro
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	2. März 2012/ außerbörslich	105.000	19,35	2.031.750
Salzmann, Axel	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	2. März 2012/ außerbörslich	60.000	19,35	1.161.000
Albert, Conrad	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	2. März 2012/ außerbörslich	42.000	19,35	812.700
Dr. Wegner, Christian	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	2. März 2012/ außerbörslich	42.000	19,35	812.700
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	5. März 2012/ Xetra, Frankfurt	418	19,56	8.176,08
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	8. März 2012/ Xetra, Frankfurt	100.000	19,300006	1.930.000,60
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	8. März 2012/ Xetra, Frankfurt	40.804	19,500025	795.679,02
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	9. März 2012/ Xetra, Frankfurt	29.582	19,77026	584.843,83
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	9. März 2012/ Xetra, Frankfurt	59.196	19,502489	1.154.469,34
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	14. März 2012/ Xetra, Frankfurt	203	19,95	4.049,85
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	16. März 2012/ Xetra, Frankfurt	50.000	19,500448	975.022,40
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	26. März 2012/ Xetra, Frankfurt	33.476	19,44286	650.869,18
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	27. März 2012/ Xetra, Frankfurt	16.321	19,40	316.627,40
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	30. Januar 2013/ Xetra, Frankfurt	300.000	25,1232	7.536.960,00
Albert, Conrad	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	31. Januar 2013/ Xetra, Frankfurt	4.180	25,27	105.628,60

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat:** Zum 31. Dezember 2012 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 464.510 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG und 571.000 Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG. Aktienoptionen aus diesem sogenannten Long Term Incentive Plan (LTIP) berechtigen bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Mitglieder des Aufsichtsrats hielten zum 31. Dezember 2012 insgesamt 96.000 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.
- **Rechnungslegungsgrundsätze:** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards), wie sie in der europäischen Union anzuwenden sind. Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert. Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist – getrennt vom Konzernabschluss – unter www.prosiebensat1.com abrufbar.
- **Angaben über Aktienoptionsprogramme und ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme:** Angaben zu dem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) und zu dem bisherigen Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Anhang des Konzernabschlusses auf Seite 237 enthalten.

KONZERN- LAGEBERICHT

40 [Das Jahr 2012 im Überblick](#)

42 Geschäft und Rahmenbedingungen

42 Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder
42 Organisation und rechtliche Konzernstruktur
47 Konzerninternes Steuerungssystem
51 Rechtliche Rahmenbedingungen
52 Vergütungsbericht
58 Medienpolitische Rahmenbedingungen
60 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmendaten

66 [TV-Highlights 2012](#)

68 Geschäftsverlauf

68 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
70 Erläuterung zur Berichtsweise
72 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz und Vermögenslage
76 Ertragslage des Konzerns
82 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

94 Segmentbericht

96 Mitarbeiter

102 Die ProSiebenSat.1-Aktie

106 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

106 Wettbewerbsvorteile durch integrierte Organisation mit etablierten Marken
110 Langjährige Lieferantenbeziehungen
110 Solide Kundenbeziehungen
111 Forschung und Entwicklung
111 Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor
114 Unabhängigkeit und Transparenz
116 [Öffentliches Engagement](#)

118 Nachtragsbericht

118 Risikobericht

118 Risikomanagementsystem
121 Entwicklung der Einzelrisiken

135 Prognosebericht

135 Chancenbericht
142 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

144 [Programmausblick 2013](#)

146 Unternehmensausblick

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

ProSiebenSat.1 ist die **NUMMER 1** im deutschen Werbemarkt. Auch in Zukunft bieten sich unserer Gruppe attraktive Wachstumschancen: Wir gründen neue TV-Sender und erreichen dadurch neue Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt. Außerdem werden die Einnahmen aus dem Vertrieb unserer HD-Sender immer wichtiger.

MARKTPPOSITION

27,8 %

... **Zuschauermarktanteil** erzielten SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx 2012 in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

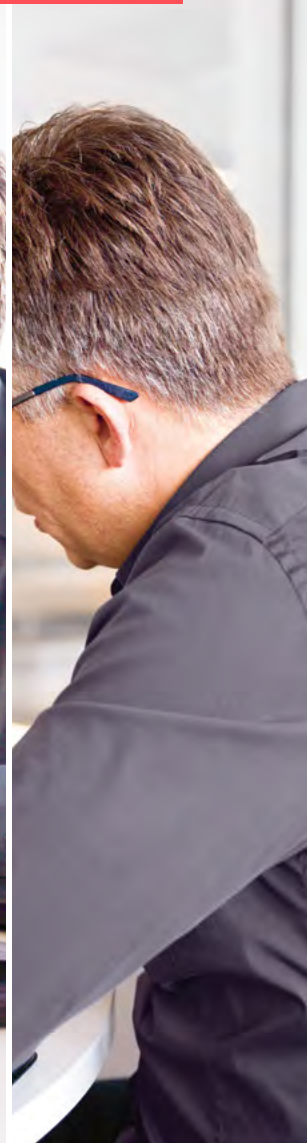
HD-ERFOLG

TV erfindet sich immer wieder neu. Durch hochauflösendes Fernsehen (HD) werden Serien, Filme und Shows zu einem ganz besonderen Erlebnis. Alle großen Kabel-, Satelliten- und IPTV-Betreiber bieten unsere Sender in HD-Qualität an – und beteiligen ProSiebenSat.1 an den Vertriebs-erlösen. Die Zahl der Haushalte mit HD-Empfang steigt in Deutschland weiter stark an. Dadurch können wir unsere HD-Distributionserlöse deutlich ausbauen. So erschließen wir uns auch innerhalb unseres Kern-geschäfts neue Erlösquellen.

PORTFOLIO

5

... **neue Free-TV-Sender** haben wir in den vergangenen sechs Jahren erfolgreich gestartet: sixx, sixx Austria, sixx Schweiz, PULS 4, SAT.1 Gold.





KATJA HOFEM (42) BAUTE NICHT NUR DEN ERFOLGREICHEN FRAUENSENDER SIXX AUF, SONDERN HAT MIT IHREM TEAM JETZT AUCH DEN NEUEN FREE-TV-SENDER SAT.1 GOLD GESTARTET – FÜR DIE WEIBLICHE ZIELGRUPPE AB 49. „WAS FÜR EINE CHANCE“, LACHT DIE TV-MANAGERIN. „ICH DURFTE MEINEN ZUKÜNFTIGEN LIEBLINGSSENDER ERFINDEN!“ HEUTE IST SIE CHEFIN VON KABEL EINS.

Worauf kommt's an, wenn man einen neuen TV-Sender entwickelt?

KATJA HOFEM: Es beginnt mit dem Konzept – und einem überzeugenden Business-Modell. Wenn das genehmigt ist, hängt alles davon ab, einen kompetenten und erfahrenen Projektmanager zu finden. Unser bester Mann ist eine Frau: Sie hat uns nach dem sixx-Start 2010 ein „Handbuch für den Senderlaunch“ geschrieben – das war auch für SAT.1 Gold echtes Gold wert! (Lacht.) Wenn man dann den Namen gefunden hat und zum ersten Mal das neue Logo sieht: wunderbar. Dann beginnt die Idee zu leben.

Wie findet man die richtige Zielgruppe?

KATJA HOFEM: Im Fall von SAT.1 Gold war das gar nicht so schwer. Uns war klar, dass sich die demografische Realität auch im TV-Geschäft nicht länger verleugnen lässt – schon heute sind 43 Prozent der Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt. Und gerade für die Frauen gilt, dass sie diesen Lebensabschnitt positiv sehen, ihn bewusst genießen wollen: Das hat sich auch in einer großen Lebensweltstudie bestätigt, die wir in Auftrag gegeben haben. Spätestens danach wussten wir: Es wird höchste Zeit für ein entsprechendes Programm! Mit spannenden, selbst produzierten Magazinformaten, den schönsten Lieblingsserien, Spielfilmklassikern ... Deswegen passt ja der Claim so gut: Uns geht's gold. Wir sind wie unsere Zuschauerinnen: lebensfroh, warmherzig, gespannt – und jung geblieben. Aber davon dürfen sich natürlich auch Männer angesprochen fühlen. Für die gibt's kein Zuschauerbot!

Wie lässt sich ein neuer TV-Sender im deutschen Markt etablieren – der doch eigentlich als gesättigt gilt?

KATJA HOFEM: Wie gesagt: Man braucht eine glasklare Zielgruppenansprache, man muss das Lebensgefühl genau kennen und treffen ... und daraus eine sexy Marke entwickeln. Aber ein neuer Sender lässt sich auch nicht einfach „auf der grünen Wiese“ aufbauen. Man benötigt ein großes und gut aufgestelltes TV-Unternehmen mit erfolgreichen Programmen, mit Digital- und Content-Kompetenz im Hintergrund.

Das ist nach sixx schon Ihr zweiter Sender-Launch bei ProSiebenSat.1. Macht das süchtig?

KATJA HOFEM: Tatsächlich arbeiten wir gerade auf Hochtouren am Start des neuen Männer-Programms ProSieben Maxx, der noch für 2013 geplant ist. Und ich kann mir keinen schöneren Job vorstellen. Aber keine Angst, es gibt für mich auch ein Leben ohne Fernsehen: am liebsten in den Bergen – mit meinem Mann und meinem Hund.

Im Geschäftsjahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group in neue Wachstumsfelder investiert, das Kerngeschäft weiter gestärkt und ihr Portfolio optimiert.

DAS JAHR 2012 IM ÜBERBLICK

MAI... Hauptversammlung beschließt Dividende und beruft neue Aufsichtsräte.

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG am 15. Mai 2012 beschlossen die Aktionäre die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2011 in Höhe von 1,17 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 1,15 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie. Die Ausschüttung erfolgte am 16. Mai 2012. Außerdem wurden drs. Fred Th. J. Arp, Telegraaf Media Groep N.V., und Stefan Dziarski, Permira Beteiligungsberatung GmbH, neu in den Aufsichtsrat berufen.

UNTERNEHMEN

AUGUST... ProSiebenSat.1-Geschäftsbericht ist Sieger im MDAX. Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ den 1. Platz unter allen MDAX-Unternehmen. In der Gesamtwertung aller Börsenindizes belegte die Gruppe den 2. Platz. Die Prämierung belegt die hohe inhaltliche Qualität des ProSiebenSat.1-Geschäftsberichts und die transparente Finanzkommunikation des Unternehmens. Das Ranking wird jährlich vom „manager magazin“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge erstellt.

SEPTEMBER... Heidi Stopper ist neues Vorstandsmitglied. (a) Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat Heidi Stopper im September in den Vorstand berufen. Sie übernahm zum 1. Oktober 2012 das neu geschaffene Vorstandsressort „Human Resources“. Personalentwicklung und Recruiting sind unmittelbar mit den Unternehmenszielen der ProSiebenSat.1 Group verknüpft und haben in den vergangenen Jahren stark an strategischer Bedeutung gewonnen.



DEZEMBER... Veräußerung der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre TV- und Radio-Aktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark an das US-amerikanische Medienunternehmen Discovery Communications verkauft. Der Transaktion lag ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde. ProSiebenSat.1 wird sich künftig noch stärker auf die Verzahnung ihrer deutschsprachigen TV- und Digitalaktivitäten konzentrieren, da hier das größte Wachstums- und Synergiepotenzial liegt.

JANUAR... ProSiebenSat.1 sichert sich attraktive Hollywood-Rechte.

2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmversorgung mit attraktiven US-Serien und Hollywood-Blockbustern weiter ausgebaut. Im Januar schloss der Konzern einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Warner Bros. International Television Distribution („Superman“, „Harry Potter“). Im April kaufte die Gruppe die exklusive Free-TV-Lizenz für den internationalen Kinohit „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“. Im August folgte ein Vertrag mit dem Hollywood-Studio Paramount Pictures („World War Z“).

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

JULI...sixx startet in Österreich. (b) Am 3. Juli 2012 ging sixx Austria erfolgreich auf Sendung. Der Frauensender erzielte im ersten halben Jahr bereits einen Marktanteil von 1,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern. ProSiebenSat.1 hatte den Privatsender Austria 9 im März 2012 erworben und nach einem Relaunch als sixx Austria on air gebracht.



NOVEMBER... Zweite Staffel von „The Voice of Germany“ mit starken Marktanteilen. In dieser Show zählt nur die Stimme: Auch 2012 begeisterte die Musik-Show „The Voice of Germany“ die deutschen Zuschauer. In SAT.1 und auf ProSieben erzielte das Format TV-Marktanteile von bis zu 30,2 Prozent. In den digitalen Medien war die Musik-Show ebenfalls ein großer Erfolg. Rund 100.000 User nutzten die App zur Show, 1,7 Millionen User waren während der Ausstrahlung auf der Website zu „The Voice of Germany“ und die Social-TV-Plattform „ProSieben Connect“ verzeichnete 1,9 Millionen Interaktionen.

NOVEMBER... Stefan Raab startet ersten Polit-Talk für junge Zielgruppe. ProSiebenSat.1 ist es in den letzten Jahren mit mehreren Formaten gelungen, junge Menschen zielgruppengerecht an politische Themen heranzuführen. Im November startete Stefan Raab mit „Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen“ den ersten Polit-Talk für junge Zuschauer im deutschen Fernsehen. Die Sendung erzielte bei den 14- bis 29-Jährigen einen Marktanteil von 24,9 Prozent und ist damit deutlich stärker bei jungen Menschen als die Talk-Formate der öffentlich-rechtlichen Sender.

BROADCASTING INTERNATIONAL

JANUAR...VOX startet in Norwegen. In Norwegen ging mit VOX im Januar ein neuer Sender an den Start. Der Kanal richtet sich hauptsächlich an Zuschauer über 30 Jahre und zeigt neben Klassikern der TV-Geschichte auch aktuelle Filme, Serien und Comedy-Formate. 2012 erzielte VOX einen Marktanteil von 1,1 Prozent, gemeinsam kamen die norwegischen Sender TVNorge, FEM, MAX und VOX auf 19,0 Prozent.

JUNI...Neue Radiosender stärken dänisches Portfolio. (c) Im Juni kaufte die dänische SBS-Radiogruppe mit Radio 100, Radio Klassik und Radio Soft drei neue Hörfunksender. Damit baute sie ihre starke Marktposition weiter aus.

RADIO KLASSIK  ...c

SEPTEMBER...Neue TV-Sender in Finnland und Ungarn. Im September ging mit Kutonen ein neuer Free-TV-Sender in Finnland on air. Kernzielgruppe sind Männer zwischen 15 und 34 Jahren. 2012 erreichte der Sender bereits einen Marktanteil von 1,3 Prozent. In Ungarn startete im November mit Super TV2 ein neuer TV-Sender für die Kernzielgruppe der 18- bis 49-Jährigen. Der Unterhaltungssender setzt vor allem auf exklusive Inhalte und zeigt Previews, Erstausstrahlungen von Filmen und Serien sowie lokale Hitformate.

JANUAR...Games-Geschäft wird international.

Anfang 2012 hat sich ProSiebenSat.1 Games unter anderem die europaweiten Exklusiv-Lizenzen an acht Online-Games des US-Spieleentwicklers Sony Online Entertainment gesichert. Zum Portfolio gehören Blockbuster wie „DC Universe™ Online“, „EverQuest® II“ oder „PlanetSide 2“. Zur internationalen Vermarktung seines Portfolios vereinbarte der Konzern 2012 unter anderem Partnerschaften mit TF1 in Frankreich und der türkischen Dogan Media Group. Das Games-Business ist die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche und zählt für die ProSiebenSat.1 Group zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Digitalgeschäft.

DIGITAL & ADJACENT

MAI...ProSieben FUN geht on air. (d) Seit Mai 2012 gibt es einen neuen Pay-TV-Sender. ProSieben FUN zeigt ein junges, abwechslungsreiches Programm und ist nach SAT.1 emotions sowie kabel eins CLASSICS der dritte deutsche Pay-TV-Kanal der Gruppe.



OKTOBER...maxdome steigert technische Reichweite. maxdome ist das Video-on-Demand-Portal der ProSiebenSat.1 Group und mit über 50.000 Titeln Deutschlands größte Online-Videothek. Seit Oktober können maxdome-Nutzer das Angebot auch über die Sony Playstation 3 auf dem Fernseher abrufen. Damit baute maxdome seine technische Reichweite auf über zehn Millionen Geräte aus und ist zudem auf fast allen neuen hybriden TV-Geräten integriert.

NOVEMBER...Neue Beteiligungen im Ventures-Geschäft. Die Ventures-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group basieren auf einem innovativen Business-Modell: Die Gruppe vergibt Werbeflächen an Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. 2012 erhöhte ProSiebenSat.1 die Anzahl der Partnerschaften und -Beteiligungen auf 51. Das Unternehmen erwarb unter anderem Mehrheitsbeteiligungen an der Preisvergleichs-Plattform Preis24.de sowie dem Reiseveranstalter Tropo.

DEZEMBER...MyVideo wird Online-TV-Sender. ProSiebenSat.1 hat die Internet-Plattform MyVideo 2012 zum Online-TV-Sender ausgebaut. Der Konzern zeigte attraktive US-Serien wie „Spartacus“ vor der TV-Ausstrahlung auf MyVideo als „Online-First“-Premiere. Zudem produzierte ProSiebenSat.1 vier Liveshows ausschließlich für das Web und eröffnete dafür ein eigenes Produktionsstudio in Köln. Mit der Webshow „Let's Play Together“ erreichte MyVideo bereits im ersten Monat mehr als eine Million Abrufe.

MAI...Red Arrow Entertainment steigt in israelischen TV-Markt ein. Im Mai hat Red Arrow die Mehrheit an der israelischen Produktionsfirma July August Productions übernommen. Das neue Tochterunternehmen ist auf die Entwicklung und Produktion von TV-Shows, Serien und Spielfilmen spezialisiert. Mit dem Einstieg in den israelischen Fernsehmarkt eröffnen sich der Red Arrow Entertainment Group neue Wachstumschancen: Das Land zählt weltweit zu den produktivsten und kreativsten TV-Märkten.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

JUNI...Red Arrow International eröffnet Dependence in Hongkong. (e) Mitte 2012 hat der ProSiebenSat.1-Programmvertrieb ein eigenes Büro in Hongkong eröffnet. Von dort aus betreut das Unternehmen den gesamten asiatischen Markt. Mehr als 50 Prozent aller TV-Haushalte weltweit sind in Asien. Zahlreiche ProSiebenSat.1-Formate wie „Galileo“ oder „Mein Mann kann“ sind in Asien bereits on air. 2012 verkaufte Red Arrow International unter anderem die TV-Show „You Deserve It“ an den chinesischen Staatssender CCTV.

RED ARROW INTERNATIONAL ...e

AUGUST...Red Arrow Entertainment expandiert weiter im englischsprachigen Raum. Die Red Arrow Entertainment Group hat ihr Beteiligungsportfolio 2012 in den international wichtigsten TV-Märkten USA und Großbritannien ausgebaut. Im August hat das Unternehmen die Mehrheit an der US-amerikanischen Produktionsfirma Left/Right erworben. Dies stellte die bisher größte Akquisition der Red Arrow Entertainment Group dar. Auch in Großbritannien hat Red Arrow sein Portfolio mit den Produktionsfirmen CPL Productions, Endor Productions und NERD inhaltlich deutlich gestärkt. Damit vereint die Red Arrow Entertainment Group nun 18 Beteiligungen in neun Ländern unter ihrem Dach.

DEZEMBER...Programme von Red Arrow weltweit on air. 2012 hat Red Arrow International die TV-Serie „Jo“ mit Jean Reno in über 120 Länder verkauft. Großbritanniens größter Privatsender ITV1 erwarb die Rechte an der SAT.1-Show „Mein Mann kann“ – insgesamt ging das Format bereits in über 30 Länder. Außerdem entwickelte die Red-Arrow-Produktionstochter Kinetic Content die innovative Kochshow „The Taste“, die im Januar 2013 erfolgreich beim US-Sender ABC on air ging. Red Arrow International zählt weltweit zu den fünf erfolgreichsten Programmvertrieben und hat 2012 TV-Sendungen in über 150 Länder verkauft.

Geschäft und Rahmenbedingungen

Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der führenden Medienhäuser in Europa. Wir erreichen mit unseren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz über 41 Millionen TV-Haushalte. 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 Deutschlands 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 Beteiligungsportfolio 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; das Unternehmen wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft gesteuert. Der Konzern hat im Dezember 2012 seine nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten verkauft und fokussiert sich künftig auf den strategischen Ausbau seines wachstumsstarken Digital & Adjacent-Geschäfts. Für seine Programmproduktionspartie hat das Unternehmen weitere Beteiligungen in den USA und Großbritannien erworben. Zudem wurde das Vorstandsgremium um das Ressort „Human Resources“ erweitert. Eine Übersicht zu den einzelnen Akquisitionen befindet sich auf Seite 74f., über personelle Änderungen in den Gremien berichten wir ab Seite 30.

Erläuterung zur Berichtsweise,
Seite 70.

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.

In den vorliegenden Konzernabschluss sind neben der ProSiebenSat.1 Media AG alle wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise beherrschenden Einfluss auf die Tätigkeit nehmen kann.

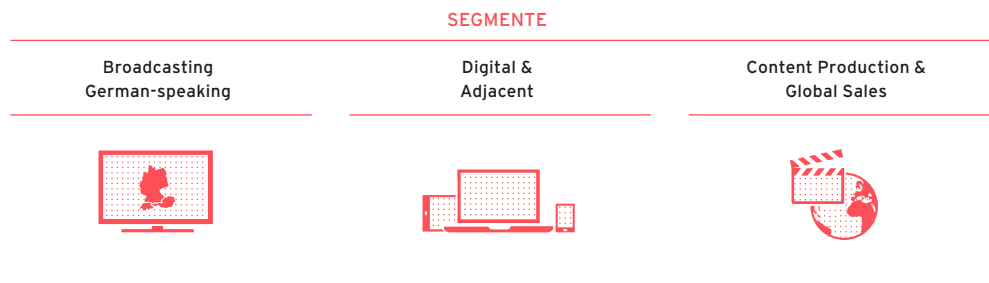
Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG ist die **ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH**. Unter ihrem Dach arbeiten alle deutschen TV-Sender in einer funktionsübergreifenden Matrixorganisation zusammen. Die ProSiebenSat.1 Media AG unterscheidet sich in ihrer Struktur 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:

SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 5)



Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse im ProSiebenSat.1-Konzern finden Sie im Anhang ab Seite 250. Ergänzend zur Anteilsbesitzliste sind die rechtliche Konzernstruktur sowie die internationalen Standorte auf der Rückumschlagseite dargestellt.

- **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.

Glossar, Seite 264.

- **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 Onlineseiten 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.

Glossar, Seite 264.

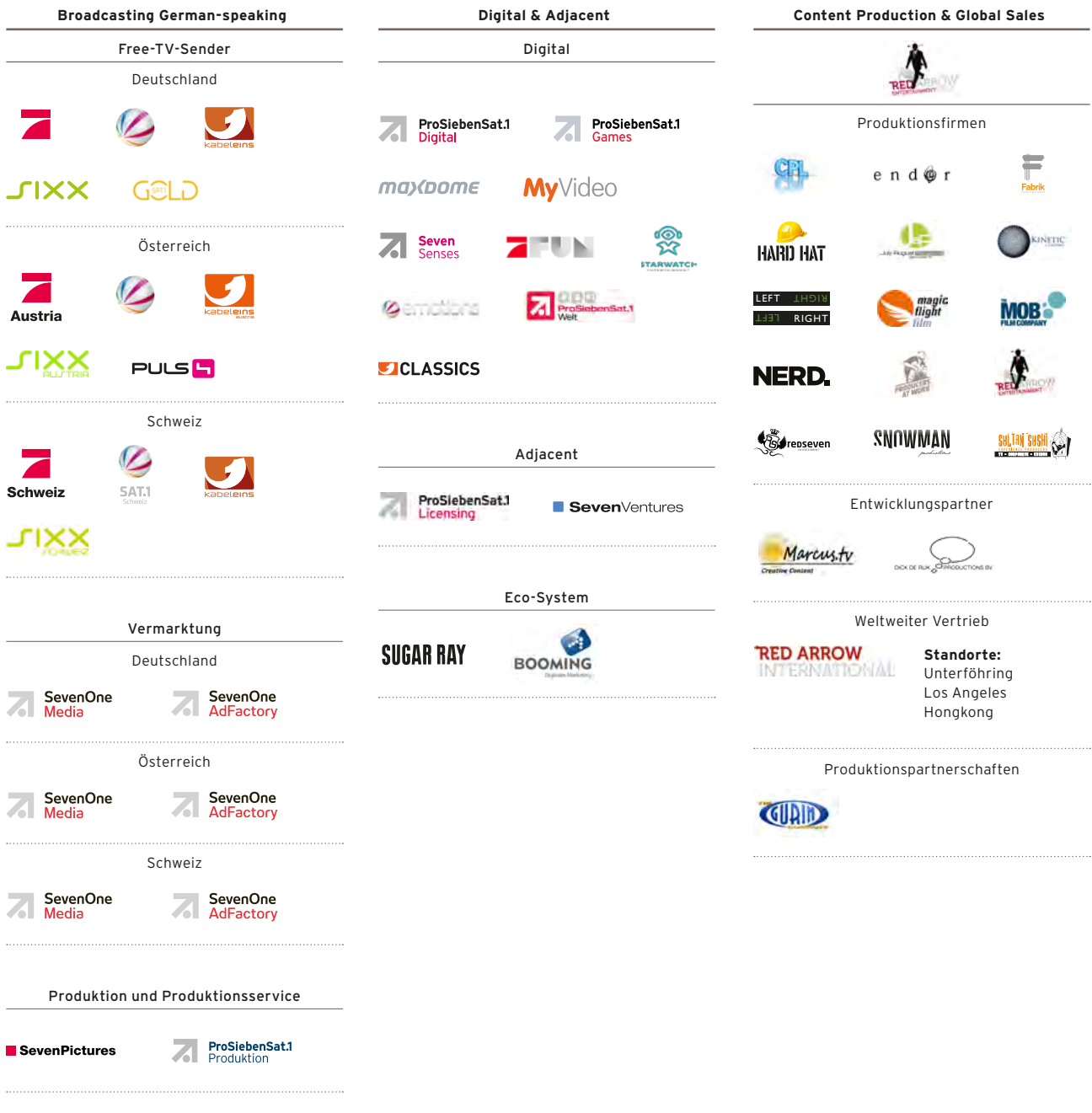
- › Auch ihr Ventures-Geschäft hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 weiter vorangetrieben. Der Konzern baute mit dem Business-Modell Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity in den vergangenen Jahren ein Portfolio mit über 50 Partnerschaften inklusive strategischer Beteiligungen auf. Dabei vergibt die Gruppe Medialeistung an Erfolg versprechende Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung.

Zudem entwickelten sich die Erlöse aus dem Musikgeschäft im Geschäftsjahr 2012 äußerst positiv. Mit der Starwatch Entertainment GmbH betreibt ProSiebenSat.1 ein eigenes Musiklabel, 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.

- › **Segment 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 Hongkong; 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 Programmvertriebtochter Red Arrow International, die die Lizenzen neben den USA bereits nach Kanada, Indien und Australien verkauft hat.

Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 73.

SEGMENTSTRUKTUR DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 6)



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

Informationen zum Risiko-
und Chancenmanagement,
Seite 119 und 135.

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 Radio-Aktivitäten 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. Das Unternehmen hat bis Ende 2012 durch zielgerechte Steuerung bereits 50 Prozent seines Umsatzziels 2015 erreicht.

Unternehmensausblick, Seite 146.

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 sogenannter „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“.

Mitarbeiter, Seite 96.

STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 7)

- | | | |
|---|---|--|
| 1. Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen im deutschsprachigen Raum ausbauen und stärken. | 2. Neue Geschäftsmodelle in verwandten Bereichen entwickeln und die Wertschöpfungskette in digitale Aktivitäten verlängern. | 3. Qualität und Effizienz durch herausragende Umsetzung sicherstellen. |
|---|---|--|

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 Risikofrüherkennung bewertet. Für den Werbemarkt sind darüber hinaus Kennzahlen zur Markenbekanntheit und Werbewirksamkeit wichtige Leistungswerte. Die Performance der Pay-TV-Sender wird anhand der Abonentenzahlen gemessen und gesteuert. Im Segment Digital & Adjacent ist 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.

Konjunkturelle Rahmen-
bedingungen, Seite 60.

Der konzernweite Steuerungs- und Planungsprozess umfasst zusätzlich zu diesen konzern-eigenen 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 (Abb. 8)

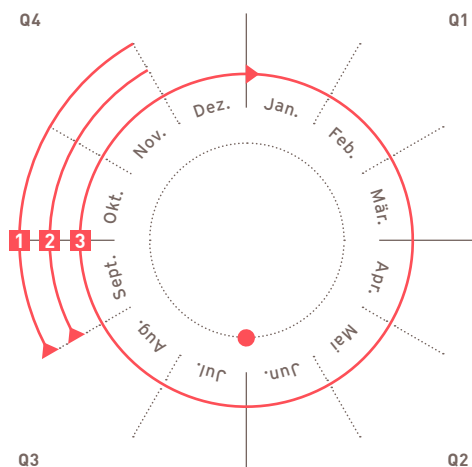
Zentrale finanzielle Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> > Umsatz > Recurring EBITDA und recurring EBITDA-Marge > EBITDA und EBITDA-Marge > Free Cashflow > Verschuldungsgrad
Ausgewählte operative Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> > Zuschauermarktanteile > Unique User > 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 (Abb. 9)



- 1**
Budget
(Operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

Die operative Jahresplanung erfolgt im sogenannten 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 Bilanzerstellung 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.
- 2**
Mehrjahresplanung
(langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)

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.
- 3**
Monatsberichtswesen
(Trendprognosen)

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.
- **Strategieklausur**

Im Rahmen der Strategieklausur werden die strategischen Ziele festgelegt.

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 § 315 Abs. 4 des Handelsgesetzbuchs (HGB) und deren Erläuterungen gemäß §§ 124 a 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 bzw. gemäß § 315 Abs. 4 HGB im Konzernlagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG. Auch ein erläuternder Bericht des Vorstands zu diesen Angaben gemäß §§ 124 a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG ist daher nicht erforderlich.

- **Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und Schlusserklärung 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 Schlusserklärung 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](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklarung-zur-unternehmensfuehrung) veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäftsbericht enthalten. Der Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.
- **Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB:** Der Risikobericht umfasst die gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess.

www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklarung-zur-unternehmensfuehrung

Risikobericht, Seite 118.

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 ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts und entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 15. Mai 2012.

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 VorstandsDienstverträge 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.

Personalausschuss,
Seite 24 und 33.

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.

Glossar, Seite 240.

Bei den in den Jahren 2011 und 2012 neu bestellten Vorstandsmitgliedern kann der Aufsichtsrat Anteile der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung in eine **mehrfähige 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, erstmals im Jahr 2005 eingeführte Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. Der Group Share Plan ist als Aktientantiemeprogramm ausgestaltet und wird aus eigenen Vorzugsaktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte 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.

Weitere Informationen zum Group Share Plan 2012 sowie zu den noch bestehenden Aktienoptionen unter dem Long Term Incentive Plan finden sich im Anhang des Konzernabschlusses auf Seite 240.

- 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 (Abb. 10)

in Tsd. Euro

		Jahreseinkommen			Insgesamt	Mehrjährige variable Jahresvergütung (Umwandlung aus Jahresvergütung)	Aufwand aus aktienbasier- ter Vergütung im Geschäfts- jahr	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	2012²	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	65,8
	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 AKTIENOPTIONEN IM GESCHÄFTSJAHRE 2012 (Abb. 11)

		Bestand am 1.1.		Im Geschäftsjahr ausgeübt/ zurückgekauft			Bestand am 31.12.			gewichteter Durchschnitt der restlichen Vertrags- laufzeit
		Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt Aktienkurs	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	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 2012 AUSGESCHIEDENEN VORSTANDSMITGLIEDS ANDREAS BARTL (Abb. 12)

in Tsd. Euro

		Jahreseinkommen			Insgesamt	Mehrjährige variable Jahresvergütung (Umwandlung aus Jahresvergütung)	Aufwand aus aktienbasierter Vergütung im Geschäftsjahr	Pensionen	
		Fixes Basisgehalt	Variable Jahresvergütung	Fixe Nebenleistungen ²				Dienstzeitaufwand ³	Leistungsorientierte Verpflichtung
Andreas Bartl	2012 ¹	650,0	120,0	16,7	786,7	-	54,2	103,7	448,3
	2011	650,0	364,4	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 GESCHÄFTSJAHRE 2012 (AUSGESCHIEDEN 2012) (Abb. 13)

		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 Selbstbehaltsregelung, 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 **festе jährliche 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 3.000,00 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung und für einfache Mitglieder eines anderen Ausschusses 1.500,00 Euro 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 (Abb. 14)

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 vom 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.

Medienpolitische Rahmenbedingungen

Das Rundfunksystem in Deutschland

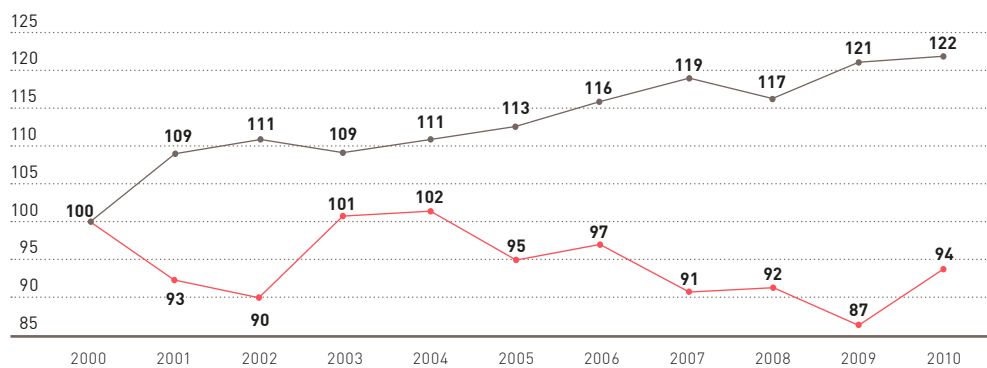
Den deutschen TV-Markt kennzeichnet ein duales Rundfunksystem mit privaten Anbietern sowie einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der private Fernsehmarkt wird vor allem in zwei Senderfamilien organisiert: der ProSiebenSat.1 Group, dem Marktführer im deutschen Werbemarkt, sowie der RTL 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 betragen die Brutto-Werbbeeinnahmen 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 Mrd 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, wie folgende Darstellung zeigt:

Chancenbericht, Seite 135.

ÄNDERUNG DER GESAMTUMSÄTZE IM RUNDFUNK IM VERGLEICH [2000 = 100] (Abb. 15)

in Prozent



■ Öffentlich-Rechtliche ■ Privater Rundfunk ohne Teleshopping

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2010/2011.

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 allgemeingültigen 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 Mio 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 die 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 an den technischen Zugangsgebühren, die Kabelnetz- und IPTV-Plattformbetreiber 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 sogenannter „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 störanfällig 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

Konjunkturelle Rahmenbedingungen

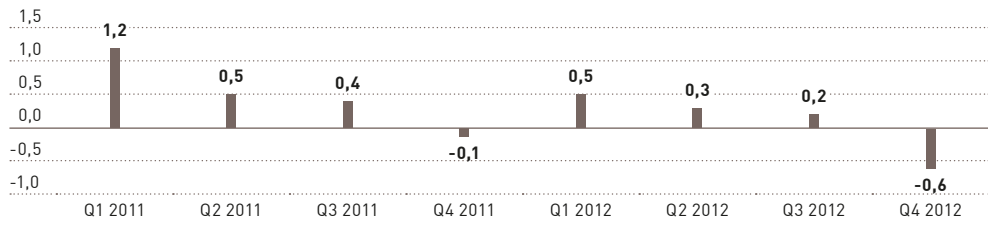
Das reale Weltwirtschaftswachstum lag 2012 laut Internationalem Währungsfonds (IWF) bei plus 3,2 Prozent und war damit zum zweiten Mal in Folge rückläufig (Vorjahr: 3,9%). Nach einem guten Auftakt belasteten im Jahresverlauf die europäische Schuldenkrise, das gedämpfte Wachstumstempo in wichtigen Schwellenländern 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: +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 (Abb. 16)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



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

Entwicklung des Werbemarkts

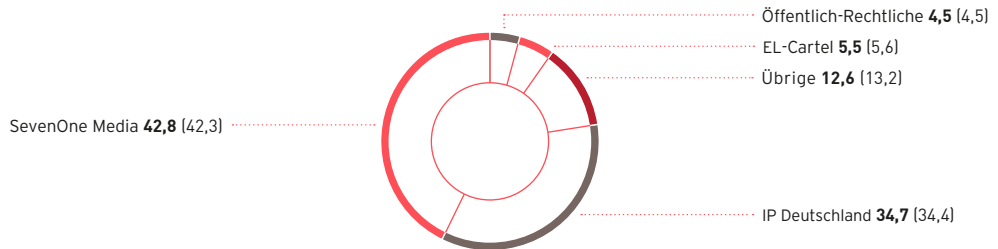
In Deutschland stiegen die Brutto-Investitionen in TV-Werbung laut Nielsen Media Research im Jahr 2012 um 2,0 Prozent auf 11,34 Mrd Euro (Vorjahr: 11,11 Mrd Euro). Im vierten Quartal erhöhten sich die Brutto-Werbeinvestitionen um 0,8 Prozent auf 3,69 Mrd Euro (Vorjahr: 3,66 Mrd Euro). In diesem Umfeld 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.

Glossar, Seite 264.

MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT (Abb. 17)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern

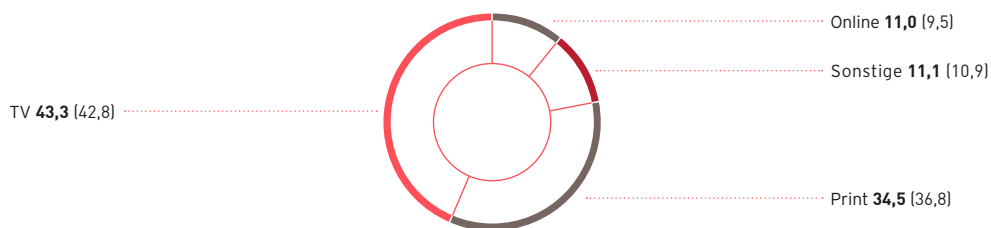


Quelle: Nielsen Media Research, SevenOne Media; ohne N24 und 9Live.

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 %).

MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT (Abb. 18)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Segmentbericht, Seite 94.

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) seiner 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 DER TV-WERBEMÄRKTE (Abb. 19)

in Prozent	Abweichungen vs. Vorjahr
	2012
Deutschland	2,0
Österreich	7,0
Schweiz	4,8
Dänemark	-5,5
Schweden	3,7
Norwegen	5,9
Finnland	-1,0
Ungarn	-23,1
Rumänien	-15,2

Die vorliegenden Daten basieren teilweise auf Brutto-Zahlen und lassen daher nur bedingt auf die relevanten Netto-Werte schließen. Deutschland: brutto, Nielsen Media Research. Österreich: brutto, Media Focus. Schweiz: brutto, Media Focus.

Dänemark: netto, DRRB. Schweden: netto, IRM. Norwegen: netto, IRM. Finnland: netto, TNS Media Intelligence. Ungarn: netto, eigene Berechnungen/Schätzungen. Rumänien: netto, eigene Berechnungen/Schätzungen.

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. Bei den deutschen Free-TV-Sendern waren besonders Formate 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) beliebt. 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 punkteten 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.

Das Jahr 2012 im Überblick,
Seite 40.

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. Bei den osteuropäischen Sendern, deren Veräußerung avisiert ist, gingen die Gruppenmarktanteile zurück.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 20)

in Prozent	Q4 2012	Q4 2011	2012	2011
Deutschland	27,9	29,6	27,8	28,9
Österreich	20,7	20,4	20,8	20,2
Schweiz	15,0	15,7	14,6	16,1
Dänemark	18,3	16,3	18,9	16,2
Schweden	15,4	15,0	14,2	13,8
Norwegen	19,1	18,1	19,0	17,4
Finnland	7,1	5,2	6,4	5,1
Ungarn	18,7	18,2	18,5	20,5
Rumänien	6,5	8,1	6,2	7,8

Werte für Deutschland, Österreich und Schweiz beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-So), Marktanteile in den übrigen Ländern auf Extended Prime Time (RO, FI: 18-24h/SE, NO, DK, HU: 17-24h). Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre; sixx: Daten sind erst ab Februar 2011 freigegeben; bei der Jahresbetrachtung 2011 geht der Januar mit 0 in die Berechnung ein. Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria (seit Juli 2012), PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre. sixx Austria: Bei der Jahresbetrachtung 2012 geht der Zeitraum bis zum 3. Juli 2012 mit 0 in die Berechnung ein. Marktanteil vom 3. Juli bis 31. Dezember 2012: 1,1 Prozent; im vierten Quartal: 1,1 Prozent. Schweiz: SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz; werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; sämtliche Daten basieren auf Tagesgewichtung und beinhalten seit 2011 ausschließlich die Nutzung des Schweizer

Signals/Programmfensters. Dänemark: Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The Voice; werberelevante Zielgruppe 15-50 Jahre, Basis: 14 werbefinanzierte TV-Sender. Schweden: Kanal 5, Kanal 9; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Norwegen: TVNorge, FEM, MAX, The Voice (bis 22. Januar 2012), VOX (ab 23. Januar 2012); werberelevante Zielgruppe 12-44 Jahre. Finnland: TV5, The Voice (bis 30. August 2012), Kutonen (ab 1. September 2012); werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Ungarn: TV2, FEM3, PRO 4 (seit März 2011); Super TV2 (seit November 2012), Super TV2; Bei der Jahresbetrachtung 2012 geht der Zeitraum bis zum 2. November 2012 mit 0 in die Berechnung ein. Marktanteil im November 2012: 0,8 Prozent, im Dezember 2012: 0,7 Prozent; werberelevante Zielgruppe 18-49 Jahre. Rumänien: Prima TV, Kiss TV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre; Daten von 2011 und 2012 sind aufgrund von methodischen Umstellungen nicht vergleichbar.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Network zählt zu den führenden Online-Netzwerken in Deutschland. Rund 25 Mio 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 Internetplattform 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 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 sogenannte „Online-First“-Premieren mit insgesamt 44 Mio Video-Abrufen. Dabei zeigt MyVideo US-Lizenzserien noch vor ihrer Ausstrahlung im deutschen Free-TV.

Glossar, Seite 264.

Segmentbericht, Seite 94.

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-Spiele ist die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche.

NUTZUNG DER ONLINE-ANGEBOTE (Abb. 21)

in Mio	2012	2011
MyVideo (Video-Abrufe)	490,0	340,0
maxdome (Aktive Haushalte)	0,8	0,5
Online-Games (Registrierungen)	16,0	8,2

2012 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender mit spannenden Shows, erfolgreichen Eigenformaten, Blockbuster-TV und Sport.

TV-HIGHLIGHTS 2012



DIE STÄRKSTE STIMME SIEGT...(a) Die Musikshow, die Deutschland faszinierte, ging im Herbst 2012 in die zweite Runde – und war erneut ein Hit. Bis zu 30,2 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten „**The Voice of Germany**“ auf ProSieben und in SAT.1.

GELDREGEN VOR WEIHNACHTEN...(b) 3,5 Mio Euro – so hoch wie nie zuvor war der Jackpot vor Weihnachten bei „**Schlag den Raab**“. 22,4 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten das spannende Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Kandidat Bernd und Gastgeber Stefan Raab. Bei einem Punktestand von 50:55 entschieden am Ende zwei Kubikmeter Steckmoos über den Sieg. Der Gewinner: Bauer Bernd.



LIEBE UND LEID IM MITTELALTER...(c) Im Februar kehrte die Wanderhure mit starken Marktanteilen auf den Bildschirm zurück. Teil 2, „**Die Rache der Wanderhure**“, erzielte beim SAT.1-Publikum einen Marktanteil von 26,9 Prozent. Nachschlag für Mittelalter-Fans gab es im Dezember: Der Vierteiler „Die Tore der Welt“ nach Ken Follets Romanvorlage führte bis zu 1,93 Millionen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren durch das dunkle Zeitalter.



DÜSTERE VISIONEN...(d) Die Maya glaubten, am 21. Dezember 2012 ginge die Welt unter. Roland Emmerich machte daraus große Unterhaltung. „**2012**“ erzielte auf ProSieben einen starken Marktanteil von 37,1 Prozent.





DIE SPINNEN, DIE GALLIER...(e) 2012 ließ kabel eins die Gallier auf die Zuschauer los. Bis zu 12,3 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten die Abenteuer von „**Asterix & Obelix**“. Alle Teile liefen über Senderschnitt.



SÜSS, SÜSSER, ENIE...(f) Seit dem 6. Oktober verzaubert Enie van de Meiklokes das sixx-Publikum mit ihren süßen Kreationen. Die erste Staffel ihrer Back-Doku „**Sweet & Easy – Enie backt**“ erreichte Marktanteile von bis zu 2,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und ist damit die erfolgreichste Eigenproduktion des Senders. 2013 kommt Enie mit einer zweiten Staffel und vielen neuen Rezepten zurück.

GAUMENGENUSS ON AIR...(g) Der schweizerische Koch René Schudel bringt mit seinem „**Funky Kitchen Club**“ regelmäßig die Küche zum Brodeln. Mit Erfolg – bis zu 6,7 Prozent der 15- bis 49-Jährigen waren 2012 dabei.



ES LEBE DER SPORT...(h) PULS 4 präsentiert neben der NFL seit der Saison 2012/2013 auch die **UEFA Champions League**. Der Sender erzielt damit Marktanteile von bis zu 15,2 Prozent bei den 12- bis 49-Jährigen und hat sich die Rechte an der Königsklasse bis 2015 gesichert.



SENIOREN-SPASS...(i) Rentner haben keinen Sinn für Humor? Die Comedyshow „**Betty White's Off Their Rockers**“ beweist auf dem finnischen Sender TV5 das Gegenteil. Red Arrow International, der Programmvertrieb von ProSiebenSat.1, hat das Format bereits in mehr als zehn Länder verkauft.

GROSSER ERFOLG...(j) In Dänemark lief „**Big Brother 2012**“ als crossmediales Event auf dem TV-Sender Kanal 5 im Internet, im Radio und vielen mobilen Angeboten. Die Show erzielte mit bis zu 16,5 Prozent die stärksten TV-Marktanteile seit Senderbestehen.



Geschäftsverlauf

Gesamtaussage zum
Geschäftsverlauf aus Sicht der
Unternehmensleitung.

Die deutsche Wirtschaft verzeichnete im Jahr 2012 trotz der verhaltenen globalen Konjunkturentwicklung 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 Bewegtbildinhalten im Internet weiter ausgebaut. Wir haben 2012 nicht nur unsere starke Stellung im TV-Geschäft gefestigt, sondern durch die Expansion in den Wachstumsbereichen auch große Fortschritte auf dem Weg zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse gemacht. Nach dem Verkauf des nordeuropäischen Portfolios konzentrieren wir uns darauf, das Kerngeschäft Free-TV im deutschsprachigen Raum auszubauen und durch die Vernetzung des Fernseh- und Digitalbereichs zukunftsweisende Geschäftsfelder und neue Erlösquellen zu erschließen.

Im Geschäftsjahr 2012 haben wir erneut alle relevanten Finanzkennzahlen der Gruppe gesteigert: Der Konzernumsatz erhöhte sich auf Basis fortgeführter Aktivitäten um 7,1 Prozent auf 2,356 Mrd Euro (Vorjahr: 2,199 Mrd Euro). Das recurring EBITDA stieg um 2,7 Prozent auf 744,8 Mio Euro. Dazu trugen alle Segmente bei, wobei sich insbesondere die Wachstumssegmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales äußerst dynamisch entwickelten. Auch bei den Distributionserlösen verbuchten wir hohe Zuwachsraten. Wir haben 2012 jedoch nicht nur unsere Ertragskraft gesteigert, sondern auch unsere Verschuldung weiter reduziert. Sie betrug zum Jahresende – vor Umgliederung der liquiden Mittel der zur Veräußerung stehenden nord- und osteuropäischen Aktivitäten – 1,780 Mrd Euro (Vorjahr: 1,818 Mrd Euro). Zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts steht die ProSiebenSat.1 Group finanziell und operativ auf einem soliden Fundament. In das neue Geschäftsjahr 2013 sind wir im TV-Werbemarkt positiv gestartet. Unsere Wachstumsbereiche entwickeln sich weiterhin dynamisch. In den kommenden Monaten werden wir unsere starke Marktposition durch organisches Wachstum und gezielte Akquisitionen weiter ausbauen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Vordere Umschlagseite;
Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 73.

Die ProSiebenSat.1 Group gibt im Geschäftsbericht ihre Finanzziele bekannt. Sofern es erforderlich ist, können diese unterjährig angepasst werden. Zu Beginn des Jahres 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre finanziellen Ziele unter Berücksichtigung der nicht-fortgeführten Aktivitäten, d. h. inklusive des nord- und osteuropäischen TV- und Radio-Portfolios, bekannt gegeben. Im Geschäftsjahr 2012 steigerte der Konzern das recurring EBITDA inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten in Nord- und Osteuropa auf 871,7 Mio Euro. Damit hat die Gruppe das Vorjahresergebnis übertroffen und das prognostizierte Jahresziel erreicht. Ebenso realisierte die ProSiebenSat.1 Group ihre Ziele hinsichtlich Umsatzwachstum und Anstieg des bereinigten Konzernüberschusses inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten. Im Rahmen der Bilanzpressekonferenz im März 2012 kündigte der Konzern unter anderem an, ein recurring EBITDA über dem Vorjahreswert von 850,0 Mio Euro erreichen zu wollen. Das Ziel beruhte auf der Prämisse eines zumindest stabilen Preisniveaus bei der Vermarktung von TV-Werbezeiten und eines weiteren positiven Konjunkturklimas im deutschen Kernmarkt. Zudem ist der Konzern davon ausgegangen, dass sich die dynamische Entwicklung in den Wachstumsbereichen jenseits des klassischen TV-Geschäfts fortsetzen wird. Diese

Annahmen haben sich im Jahr 2012 bestätigt. Allerdings haben sich im Zuge von Portfoliooptimierungen und dem Verkauf der nordeuropäischen bzw. dem avisierten Verkauf der osteuropäischen Geschäftsaktivitäten wesentliche Änderungen der Berichtsweise und der Segmentierung ergeben.

Zur besseren Vergleichbarkeit werden daher im Folgenden die erreichten Werte auf Basis der fortgeführten Aktivitäten, d. h. exklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten betrachtet und den korrespondierenden finanziellen Zielen auf Konzernebene gegenübergestellt:

Zu Jahresbeginn hatte die ProSiebenSat.1 Group einen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich angestrebt. Tatsächlich verzeichnete auch der Umsatz aus fortgeführten Aktivitäten ein Wachstum um 7,1 Prozent auf 2,356 Mrd Euro. Dazu haben alle Segmente beigetragen. Das recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten erreichte mit 744,8 Mio Euro (2011: 725,5 Mio Euro) ebenfalls einen neuen Rekordwert. Das hohe Umsatzwachstum und die Verbesserung des Finanzergebnisses führten zu einer weiteren Steigerung des Konzernergebnisses aus fortgeführten Aktivitäten um 58,0 Mio Euro auf 329,1 Mio Euro. Die Zins- und Finanzierungsaufwendungen haben sich wie in Aussicht gestellt in Summe um mehr als 50 Mio Euro reduziert. Dies ist insbesondere auf eine geringere durchschnittliche Verschuldung zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund verbesserte sich das Finanzergebnis insgesamt um 37,9 Prozent oder 88,3 Mio Euro auf minus 144,4 Mio Euro. Der bereinigte Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten stieg um 30,5 Prozent oder 83,1 Mio Euro auf 355,5 Mio Euro.

Für die operativen Kosten hatte die Gruppe zum Jahresauftakt einen zum Umsatzwachstum proportionalen Anstieg prognostiziert. Aufgrund verstärkter Investitionen in den Wachstumsbereichen sind die operativen Kosten jedoch um insgesamt 9,6 Prozent gestiegen und lagen damit über der Wachstumsrate des Konzernumsatzes. Im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen konnten die operativen Kosten wie erwartet nahezu stabil gehalten werden. Ursache hierfür ist ein konsequentes Kostenmanagement.

Im Geschäftsbericht 2011 hatten wir das Umsatzpotenzial des Segments Digital & Adjacent bis 2015 gegenüber dem Jahr 2010 auf mehr als 250 Mio Euro geschätzt. Zum Jahresende 2012 waren davon bereits 66,7 Prozent oder 166,7 Mio Euro realisiert. Das Segment Content Production & Global Sales verzeichnete im Jahr 2012 ebenfalls einen deutlichen Umsatzanstieg um 57,8 Mio Euro. Aufgrund von Anlaufkosten im Zuge der internationalen Expansion des Portfolios verringerte sich das recurring EBITDA des Segments jedoch auf 4,3 Mio Euro. Zum Jahresende 2011 wurde der Bereich Programmproduktion noch gemeinsam mit dem Geschäftsfeld digitale Aktivitäten und verwandte Bereiche im Segment Diversification zusammengefasst und war damit Gegenstand einer gemeinsamen Umsatz- und Ergebnisprognose für die Jahre 2012 und 2013. Auf dieser Grundlage haben wir unsere finanziellen Ziele auf Segmentebene auf Basis fortgeführter Aktivitäten erreicht. Einen Überblick gibt die untenstehende Übersicht auf Segmentbasis.

Die Netto-Finanzverschuldung konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr ebenfalls weiter verbessern. Sie betrug zum Jahresende inklusive der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten 1,780 Mrd Euro (Vorjahr: 1,818 Mrd Euro). Der Verschuldungsgrad bewegt sich mit einem Wert von 2,0 (Vorjahr: 2,1) im Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.

Insgesamt hat der Konzern seine finanziellen Ziele auch auf Basis fortgeführter Aktivitäten erreicht. Einen Überblick über die Werte für das Jahr 2012 inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten und die Vergleichswerte für das Jahr 2011 gibt nachstehende Grafik:

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOSTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF FÜR DEN KONZERN (Abb. 22)

in Mio Euro	Ist-Werte 2011 fortgeführte Aktivitäten gemäß Geschäftsbericht 2011 ¹	Ist-Werte 2012 inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten ¹	Prognose für 2012 ²	Ist-Werte 2011 fortgeführte Aktivitäten gemäß Geschäftsbericht 2012 ³	Ist-Werte 2012 fortgeführte Aktivitäten ³
Umsatz	2.756,2	2.969,1 (+7,7 %)	Anstieg	2.199,2	2.356,2 (+7,1 %)
Operative Kosten	1.915,7	2.111,0 (-10,2 %)	Anstieg	1.482,9	1.624,6 (-9,6 %)
Recurring EBITDA	850,0	871,7 (+2,6 %)	Anstieg	725,5	744,8 (+2,7 %)
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	309,4	415,1 (+34,2 %)	Anstieg	272,4	355,5 (+30,5 %)
Netto-Finanzverschuldung (zum 31. Dezember)	1.817,8	1.780,4 ⁴ (+2,1 %)	Reduktion	1.817,8 ⁴	1.870,8 ⁵ (-2,9 %)
Verschuldungsgrad	2,1	2,0	1,5 – 2,5	2,1 ⁶	2,1 ⁵

1 Werte inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten, exklusive des belgischen und niederländischen Geschäfts.

2 Prognose 2012 auf Basis fortgeführter Aktivitäten gemäß Geschäftsbericht 2011, d.h. inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten, exklusive des belgischen und niederländischen Geschäfts.

3 Werte exklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

4 Inklusive der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

5 Exklusive der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

6 Der Verschuldungsgrad berechnet sich aus der Netto-Finanzverschuldung (zum 31. Dezember 2011) inklusive der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten in Höhe von 1.817,8 Mio Euro und dem recurring EBITDA exklusive des belgischen und niederländischen Geschäfts in Höhe von 850,0 Mio Euro.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOSTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF FÜR DIE SEGMENTE¹ (Abb. 23)

in Mio Euro	Ist-Werte 2011		Prognose für 2012	Ist-Werte 2012	
	Umsatz	Recurring EBITDA		Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	1.903,0	657,7	Stabile Entwicklung bis leichter Anstieg	1.909,5 (+0,3 %)	660,3 (+0,4 %)
Digital & Adjacent ²	254,4	66,9	Deutlicher Anstieg	351,2 (+38,1 %)	89,7 (+34,1 %)
Content Production & Global Sales ²	37,7	9,6	Deutlicher Anstieg	95,4 (>+100 %)	4,3 (-55,2 %)

1 Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft.

2 Die Aktivitäten waren zum Jahresende 2011 noch im Segment Diversification abgebildet. Hierauf basierte die Umsatz- und Ergebnisprognose „deutlicher Anstieg“.

Erläuterung zur Berichtsweise**Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 73.**

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Dezember 2012 ihre nordeuropäischen Fernseh- und Radio-Aktivitäten an Discovery Communications verkauft. Im Zuge der Veräußerung und der damit verbundenen Fokussierung auf die Kernbereiche deutschsprachiges TV und digitale Aktivitäten hat die ProSiebenSat.1 Group auch ihre TV- und Radio-Aktivitäten in Osteuropa zur Disposition gestellt.

Die folgende textliche Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung erfolgt auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten, d.h. exklusive der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Nord- und Osteuropa.

Infolge der vorliegenden Voraussetzungen des IFRS 5 werden die veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften in Nord- und Osteuropa für das Geschäftsjahr 2012 sowohl in der Gewinn- und Verlustrechnung als auch in der Kapitalflussrechnung gesondert als „nicht-fortgeführte Aktivitäten“ ausgewiesen. In den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung sind folglich die Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme dieser Aktivitäten nicht in den einzelnen Positionen enthalten, sondern werden als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. Die Vorjahreszahlen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung wurden auf Konzern- bzw. Segmentebene entsprechend angepasst und neben den Aktivitäten in Nord- und Osteuropa um die im Jahr 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden bereinigt.

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

In der Konzernbilanz werden die Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten des veräußerten bzw. zu veräußernden Geschäfts in Nord- und Osteuropa jeweils in der Position „zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden nicht angepasst.

Der Konzern hat die Segmentberichterstattung zu Beginn des Geschäftsjahres 2012 auf Basis seiner Vier-Säulen-Strategie entsprechend angepasst. In den ersten neun Monaten des abgelaufenen Geschäftsjahres umfasste die Segmentstruktur der Gruppe die Segmente Broadcasting German-speaking, Broadcasting International, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Aufgrund der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten bzw. des zur Veräußerung stehenden Osteuropa-Geschäfts, die dem Segment Broadcasting International zugeordnet waren, berichtet der Konzern seit dem vierten Quartal 2012 auf Basis der fortgeführten Aktivitäten nur noch über die Segmente Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales.

Erläuterung zu den verwendeten Kennzahlen. Zentrale finanzielle Steuerungsgrößen sind für die ProSiebenSat.1 Group das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), das EBITDA und die Netto-Finanzverschuldung. Zudem beziehen sich Analysten in ihren Schätzungen häufig auf die operativen Kosten und das bereinigte Konzernergebnis (underlying net income), d.h. das um nicht cash-wirksame Sondereffekte sowie Aufwendungen aus dem abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren bereinigte Konzernergebnis. Operative Kosten werden als Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen definiert und sind für die Berechnung des recurring EBITDA die relevante Kostengröße. Als recurring EBITDA wird das um Einmaleffekte bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen definiert. Der Perioden- bzw. der Konzernjahresüberschuss bezeichnet das Nettoergebnis nach Steuern, Zinsen und Abschreibungen. Die Entwicklung dieser Kennzahlen wird daher auch auf den folgenden Seiten zur Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns beschrieben und im Prognosebericht betrachtet.

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

ProSiebenSat.1 berichtet nicht auf Basis des Auftragsbestands. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Mit einem Großteil unserer Werbekunden bestehen Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegende Konditionen. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programm-Screenings über die Ausrichtung der Senderplanung. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden für das Folgejahr. Das Preisniveau richtet sich insbesondere nach Zuschauerquoten, Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich – teilweise allerdings kurzfristig – auf Monatssicht bestätigt. Erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben.

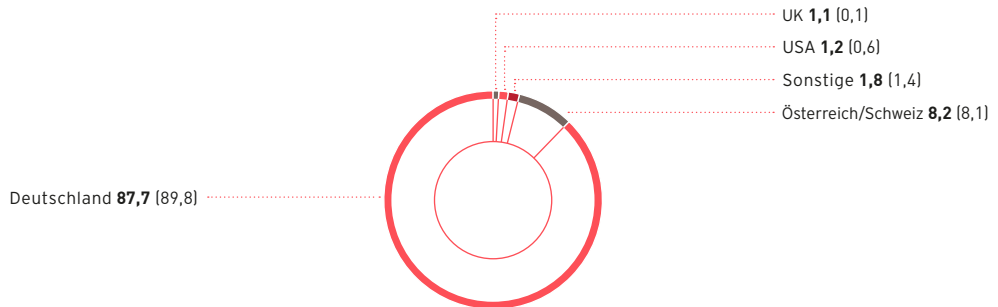
Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkung der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Mit einem Anteil von 75,7 Prozent (Vorjahr: 80,5%) am Gesamtumsatz erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auch im Geschäftsjahr 2012 ihren Umsatz überwiegend aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Davon entfielen 89,7 Prozent (Vorjahr: 90,5%) auf den deutschen Fernsehwerbemarkt.

UMSATZENTWICKLUNG 2012 AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN NACH REGIONEN (Abb. 24)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Entwicklung des Werbemarkts, Seite 61.

Konjunkturelle Rahmenbedingungen, Seite 60, und Risikobericht, Seite 118.

Die Entwicklung der TV-Werbemärkte weist eine hohe Korrelation zu den makroökonomischen Rahmenbedingungen auf. Gleichzeitig reagiert der Werbemarkt auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen oftmals prozyklisch; die Budgetvergabe der Werbewirtschaft erfolgt aus diesem Grund häufig sehr kurzfristig. Dabei unterliegt das Werbegeschäft wie kaum eine andere Industrie einer starken saisonalen Schwankung: Im vierten Quartal erzielt die ProSiebenSat.1 Group einen überproportional hohen Anteil ihrer jährlichen Werbeeinnahmen aus dem Fernsehgeschäft, da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen. In der Regel werden – wie auch 2012 – jährlich ca. ein Drittel (2012: 33,5%) des Umsatzes und ca. 40 Prozent (2012: 38,4%) des recurring EBITDA im Schlussquartal erzielt.

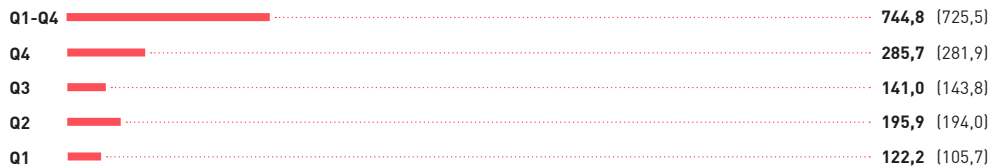
UMSATZENTWICKLUNG 2012 AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN NACH QUARTALEN (Abb. 25)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



RECURRING EBITDA-ENTWICKLUNG 2012 AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN NACH QUARTALEN (Abb. 26)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Ertragslage des Konzerns,
Seite 76.

Um unabhängiger von zyklischen Schwankungen der Werbekonjunktur zu wachsen, wird der ProSiebenSat.1-Konzern seine Diversifikationsstrategie weiter vorantreiben. Ziel ist es, zusätzliche Erlösquellen jenseits des Kerngeschäfts werbefinanziertes Free-TV zu erschließen und deren Anteil am Gesamtumsatz weiter zu erhöhen.

Die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland zeigte sich im Jahr 2012 erneut deutlich robuster als die Konjunktur der großen europäischen Nachbarstaaten, wenngleich die Dynamik im Jahresverlauf etwas nachgelassen hat. Vor diesem Hintergrund stand auch die Werbewirtschaft unter einem positiven Vorzeichen. Auf Jahressicht verbuchte der Konzern mit seinen TV-Sendergruppen in allen drei deutschsprachigen Fernsehmärkten einen Anstieg bei den TV-Werbeerlösen. Aufgrund der Übertragung der Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Spiele in den Konkurrenzprogrammen der öffentlich-rechtlichen Anbieter blieben die Zuschauermarktanteile der großen deutschen Privatsender unter Vorjahresniveau. Diese rückläufige Entwicklung dämpfte das Wachstum der TV-Werbeerlöse nicht wesentlich. Vielmehr konnte der Konzern aufgrund herausragender Programme wie „The Voice of Germany“ mit Einschaltquoten von bis zu 30,2 Prozent moderate Preissteigerungen durchsetzen und vor allem in der wichtigen Primetime bei Zuschauern und Werbekunden punkten.

Risikobericht, Seite 118.

Die ProSiebenSat.1 Group erwirtschaftete mit 92,9 Prozent (Vorjahr: 95,2%) einen Großteil ihrer Umsatzerlöse in der Eurozone. Währungsschwankungen beeinflussten die Umsatz- und Ergebnisentwicklung daher auch im Jahr 2012 nur marginal. Wechselkursänderungen, die sich insbesondere aus dem Kauf von Lizenzprogrammen in den USA ergeben könnten, begrenzt ProSiebenSat.1 zudem durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Auch im Jahr 2012 haben sich Transaktionseffekte nicht wesentlich auf die Umsatz- bzw. Kostenentwicklung des Konzerns und seiner Segmente ausgewirkt. Neben währungsbedingten Effekten könnten veränderte Zinssätze die Ergebnissituation der Gesellschaft beeinflussen; im Geschäftsjahr 2012 hatten sie keine wesentlichen Auswirkungen. Die Zinsaufwendungen der Gruppe haben sich im Jahr 2012 aufgrund der geringeren durchschnittlichen Verschuldung des Konzerns sowie niedrigerer Euribor-Geldmarktkonditionen im Vergleich zum Vorjahr deutlich verringert.

Finanz- und Vermögenslage
des Konzerns, Seite 85.

Änderungen im Konsolidierungskreis

Verkauf der Geschäftsaktivitäten in Nordeuropa. Die ProSiebenSat.1 Group hat zum Jahresende 2012 ihre nordeuropäischen Fernseh- und Radio-Aktivitäten an Discovery Communications verkauft. Der Transaktion liegt ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde. Ein entsprechender Unternehmenskaufvertrag wurde Mitte Dezember unterzeichnet. Der Vollzug der Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt kartellrechtlicher Genehmigungen und wird bis Mitte April 2013 erwartet. Nach dem Vollzug des Verkaufs werden die nordeuropäischen Aktivitäten, die in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung für das Jahr 2012 als nicht-fortgeführte Aktivitäten ausgewiesen werden, entkonsolidiert. Das veräußerte Portfolio umfasst alle TV- und Radio-Aktivitäten der Gruppe in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark. Der Programmproduktionsbereich in Nordeuropa (Red Arrow Entertainment Group) ist nicht Bestandteil der Transaktion.

Erläuterung zur Berichtsweise,
Seite 70.

Mit dem Verkauf der nordeuropäischen Aktivitäten fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group künftig noch stärker auf die beiden Kernbereiche deutschsprachiges TV und digitale Aktivitäten als Geschäftsfelder mit dem größten Wachstums- und Synergiepotenzial. Vor diesem Hintergrund hat der Konzern auch seine TV- und Radio-Aktivitäten in Osteuropa zum Verkauf gestellt.

Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Left/Right Holdings LLC. Im Zuge der internationalen Expansion des Programmproduktionsgeschäfts hat ProSiebenSat.1 im August 2012 über die Red Arrow Entertainment Group eine Mehrheitsbeteiligung an dem US-Produktionsunternehmen

Left/Right Holdings LLC erworben. Left/Right gehört zu den führenden TV-Produktionsunternehmen der US-Ostküste und stellt die bisher größte Akquisition von Red Arrow dar. Left/Right wird seit August 2012 voll konsolidiert. Mit der Akquisition hat Red Arrow seine Position im weltweit größten TV-Markt USA gestärkt.

Darüber hinaus fanden im Jahr 2012 keine Ereignisse statt, die sich wesentlich auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns und seine Segmente ausgewirkt haben. Allerdings hat die ProSiebenSat.1 Group mit verschiedenen strategischen Akquisitionen ihr Portfolio weiter optimiert. Neben dem internationalen Ausbau des Programmproduktionsgeschäfts hat der Konzern insbesondere das Digitalgeschäft durch Beteiligungen gestärkt.

Dazu zählten im Jahr 2012 insbesondere sogenannte Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Deals: Dabei investiert die ProSiebenSat.1 Group Medialeistung gegen eine Umsatz- bzw. Unternehmensbeteiligung an Start-up-Unternehmen. Unser Ventures-Portfolio umfasst mehr als 50 Partner, darunter Beteiligungen an Online-Unternehmen im Digital- und Lifestyle-Bereich. Es weist damit eine hohe Deckungsgleichheit zu den Zielgruppenmerkmalen der ProSiebenSat.1-Senderfamilie auf. Zu den im Jahr 2012 erworbenen Mehrheitsbeteiligungen gehören das Suchmaschinen-Marketing-Unternehmen Booming GmbH und die Preisvergleichsplattform preis24.de GmbH. Die Akquisitionen wurden im Mai bzw. September 2012 abgeschlossen und werden seitdem voll konsolidiert. Im August 2012 übernahm der Konzern den Online-Reiseveranstalter Tropo GmbH. Auch mit dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Covus Ventures im September 2012, einem gemeinschaftlichen Unternehmen von SevenVentures und der Covus Gruppe, haben wir unser digitales Geschäft weiter ausgebaut. Hauptaufgabe von Covus Ventures ist es, neue digitale Geschäftsmodelle zu gründen, zu entwickeln und im Markt zu etablieren. Mit neuen Geschäftsmodellen jenseits klassischer TV-Werbung verfolgen wir das Ziel, an der dynamischen Entwicklung von Trend- und Wachstumsmärkten zu partizipieren und gleichzeitig unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen des TV-Werbemarktes zu werden.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen zeigt die folgende Tabelle – weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im Jahr 2012 finden sich auf den Seiten 40 bis 41, die Auswirkungen auf die Berichtsweise werden auf Seite 70 beschrieben.

Eine ausführliche Erläuterung der Konzernstruktur findet sich auf den Seiten 42 bis 46. Weitere Informationen zu den aktuellen Änderungen im Konsolidierungskreis enthält der Anhang ab Seite 162. Die Berichtsweise nach IFRS 5 wird im Kapitel „Erläuterung zur Berichtsweise“, Seite 70, ausführlich erläutert.

PORTFOLIOMASSNAHMEN UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS IM JAHR 2012 (Abb. 27)

Segment Broadcasting German-speaking	Erwerb des österreichischen Privatsenders Austria 9 TV im März 2012 (Relaunch als sixx Austria am 3. Juli 2012) > Vollkonsolidierung seit April 2012
Segment Broadcasting International	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders VOX in Norwegen im Januar 2012</p> <p>Erwerb von drei neuen Radiogesellschaften (Radioselskabet af 1/7 2007 ApS, Newradio ApS und Radio Klassisk ApS) durch die dänische SBS-Radiogruppe im Juni 2012 > Vollkonsolidierung seit August 2012</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders Kutonen in Finnland im September 2012</p> <p>Launch des Free-TV-Senders Super TV2 in Ungarn im November 2012</p> <p>Verkauf der TV- und Radio-Aktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark > Unterzeichnung der Kaufverträge am 14. Dezember 2012</p>

PORTFOLIOMASSNAHMEN UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS IM JAHR 2012 – FORTSETZUNG

Segment Digital & Adjacent	<p>Gründung der Kreativagentur SugarRay GmbH (100-Prozent-Tochter) > Vollkonsolidierung seit Februar 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung am Münchner Suchmaschinen-Marketing-Unternehmen Booming GmbH im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Mai 2012</p> <p>Launch des neuen Pay-TV-Senders ProSieben FUN im Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an dem Online-Reiseveranstalter Tropo GmbH im August 2012 > Vollkonsolidierung seit September 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Preisvergleichsplattform preis24.de GmbH im September 2012 > Vollkonsolidierung seit September 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an Covus Ventures GmbH als gemeinschaftliches Unternehmen von SevenVentures und der Covus Gruppe > Vollkonsolidierung seit Oktober 2012</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung am britischen Produktionsunternehmen CPL Productions Ltd. im Februar 2012 > Vollkonsolidierung seit März 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der britischen TV- und Filmproduktion Endor Productions Ltd. im März 2012 > Vollkonsolidierung seit April 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der britischen Produktionsfirma New Entertainment Research and Design Ltd. (NERD TV) im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der israelischen Produktionsfirma July August Communications and Productions Ltd. im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an dem US-Produktionsunternehmen Left/Right Holdings LLC im August 2012 > Vollkonsolidierung seit August 2012</p> <p>Eröffnung einer Niederlassung durch Red Arrow International in Hongkong > Vollkonsolidierung seit Dezember 2012</p>

PORTFOLIOMASSNAHMEN UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS IM JAHR 2011 (Abb. 28)

Segment Broadcasting International	<p>Launch des Free-TV-Senders PRO4 in Ungarn im Januar 2011</p> <p>Verkauf der TV- und Print-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden > Entkonsolidierung der Aktivitäten in Belgien im Juni 2011 > Entkonsolidierung der Aktivitäten in den Niederlanden im Juli 2011</p> <p>Verkauf des griechischen Radiosenders Lampsi FM > Entkonsolidierung im September 2011</p> <p>Verkauf der bulgarischen Radiostationen > Entkonsolidierung im November 2011</p> <p>Verkauf des bulgarischen Musiksenders The Voice TV > Entkonsolidierung im November 2011</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Erwerb weiterer 50 Prozent der Anteile an der maxdome GmbH & Co. KG > Vollkonsolidierung seit Januar 2011</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an Covus Games GmbH Betreiber von browsergames.de und 100-prozentiger Erwerb von burda:ic > Vollkonsolidierung von Covus Games seit Mai 2011, burda:ic seit Juli 2011</p> <p>Einstellung des Sendebetriebs des Call-TV-Senders 9Live im August 2011</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung an der britischen Produktionsfirma The Mob Film Holdings Ltd. > Vollkonsolidierung seit April 2011</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Fabrik Entertainment 2.0 LLC (vormals Fuse Entertainment) > Vollkonsolidierung seit Dezember 2011</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der schwedischen Produktionsfirma Hard Hat AB > Verbundenes Unternehmen seit Dezember 2011, Vollkonsolidierung ab Januar 2012</p>

Ertragslage des Konzerns

Die folgende Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung für das Jahr 2012 bezieht sich – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf die fortgeführten Aktivitäten.

Erläuterungen zur Berichtsweise,
Seite 70, Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 73.

Eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung unter Berücksichtigung des zur Veräußerung stehenden Geschäfts in Nord- und Osteuropa zeigt unten stehende Überleitungsrechnung.

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2012 (Abb. 29)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Konzernumsatz	2.969,1	2.975,2	612,9	776,0	2.356,2	2.199,2
Operative Kosten ¹	2.111,0	2.083,6	486,4	600,8	1.624,6	1.482,9
Gesamtkosten	2.389,3	2.339,6	620,5	711,7	1.768,8	1.628,0
Umsatzkosten	1.607,3	1.641,5	340,9	456,1	1.266,4	1.185,4
Vertriebskosten	354,3	364,0	124,4	155,9	229,9	208,1
Verwaltungskosten	316,0	305,3	72,1	93,2	243,9	212,1
Sonstige betriebliche Aufwendungen	111,7	28,8	83,1	6,5	28,6	22,4
Betriebsergebnis (EBIT)	593,7	990,9	-7,2	410,4	600,9	580,5
Recurring EBITDA ²	871,7	901,1	126,9	175,7	744,8	725,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-78,3	238,2	-13,9	311,2	-64,4	-73,0
EBITDA	793,4	1.139,3	113,0	486,8	680,4	652,5
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	295,0	637,5	-29,7	373,3	324,7	264,2
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	415,1	685,3	59,6	412,9	355,5	272,4

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalauftwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalauftwendungen und -erträgen.

4 Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokation, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2012. Die Werte für 2012 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, d.h. ohne Berücksichtigung der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Skandinavien sowie in Osteuropa. Die Werte für 2011 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung darüber hinaus um die Werte der 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden angepasst. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für 2010 wurden lediglich um die Werte

der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten bereinigt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP FÜR DAS VIERTE QUARTAL 2012 (Abb. 30)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2012	Q4 2011
Konzernumsatz	970,4	874,2	181,0	161,8	789,3	712,4
Operative Kosten ¹	657,0	560,8	147,5	126,1	509,5	434,7
Gesamtkosten	791,6	631,3	237,5	164,6	554,1	466,7
Umsatzkosten	492,7	451,8	105,3	109,6	387,4	342,3
Vertriebskosten	108,1	87,8	32,2	32,9	76,0	54,9
Verwaltungskosten	88,6	82,5	25,4	15,7	63,2	66,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	102,2	9,2	74,7	6,5	27,6	2,7
Betriebsergebnis (EBIT)	185,0	237,9	-56,4	-11,5	241,3	249,3
Recurring EBITDA ²	319,4	317,8	33,7	35,8	285,7	281,9
Einmaleffekte (saldiert) ³	-25,0	-42,8	-8,5	-27,4	-16,5	-15,4
EBITDA	294,4	275,0	25,2	8,5	269,3	266,5
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	99,0	129,9	-78,6	-36,3	177,6	166,2
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	174,0	151,7	-4,9	-24,2	178,9	175,9

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

4 Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokation, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2012. Die Werte für 2012 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, d.h. ohne Berücksichtigung der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Skandinavien sowie in Osteuropa. Die Werte für 2011 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung darüber hinaus um die Werte der 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden angepasst. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für 2010 wurden lediglich um die Werte

der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten bereinigt. Im Geschäftsjahr 2011 wurden die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung auf Basis der fortgeführten Aktivitäten

Im Jahr 2012 stieg der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group um 7,1 Prozent oder 157,1 Mio Euro auf 2,356 Mrd Euro. Zu der positiven Umsatzentwicklung trugen alle Segmente bei. Im saisonal wichtigsten vierten Quartal erzielte der Konzern in der Berichtsperiode 33,5 Prozent seines Jahresumsatzes.

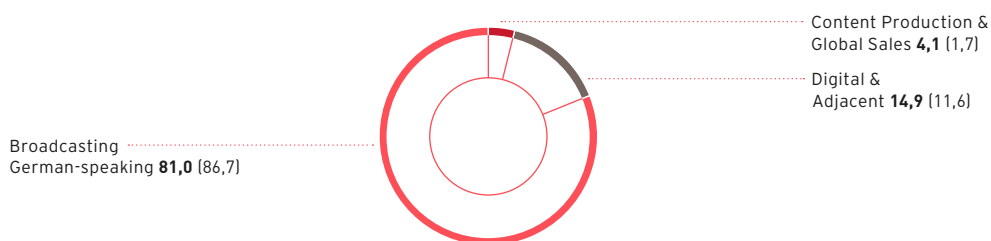
Den höchsten Beitrag zum Umsatzanstieg im Jahr 2012 leisteten die Wachstumsbereiche der ProSiebenSat.1 Group. Hierzu gehören alle Erlösmodelle des Konzerns außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts. Sie werden in den Segmenten Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales abgebildet. Die digitalen und angrenzenden Aktivitäten der Gruppe waren im Jahr 2012 stärkster Wachstumstreiber. Das Ventures-Geschäft mit dem Geschäftsmodell Media-for-Revenue-Share leistete hier den wichtigsten Beitrag. Zudem trugen die Music-Sparte, das Video-on-Demand-Portal maxdome und das Online-Games-Geschäft zur dynamischen Umsatzentwicklung bei. Mit 446,7 Mio Euro stieg der Beitrag der Segmente Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales zum Konzernumsatz gegenüber dem Vorjahr insgesamt auf 19,0 Prozent (Vorjahr: 13,3%).

Im Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV – abgebildet im Segment Broadcasting German-speaking – bewegte sich der Umsatz mit 1,910 Mrd Euro auf Vorjahresniveau (+0,3%). Dies entspricht einem Anteil von 81,0 Prozent (Vorjahr: 86,7%) am Jahresumsatz des Konzerns.

Damit hat sich das Verhältnis der Erlösquellen weiter zugunsten der Wachstumsbereiche des Konzerns verschoben:

UMSATZ NACH SEGMENTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 31)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Anhang, Seite 194.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 13,4 Mio Euro nach 9,3 Mio Euro in der Vergleichsperiode (+44,8 %).

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2012 konsequent in Wachstumsfelder wie neue TV-Sender, die weltweite Expansion des Programmproduktionsportfolios sowie den Ausbau des Digitalgeschäfts investiert. Vor diesem Hintergrund sind die Kosten im Berichtsjahr erwartungsgemäß gestiegen. Die **Gesamtkosten** des Konzerns, bestehend aus Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen, erhöhten sich in der Berichtsperiode um 8,6 Prozent oder 140,8 Mio Euro auf 1,769 Mrd Euro.

Der Großteil des Kostenanstiegs ist auf höhere **Umsatzkosten** zurückzuführen, die insgesamt um 6,8 Prozent oder 81,0 Mio Euro auf 1,266 Mrd Euro angestiegen sind. Hauptursache hierfür sind höhere Produktionskosten in den Wachstumsbereichen Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales. Diese verzeichneten eine Zunahme um 61,5 Prozent oder 64,5 Mio Euro auf 169,3 Mio Euro (Vorjahr: 104,8 Mio Euro). Neben diesem umsatzbedingten Kostenanstieg wirkten sich höhere Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte aus, die um 12,2 Mio Euro auf 37,1 Mio Euro (Vorjahr: 24,9 Mio Euro) anstiegen. Der in den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen verringerte sich dagegen um 3,0 Prozent auf 838,7 Mio Euro (Vorjahr: 864,3 Mio Euro). Der Vorjahreswert enthält unter anderem außerplanmäßige Wertberichtigungen auf das Programmvermögen von 9Live.

Die **Verwaltungskosten** stiegen um 15,0 Prozent oder 31,8 Mio Euro auf 243,9 Mio Euro. Die **Vertriebskosten** erhöhten sich um 10,4 Prozent auf 229,9 Mio Euro (Vorjahr: 208,1 Mio Euro).

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** betragen 28,6 Mio Euro und lagen damit um 27,9 Prozent oder 6,2 Mio Euro über der Vergleichsperiode. Der Vorjahreswert enthält Wertminderungen von 11,2 Mio Euro auf den Markenwert von 9Live sowie Wertminderungen bzw. Verluste in Höhe von 9,3 Mio Euro im Zusammenhang mit der Veräußerung der Tochterunternehmen in Griechenland und Bulgarien.

In den Gesamtkosten sind Einmalaufwendungen in Höhe von 64,7 Mio Euro (Vorjahr: 73,1 Mio Euro) enthalten. Mit 33,5 Mio Euro steht der Großteil der einmaligen Aufwendungen im Zusammenhang mit dem im vierten Quartal 2012 abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren sowie einer Rückstellung für Bestsellernachvergütungen. Die genannten Einmalaufwendungen sind

Weitere Informationen im Risikobericht, Seite 118, und im Anhang, Seite 193 und 223.

in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen bzw. in den Umsatzkosten erfasst. Weitere einmalige Aufwendungen ergaben sich infolge von Akquisitionen in den Wachstumsfeldern des Konzerns sowie im Zuge von Beratungsprojekten.

GESAMTKOSTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 32)

in Mio Euro



Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete im Jahr 2012 in Summe einen Anstieg der Abschreibungen um 10,4 Prozent auf 79,5 Mio Euro (Vorjahr: 72,0 Mio Euro). Darin enthalten sind Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 55,2 Mio Euro (Vorjahr: 51,0 Mio Euro) sowie Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 24,3 Mio Euro (Vorjahr: 21,0 Mio Euro).

Die **operativen Kosten** – die um Einmalaufwendungen und Abschreibungen bereinigten Gesamtkosten – stiegen aus den genannten Gründen um 9,6 Prozent oder 141,7 Mio auf 1,625 Mrd Euro. Während die operativen Kosten in den Wachstumsbereichen aufgrund des Ausbaus der Geschäftsaktivitäten sowie infolge von Investitionen und Akquisitionen eine Steigerung verzeichneten, bewegten sie sich im bestehenden Kerngeschäft nahezu auf Vorjahresniveau (+1,1%). Ursache hierfür ist ein konsequentes Kostenmanagement mit dem Ziel, Ressourcen durch Bündelung effizient zu nutzen.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 33)

in Mio Euro

	2012	2011
Gesamtkosten	1.768,8	1.628,0
Einmalaufwendungen	-64,7	-73,1
Abschreibungen ¹	-79,5	-72,0
Operative Kosten	1.624,6	1.482,9

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das Umsatzwachstum führte zu einer Steigerung des operativen Ergebnisses vor und nach Einmaleffekten. Das **EBITDA** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 4,3 Prozent auf 680,4 Mio Euro (Vorjahr: 652,5 Mio Euro). Es beinhaltet die zuvor beschriebenen ergebnismindernden Einmalaufwendungen in Höhe von 64,7 Mio Euro (Vorjahr: 73,1 Mio Euro), denen Einmalerträge in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) gegenüberstehen. Das um diese einmalig anfallenden Effekte bereinigte **recurring EBITDA** verzeichnete ein Wachstum um 2,7 Prozent auf 744,8 Mio Euro (Vorjahr: 725,5 Mio Euro). Die operative Ergebnismarge (recurring EBITDA-Marge) betrug 31,6 Prozent (Vorjahr: 33,0 %).

Glossar, Seite 262.

Glossar, Seite 262.

Eine Überleitungsrechnung des EBITDA vor und nach Einmaleffekten zeigt folgende Tabelle:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG RECURRING EBITDA AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 34)		
in Mio Euro	2012	2011
Ergebnis vor Steuern	456,5	347,8
Finanzergebnis	-144,4	-232,7
Betriebsergebnis (EBIT)	600,9	580,5
Abschreibungen ¹	79,5	72,0
davon Kaufpreisallokationen	4,4	22,9
EBITDA	680,4	652,5
Einmaleffekte (saldiert) ²	64,4	73,0
Recurring EBITDA	744,8	725,5

1 Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.
 2 Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 64,7 Mio Euro (Vorjahr: 73,1 Mio Euro) und Einmalerträgen von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im Jahr 2012 deutlich um 37,9 Prozent oder 88,3 Mio Euro auf minus 144,4 Mio Euro. Die Veränderung basiert auf der positiven Entwicklung des Zinsergebnisses und des sonstigen Finanzergebnisses. Das Zinsergebnis verbesserte sich um 22,3 Prozent oder 43,9 Mio Euro auf minus 153,2 Mio Euro. Niedrigere Zinsaufwendungen aufgrund der geringeren durchschnittlichen Verschuldung des Konzerns und des niedrigeren Zinsniveaus wirkten sich hier positiv aus. Das sonstige Finanzergebnis verbesserte sich um 37,3 Mio Euro auf minus 1,5 Mio Euro (Vorjahr: minus 38,8 Mio Euro). Der Vorjahreswert enthält einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit der Laufzeitenverlängerung und der vorzeitigen Rückführung der Darlehen sowie der damit einhergehenden Auflösung von Zinssicherungsgeschäften.

Im Jahr 2012 steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihr **Ergebnis vor Steuern** deutlich um 31,2 Prozent oder 108,7 Mio Euro auf 456,5 Mio Euro. Neben dem Umsatzwachstum wirkte sich vor allem die Verbesserung des Finanzergebnisses positiv auf das Vorsteuerergebnis aus. Nach Ertragsteuern von 127,4 Mio Euro (Vorjahr: 76,7 Mio Euro) erzielte der Konzern aus fortgeführten Aktivitäten einen **Konzernjahresüberschuss** von 329,1 Mio Euro (Vorjahr: 271,1 Mio Euro). Die Steuerquote betrug 27,9 Prozent (Vorjahr: 22,1%). Der **Jahresüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten** stieg auf 324,7 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert damit um 22,9 Prozent oder 60,5 Mio Euro. Der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) aus dem fortgeführten Geschäft** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 30,5 Prozent oder 83,1 Mio Euro auf 355,5 Mio Euro. Das underlying net income ist bereinigt um nicht cashwirksame Sondereffekte sowie Aufwendungen von 27,7 Mio Euro aus dem abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren. Bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie für das fortgeführte Geschäft in Höhe von 1,69 Euro (Vorjahr: 1,29 Euro), das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Stammaktie für das fortgeführte Geschäft beträgt 1,67 Euro (Vorjahr: 1,28 Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG BEREINIGTER KONZERNÜBERSCHUSS AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 35)

in Mio Euro	2012	2011
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	324,7	264,2
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	3,1	3,5
Wertminderungen im Zusammenhang ursprünglicher Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ²	-/-	13,9
Bewertungseffekt aus der Erstkonsolidierung maxdome	-/-	-18,2
Abwertung der Anteile an ZeniMax	-/-	9,0
Aufwendung aus dem abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren	27,7	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss	355,5	272,4

1 Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 4,4 Mio Euro (Vorjahr 4,5 Mio Euro).

2 Wertminderungen (Impairment) vor Steuern: 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 18,4 Mio Euro).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten

Der Konzernumsatz inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten in Nord- und Osteuropa bewegte sich mit 2,969 Mrd Euro auf dem Vorjahresniveau von 2,975 Mrd Euro. Das korrespondierende recurring EBITDA reduzierte sich um 3,3 Prozent auf 871,7 Mio Euro (Vorjahr: 901,1 Mio Euro). Die Vorjahreswerte beinhalten Ergebnisbeiträge, Entkonsolidierungseffekte sowie den Gewinn aus der Veräußerung der Tochtergesellschaften in Belgien und den Niederlanden in Höhe von 375,0 Mio Euro. Die belgischen und niederländischen Aktivitäten wurden im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert.

Das EBITDA belief sich unter Berücksichtigung der nicht-fortgeführten Aktivitäten auf 793,4 Mio Euro. Der Vorjahreswert von 1,139 Mrd Euro ist geprägt durch den Veräußerungserlös der niederländischen und belgischen Aktivitäten in Höhe von 335,8 Mio Euro. Das EBITDA inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten im Jahr 2012 beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von minus 78,3 Mio Euro (Vorjahr: 238,2 Mio Euro). Einmalige Aufwendungen entstanden primär aus dem im vierten Quartal 2012 abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren sowie im Zuge einer Rückstellung für Bestsellernachvergütungen. Weitere Einmaleffekte ergaben sich infolge des Veräußerungsprozesses der nord- und osteuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten.

Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten vor Steuern verringerte sich um 412,2 Mio Euro auf minus 6,2 Mio Euro. Hier sind die Ergebnisbeiträge der Aktivitäten in Nord- und Osteuropa für das Jahr 2012 berücksichtigt.

Insgesamt verringerte sich der Konzernjahresüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten auf 295,0 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 53,7 Prozent oder 342,5 Mio Euro. Der Vorjahreswert enthält den hohen steuerfreien Gewinn aus der Veräußerung der niederländischen und belgischen Aktivitäten von 335,8 Mio Euro. Bereinigt um Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte der osteuropäischen Aktivitäten in Höhe von 57,4 Mio Euro, weitere nicht cash-wirksame Effekte wie steuerbereinigte Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (PPA) von 35,0 Mio Euro sowie zusätzliche Aufwendungen von 27,7 Mio Euro aus dem abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren erreichte der bereinigte Konzernüberschuss inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten 415,1 Mio Euro (Vorjahr: 685,3 Mio Euro).

Weitere Informationen im Risikobericht, Seite 118, und im Anhang, Seite 193 und 223.

ÜBERLEITUNG UMSATZ INKLUSIVE DER NICHT-FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 36)

in Mio Euro

**ÜBERLEITUNG KONZERNERGEBNIS NACH MINDERHEITEN INKLUSIVE DER NICHT-FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN** (Abb. 37)

in Mio Euro



Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Risikokontrolle und zentrale Steuerung sind Grundsätze des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group. Das Finanzmanagement erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury der ProSiebenSat.1 Media AG. Dieser Bereich steuert das konzernweite Finanzmanagement und ist 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.

[Glossar, Seite 262.](#)

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

Glossar, Seite 262.

› Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns über den Einsatz unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören sowohl 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 revolvingierende 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.

Finanzwirtschaftliche Risiken,
Seite 129.

› 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.

Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 73,
Erläuterung zur Berichtsweise,
Seite 70.

Fremdkapitalausstattung

Im Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre **Fernseh- und Radio-Aktivitäten in Nord-europa** veräußert. Der Konzern beabsichtigt, einen Teil des Verkaufserlöses in Höhe von 500 Mio Euro zur vorzeitigen Rückführung endfälliger Darlehensverbindlichkeiten unter dem Konsortialkreditvertrag der ProSiebenSat.1 Group zu verwenden. Bereits im Jahr 2011 hatte die ProSiebenSat.1 Group infolge des Verkaufs der Fernseh- und Print-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden rund ein Drittel ihrer Darlehen (**Term Loans**) in Höhe von 1,2 Mrd Euro vorzeitig zurückgeführt und gleichzeitig einen signifikanten Teil der verbleibenden Darlehen bis Juli 2016 verlängert. Damit hat der Konzern seine Kapital- und Bilanzstruktur nachhaltig verbessert.

Glossar, Seite 262.

Finanzierungsstruktur

Zum 31. Dezember 2012 bestand das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group zu 59,9 Prozent (31. Dezember 2011: 65,0 %) aus langfristigen und zu 5,9 Prozent aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2011: 0,0 %).

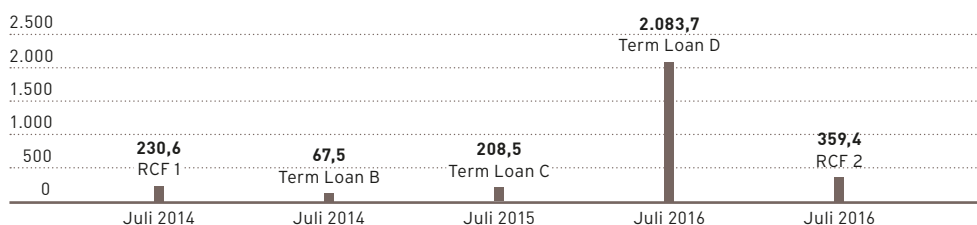
Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind besicherte endfällige Darlehen (Term Loan B, C und D) mit unterschiedlichen Fälligkeiten. Neben diesen als langfristige Finanzverbindlichkeiten bilanzierten Darlehen beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvierende Kreditfazilität (RCF), die seit Mai 2012 in zwei Tranchen mit unterschiedlichen Laufzeiten unterteilt ist.

Glossar, Seite 262.

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

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2012 (Abb. 38)

in Mio Euro



- › Insgesamt lag das Nominalvolumen der **Term Loans** zum 31. Dezember 2012 unverändert bei 2,360 Mrd Euro.
- › Das verfügbare Rahmenvolumen der **revolvierenden Kreditfazilität** hat sich von ursprünglich 600,0 Mio Euro auf derzeit 590,0 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2011: 568,4 Mio Euro). Ursache ist der Ausfall von Kreditgebern im Zuge der Finanzkrise. Die ProSiebenSat.1 Group hat Ende Mai 2012 den überwiegenden Teil der Kreditlinie bis Juli 2016 verlängert und als neuen RCF 2 aufgelegt. Das verbleibende Rahmenvolumen (RCF 1) läuft unverändert bis Juli 2014. Bis Jahresende wurden weitere Teile des RCF 1 verlängert. Vor diesem Hintergrund betrug der RCF 2 zum Stichtag 359,4 Mio Euro, der RCF 1 belief sich auf 230,6 Mio Euro.

Die Barinanspruchnahme der revolvingenden Kreditfazilität betrug zum 31. Dezember dieses Jahres 230,6 Mio Euro. Am Bilanzstichtag verfügte der Konzern über freie Kreditlinien von 359,4 Mio Euro (31. Dezember 2011: 548,4 Mio Euro). Diese kann der Konzern in verschiedenen Währungen variabel für allgemeine betriebliche Zwecke in Anspruch nehmen.

Weitere Informationen zu Leasingverhältnissen, Anhang, Seite 178.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasingverträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeit ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 98,8 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 101,0 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Die Term Loans und die Inanspruchnahme der verfügbaren Kreditlinie werden variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge verzinst:

- Die **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 revolvingierende Kreditfazilität (RCF 1 und RCF 2) ist vom Verschuldungsgrad 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.
- Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sind durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente in Form von **Zinsswaps** abgesichert. Die Absicherungsquote für alle langfristigen Finanzverbindlichkeiten belief sich zum Bilanzstichtag auf knapp 68 Prozent (31. Dezember 2011: knapp 100 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz belief sich am 31. Dezember 2012 auf rund 3,9 Prozent pro Jahr (Vorjahr: rund 4,6 % pro Jahr). Die **Zinsaufwendungen** der Gruppe haben sich im Jahr 2012 insgesamt um 49,2 Mio Euro auf 156,2 Mio Euro verringert. Dies ist auf die geringere durchschnittliche Verschuldung des Konzerns sowie niedrigere **Euribor-Geldmarktsätze** im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen.

Glossar, Seite 262.

Finanzergebnis, Seite 80.

Glossar, Seite 262.

KONZERNWEITE UNTERNEHMENSFINANZIERUNG (Abb. 39)

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

Erläuterung zur
Berichtsweise, Seite 70.
Liquide Mittel, Seite 87.
Glossar, Seite 262.

Finanzierungsanalyse

Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten verringerte sich die **Netto-Finanzverschuldung** im Jahr 2012 um 2,1 Prozent oder 37,4 Mio Euro auf 1,780 Mrd Euro. Unter Berücksichtigung der Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten in Höhe von 90,4 Mio Euro erhöhte sich die Netto-Finanzverschuldung um 2,9 Prozent oder 53,0 Mio Euro auf 1,871 Mrd Euro.

NETTO-FINANZVERSCHULDUNG DES KONZERNS (Abb. 40)

in Mrd Euro

31.12.2012	1,780 ¹
31.12.2011	1,818
31.12.2010	3,021

¹ Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

Glossar, Seite 262.

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) liegt im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5, wobei sich der Wert gegenüber dem Vorjahr erneut verbessert hat. So ergab das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) am Berichtsstichtag den Faktor 2,0 (31. Dezember 2011: 2,1). Dies ist auf die verbesserte Ertragslage zurückzuführen.

VERHÄLTNIS NETTO-FINANZVERSCHULDUNG VOR UMGliederUNG ZUM LTM RECURRING EBITDA (Abb. 41)

31.12.2012	2,0 ¹
31.12.2011	2,1
31.12.2010	3,3

Leasing-Verbindlichkeiten werden bei der Berechnung des Verschuldungsgrades nicht berücksichtigt.

¹ Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

Glossar, Seite 262.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag 31. Dezember 2012 bzw. 31. Dezember 2011.

Die folgende textliche Liquiditäts- und Investitionsanalyse beschreibt – sofern nicht anders gekennzeichnet – die Zahlungsströme aus dem fortgeführten Geschäft des ProSiebenSat.1-Konzerns. Unten stehende Überleitungsrechnung zeigt eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen der Kapitalflussrechnung unter Berücksichtigung der nicht-fortgeführten Fernseh- und Radio-Aktivitäten in Nord- und Osteuropa.

KAPITALFLUSSRECHNUNG (Abb. 42)

in Mio Euro	Q4 2012	Q4 2011	2012	2011
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	177,8	166,1	329,1	271,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-78,7	-36,2	-30,2	373,2
Cashflow	593,9	594,9	1.863,2	1.916,3
Veränderung Working Capital	51,0	15,8	-32,8	-17,7
Erhaltene Dividende	-/-	-/-	5,5	3,3
Gezahlte Steuern	-38,5	-8,0	-129,1	-102,1
Gezahlte Zinsen	-34,5	-44,5	-160,0	-204,4
Erhaltene Zinsen	0,5	2,2	1,6	7,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	470,3	460,3	1.202,1	1.174,5
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	124,1	96,3	363,1	182,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-207,5	-222,8	-945,8	-973,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-100,6	-74,4	-317,9	1.122,1
Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten	262,8	237,5	256,3	201,2
Free Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	23,5	21,9	45,2	1.304,5
Free Cashflow	286,3	259,4	301,5	1.505,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1,2	-0,6	-30,9	-1.724,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,4	-/-	-0,8	-0,4
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	-0,7	1,6	2,5	-1,4
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,1	0,1	2,4	-2,4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	286,4	260,6	274,8	-222,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	506,3	257,3	517,9	740,7
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-90,4	-/-	-90,4	-/-
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	702,3	517,9	702,3	517,9

Glossar, Seite 262.

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.

Der Mittelabfluss aus dem Erwerb von Programmrechten belief sich 2012 auf 843,3 Mio Euro und lag damit um 10,2 Prozent oder 95,5 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Der Rückgang ist auf geringere Investitionen beim Erwerb von Lizenzformaten zurückzuführen. Neben dem Erwerb von Lizenzen sichert die Gruppe ihre attraktive Programmversorgung durch Auftragsproduktionen und Eigenformate. Die Investitionen in Auftragsproduktionen sind im Jahr 2012 gestiegen. Eigenformate basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden primär für eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investitionen dar. Auftrags- und Eigenproduktionen schärfen das Senderprofil und tragen dazu bei, die Kosteneffizienz zu verbessern und konzernweit Synergien zu heben. Einen wichtigen Schritt stellt daher die Expansion der Red Arrow Entertainment Group dar, die ihr Programmproduktionsportfolio in den vergangenen Monaten deutlich erweitert hat.

Ertragslage des Konzerns,
Seite 76.

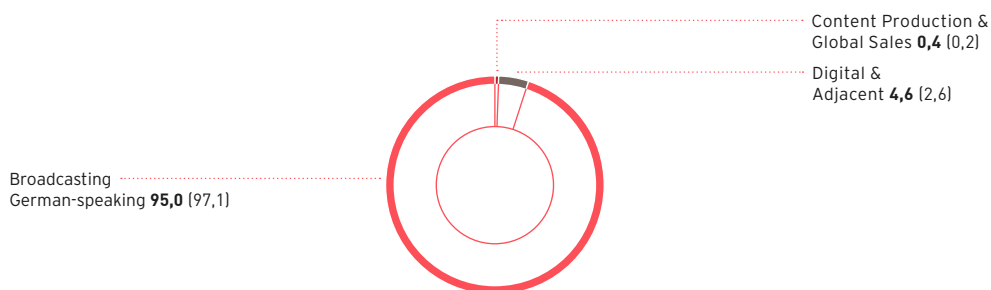
Der Großteil der Programminvestitionen entfällt im Geschäftsjahr 2012 mit 842,0 Mio Euro bzw. 99,8 Prozent auf das Segment Broadcasting German-speaking (Vorjahr: 933,7 Mio Euro bzw. 99,5%). Darüber hinaus tätigte ProSiebenSat.1 im Jahr 2012 Investitionen in Höhe von insgesamt 59,9 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte (+68,0% ggü. Vorjahr) und 28,5 Mio Euro in Sachanlagen (+42,2% ggü. Vorjahr). Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bei den immateriellen Vermögenswerten bildete das Wachstumssegment Digital & Adjacent, auf das rund zwei Drittel der Investitionen entfielen. Die Investitionen flossen größtenteils in den Erwerb von Lizenzen im Online-Games-Bereich. So hat sich der Konzern im Jahr 2012 beispielsweise die Exklusiv-Lizenzen an Online-Games des US-Spieleentwicklers Sony Online Entertainment zur europaweiten Distribution gesichert. Das Games-Business ist die weltweit am schnellsten wachsende Branche der Unterhaltungsindustrie und zählt deshalb für ProSiebenSat.1 zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Digitalgeschäft. Die Investitionen in Sachanlagen entfallen mit 91,1 Prozent fast ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking. Sie betreffen im Wesentlichen technische Anlagen sowie Anzahlungen.

Informationen zum Werteverzehr des Programmvermögens befinden sich im Kapitel „Ertragslage des Konzerns“, Seite 76.

Aus den genannten Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultiert folgende Verteilung nach Segmenten: 95,0 Prozent (Vorjahr: 97,1%) der Investitionen in Programmvermögen, immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen flossen in das Segment Broadcasting German-speaking, das wichtigste Umsatzsegment der Gruppe. Die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales verzeichneten 4,6 Prozent (Vorjahr: 2,6 %) bzw. 0,4 Prozent (Vorjahr: 0,2 %) der Investitionen.

INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (Abb. 43)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst, sondern in der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis abgebildet“.

Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 73.

Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis stiegen im Jahr 2012 um insgesamt 65,1 Prozent oder 10,7 Mio Euro auf 27,1 Mio Euro (Vorjahr: 16,4 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsjahr 2012 vor allem den Bereich Programmproduktion und das Digitalgeschäft durch Akquisitionen strategisch gestärkt:

Mit dem Erwerb von Mehrheitsbeteiligungen an der US-amerikanischen Produktionsgesellschaft Left/Right und an den britischen Produktionsfirmen CPL Productions, Endor Productions und NERD TV hat die Red Arrow Entertainment Group ihr Portfolio erweitert und damit ihre Präsenz in den Schlüsselmärkten USA und Großbritannien gestärkt. Zudem ist Red Arrow mit einer Mehrheitsbeteiligung an dem Produktionsunternehmen July August Productions in den israelischen TV-Markt eingestiegen, einem der weltweit kreativsten TV-Märkte. Wachstumschancen hat der Konzern auch im Segment Digital & Adjacent genutzt. So hat der Konzern sein Ventures-Geschäft ausgebaut und Mehrheitsbeteiligungen an dem Suchmaschinen-Marketing-Unternehmen Booming, der Preisvergleichsplattform preis24.de sowie dem Reiseveranstalter Tropo erworben. Durch Beteiligungen in Form von Media-for-Equity-Geschäften sichert sich ProSiebenSat.1 den Zugang zu neuen Märkten, ohne größere Barinvestitionen zu tätigen.

Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten flüssigen Mittel abgebildet.

Nennenswerte Desinvestitionen haben im Geschäftsjahr nicht stattgefunden. Im Vorjahr ergaben sich Mittelzuflüsse aus dem Verkauf der Radiosender in Griechenland und Bulgarien.

Glossar, Seite 262.

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. Inklusiv 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).

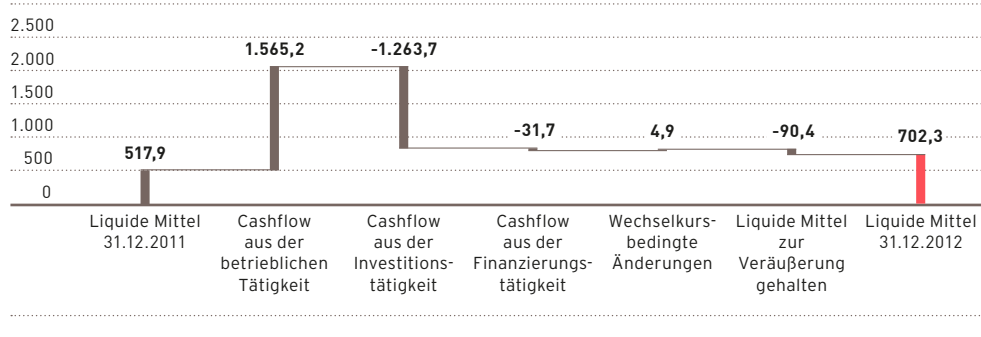
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen dem Konzern 2012 im Wesentlichen Mittel aus der Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität in Höhe von 230,6 Mio Euro zu (Vorjahr: 0,0 Mio Euro). Gegenläufig wirkte sich der Mittelabfluss durch die Auszahlung 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.

Die Liquidität wird durch Cash Pooling in der Holding zentral gesteuert. Segmentspezifische Angaben entfallen daher an dieser Stelle. Die Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements werden auf den Seiten 83f. erläutert.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führen zu einem deutlichen Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. So erhöhten sich die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente gegenüber dem Vorjahreswert um 35,6 Prozent bzw. 184,4 Mio Euro auf 702,3 Mio Euro (Vorjahr: 517,9 Mio Euro). Im vierten Quartal – die Berichtsperiode mit dem höchsten Umsatz und Cashflow – verzeichnete der Konzern einen Zufluss an liquiden Mitteln in Höhe von 286,4 Mio Euro (Vorjahr: 260,6 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group verfügt damit über eine komfortable Liquiditätsausstattung.

VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE (Abb. 44)

in Mio Euro



Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 73.

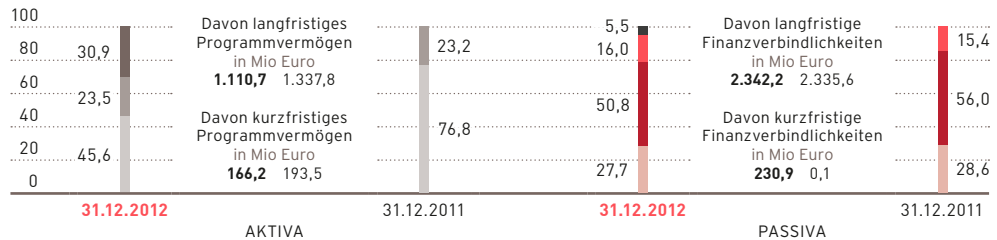
Erläuterung zur Berichtsweise, Seite 70.

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Nord- und Osteuropa führten zu strukturellen Veränderungen in der Konzernbilanz im Vergleich zum 31. Dezember 2011. So werden die Vermögenspositionen und Verbindlichkeiten der nord- und osteuropäischen Tochterunternehmen zum Bilanzstichtag in den entsprechenden kurzfristigen Bilanzpositionen ausgewiesen, wobei die Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten dieser Geschäftsaktivitäten jeweils in die Position „Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. als „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ umgegliedert wurden. Die Vorjahreszahlen sind nicht angepasst.

BILANZSTRUKTUR (Abb. 45)

in Prozent



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

Zum 31. Dezember 2012 betrug die Bilanzsumme 5,413 Mrd Euro (31. Dezember 2011: 5,034 Mrd Euro). Dies entspricht einer Erhöhung um 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresstichtag. Der Anstieg der Bilanzsumme resultiert im Wesentlichen aus höheren liquiden Mitteln. Bereinigt um den genannten Umgliederungseffekt führten zudem gestiegene immaterielle Vermögenswerte und ein höheres Programmvermögen zu einem Anstieg der Bilanzsumme. Die wertmäßig wesentlichen Änderungen von Bilanzpositionen gegenüber dem 31. Dezember 2011 werden nachfolgend erläutert. Zur besseren Vergleichbarkeit werden zusätzlich zur Veränderung der berichteten Bilanzpositionen die Effekte aus der Umgliederung der nord- und osteuropäischen Tochterunternehmen als „zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. als „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ beschrieben:

Lang- und kurzfristige Vermögenswerte: Die immateriellen Vermögenswerte verzeichneten einen Rückgang gegenüber dem Vorjahresstichtag um 51,0 Prozent auf 1,063 Mrd Euro (Vorjahr: 2,169 Mrd Euro). Damit verringerte sich der Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme auf 19,6 Prozent (31. Dezember 2011: 43,1%). Ohne den Effekt aus der Umgliederung hätte sich ein Anstieg um 38,2 Mio Euro respektive 1,8 Prozent ergeben. Ausschlaggebend sind Erstkonsolidierungen im Zuge der Expansion des internationalen Programmproduktionsportfolios. Im Rahmen von Erstkonsolidierungen wurden Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von insgesamt 56,1 Mio Euro aktiviert.

Glossar, Seite 262.

Neben den immateriellen Vermögenswerten zählt das **Programmvermögen** mit einem Anteil von 23,6 Prozent an der Bilanzsumme zu den wichtigsten Vermögenswerten der ProSiebenSat.1 Group (31. Dezember 2011: 30,4 Prozent). Infolge der Umgliederung verringerte sich auch das lang- und kurzfristige Programmvermögen, es beträgt nun insgesamt 1,277 Mrd Euro (31. Dezember 2011: 1,531 Mrd Euro). Ohne die Umgliederung wäre ein leichter Anstieg des Programmvermögens zu verzeichnen gewesen. Dies resultiert vor allem aus Zugängen von Lizenzprogrammen, insbesondere bei Serien im Segment Broadcasting German-speaking.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Seite 87.

RCF, Seite 84.

Die **liquiden Mittel** erhöhten sich auf 702,3 Mio Euro. Ursache für die Liquiditätssteigerung um 184,4 Mio Euro bzw. um 35,6 Prozent war die Inanspruchnahme der **revolvierenden Kreditfazilität (RCF)** in Höhe von 230,6 Mio Euro sowie höhere Mittelzuflüsse aus dem operativen Geschäft.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen: Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bewegten sich infolge der Umgliederung mit 268,7 Mio Euro leicht unter dem Niveau des Vorjahres von 279,4 Mio Euro (-3,8 % ggü. Vorjahr). Ohne die Umgliederung und damit auf vergleichbarer Basis ergäbe sich jedoch ein Anstieg um 69,6 Mio Euro oder 24,9 Prozent. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus den Wachstumsbereichen Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales.

Eigenkapital: Auf der Passivseite erhöhte sich das Eigenkapital gegenüber dem 31. Dezember 2011 um 59,5 Mio Euro oder 4,1 Prozent auf 1,501 Mrd Euro. Dazu trugen neben dem Konzernergebnis im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Währungsumrechnungseffekte bei. Gegenläufig wirkte die im Geschäftsjahr 2012 ausgeschüttete Dividende in Höhe von 245,7 Mio Euro. Aufgrund der im Stichtagsvergleich höheren Bilanzsumme verringerte sich die Eigenkapitalquote auf 27,7 Prozent (31. Dezember 2011: 28,6 %). Damit verfügt der Konzern weiterhin über eine solide Bilanzstruktur.

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen: Aufgrund der Inanspruchnahme der **revolvierenden Kreditfazilität** stiegen die kurzfristigen Darlehen und Kredite von 0,1 Mio Euro zum 31. Dezember 2011 auf 230,9 Mio Euro. Zum Bilanzstichtag 2012 wurden 230,6 Mio Euro aus der **revolvierenden Kreditfazilität** in Anspruch genommen. In Summe stiegen die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten infolgedessen um 237,4 Mio Euro auf 2,573 Mrd Euro. Auch die lang- und kurzfristigen sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich erhöht: Vertraglich vereinbarte Kaufpreiszahlungen für Akquisitionen sowie Bewertungseffekte aus dem **Hedge Accounting** führten zu einem Anstieg der lang- und kurzfristigen sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten um 26,6 Mio Euro auf 353,1 Mio Euro (+8,1%).

Glossar, Seite 262.

Anhang, Seite 180.

Weitere Informationen siehe
Risikobericht, Seite 118,
und Anhang, Seite 223.

Weitere Informationen siehe
Risikobericht, Seite 118,
und Anhang, Seite 193.

Die **Rückstellungen** haben sich infolge des Verbrauchs von Rückstellungen im Programmbe-
reich sowie der Umgliederung zum 31. Dezember 2012 hingegen verringert. Die größte Rückstel-
lungsposition in der Bilanz bildeten mit 52,2 Mio Euro weiterhin die sonstigen kurzfristigen
Rückstellungen (31. Dezember 2011: 78,7 Mio Euro). Hierin enthalten ist eine zum Bilanzstichtag
gebildete Rückstellung von 5,8 Mio Euro im Zusammenhang mit Bestsellernachvergütungen.

Die unterjährig gebildete Rückstellung aus dem Kartellrechtsverfahren wird in der Bilanz zum
31. Dezember 2012 in der Position kurzfristige übrige Verbindlichkeiten ausgewiesen. Aus dem
inzwischen abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren resultierten Verpflichtungen in Höhe von
insgesamt 27,7 Mio Euro. Vor diesem Hintergrund erhöhten sich die kurzfristigen übrigen Verbind-
lichkeiten um insgesamt 14,1 Mio Euro auf 202,6 Mio Euro (31. Dezember 2011: 188,5 Mio Euro).

Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen verringerten sich
deutlich und betragen zum Stichtag 322,2 Mio Euro (31. Dezember 2011: 456,8 Mio Euro). Ohne
den Effekt aus der Umgliederung der nord- und osteuropäischen Tochterunternehmen hätten sich
die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen auf Vorjahresniveau bewegt. Auf-
grund der Umgliederung reduzierten sich auch die latenten Ertragsteuerschulden; sie beliefen
sich zum 31. Dezember 2012 auf 66,7 Mio Euro (31. Dezember 2011: 138,7 Mio Euro).

BILANZIELLE ERMESSENENTSCHEIDUNGEN (Abb. 46)

Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen,
der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim
bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen
zu treffen und Schätzungen vorzunehmen. Angaben zum

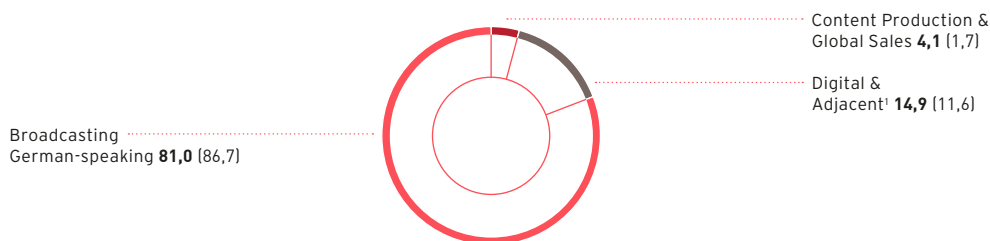
Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen
werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 6 dar-
gestellt.

Segmentbericht

Im Geschäftsjahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmentberichterstattung geändert. Ausführliche Informationen zur Segmentstruktur befinden sich in den Kapiteln „Erläuterung zur Berichtsweise“, Seite 70, und „Änderungen im Konsolidierungskreis“, Seite 73.

UMSATZANTEIL NACH SEGMENTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN IM GESCHÄFTSJAHR 2012 (Abb. 47)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



¹ Vorjahreswert inklusive 9Live.

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmendaten, Seite 60.

Auswirkung der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 72.

Medienpolitische Rahmenbedingungen, Seite 58.

Risikobericht, Seite 118, und Anhang, Seite 133.

Segment Broadcasting German-speaking

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erreichten in einem kompetitiven Marktumfeld 1,910 Mrd Euro und lagen damit auf Vorjahresniveau (1,903 Mrd Euro). Vor allem im wichtigen vierten Quartal hat die Sendergruppe höhere Einnahmen aus TV-Werbung erwirtschaftet und damit auf Jahressicht die TV-Werbeerlöse sowohl in ihrem Kernmarkt Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz gesteigert.

Eine weitere Einnahmequelle für die ProSiebenSat.1 Group bilden zunehmend Distributionserlöse, die im Berichtsjahr ein deutliches Wachstum verzeichneten. Die dynamische Zuwachsrate ist vor allem auf die steigende Anzahl von Haushalten, die HD empfangen, zurückzuführen. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2012 weitere Vereinbarungen zur Verbreitung ihrer HD-Sender geschlossen und ist in Deutschland mit ihren vier HD-Sendern im Paket aller großen Kabel-, Satelliten- und IPTV-Betreiber vertreten. Seit 2011 werden die deutschen Sender zusätzlich zur Standardauflösung in HD-Qualität verbreitet. Dabei partizipiert ProSiebenSat.1 an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden an die Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten.

Das Segment schloss das Geschäftsjahr 2012 entsprechend der Umsatzentwicklung mit einem **recurring EBITDA** in Höhe von 660,3 Mio Euro nach 657,7 Mio Euro im Vorjahr. Die **recurring EBITDA-Marge** liegt mit 33,2 Prozent leicht über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 32,9%). Das EBITDA verringerte sich aufgrund von Einmaleffekten um 2,5 Prozent oder 15,3 Mio Euro auf 609,1 Mio Euro. Die einmaligen Kosten enthalten im Wesentlichen Aufwendungen im Zuge des im vierten Quartal abgeschlossenen Kartellrechtsverfahrens in Höhe von 27,7 Mio Euro.

KENNZAHLEN SEGMENT BROADCASTING GERMAN-SPEAKING¹ (Abb. 48)

in Mio Euro	2012	2011
Externer Segmentumsatz	1.909,5	1.903,0
Recurring EBITDA	660,3	657,7
Recurring EBITDA-Marge ² (in %)	33,2	32,9

¹ Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2012 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst. Ein Mehrjahresvergleich entfällt.

² Auf Basis des Segment-Gesamtumsatzes; siehe Anhang, Ziffer 35.

Segment Digital & Adjacent

Das Segment Digital & Adjacent verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr hohe Wachstumsraten bei Umsatz und Ergebnis. Die **externen Umsatzerlöse** betragen 351,2 Mio Euro und übertrafen den Vorjahreswert damit um 38,1 Prozent oder 96,9 Mio Euro. Wichtigster Wachstumstreiber war das Ventures-Geschäft mit dem Geschäftsmodell Media-for-Revenue-Share. Zudem entwickelten sich die Erlöse aus dem Musikgeschäft und der Video-on-Demand-Plattform maxdome äußerst positiv. Auch die Games-Sparte, die von der erfolgreichen Lizenzierung neuer Online-Spiele profitierte, trug mit einer zweistelligen Steigerungsrate zum Umsatzwachstum bei. Neben organischem Wachstum führte die erstmalige Vollkonsolidierung der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Booming und des Online-Reiseveranstaltungsportals Tropo zu einem Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr.

Überblick zu Portfolio-
maßnahmen, Seite 74.

Die Vorjahreswerte des Segments enthalten anteilig die Umsatzbeiträge des Call-TV-Senders 9Live, der am 9. August 2011 eingestellt wurde. Ohne Berücksichtigung des Beitrags von 9Live im Vorjahr hätten die Umsätze des Segments Digital & Adjacent im Jahr 2012 ein Wachstum von 47,7 Prozent bzw. 113,5 Mio Euro verzeichnet.

Die dynamische Umsatzsteigerung führte zu einem deutlichen Anstieg des **recurring EBITDA** um 34,1 Prozent auf 89,7 Mio Euro (Vorjahr: 66,9 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 25,4 Prozent (Vorjahr: 26,2%). Das EBITDA stieg auf 80,8 Mio Euro (Vorjahr: 39,4 Mio Euro). Der EBITDA-Vorjahreswert enthält vergleichsweise hohe Einmaleffekte in Höhe von 27,4 Mio Euro, die im Wesentlichen aus der Einstellung des Sendebetriebs von 9Live resultieren.

KENNZAHLEN SEGMENT DIGITAL & ADJACENT¹ (Abb. 49)

in Mio Euro	2012	2011
Externer Segmentumsatz	351,2	254,4
Recurring EBITDA	89,7	66,9
Recurring EBITDA-Marge ² (in %)	25,4	26,2

1 Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2012 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst. Ein Mehrjahresvergleich entfällt; Vorjahreswerte inklusive 9Live.

2 Auf Basis des Segment-Gesamtumsatzes; siehe Anhang, Ziffer 35.

Segment Content Production & Global Sales

Die **externen Erlöse** des Segments Content Production & Global Sales verzeichneten im Geschäftsjahr 2012 eine dreistellige Wachstumsrate. Zu einer Umsatzsteigerung auf 95,4 Mio Euro (Vorjahr: 37,7 Mio Euro) führten vor allem die Akquisitionen zum Ausbau des internationalen Portfolios von Red Arrow. 2012 hat die Red Arrow Entertainment Group ihre Präsenz insbesondere in den wichtigen Märkten Großbritannien und den USA verstärkt.

Überblick zu Portfolio-
maßnahmen, Seite 74.

Die Ergebnisentwicklung wurde maßgeblich durch Anlaufkosten infolge der Portfolioexpansion bestimmt. So sank das **recurring EBITDA** um 5,3 Mio Euro auf 4,3 Mio Euro (Vorjahr: 9,6 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 3,1 Prozent nach 8,8 Prozent im Vorjahr. Das EBITDA reduzierte sich auf 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 8,5 Mio Euro).

KENNZAHLEN SEGMENT CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES¹ (Abb. 50)

in Mio Euro	2012	2011
Externer Segmentumsatz	95,4	37,7
Recurring EBITDA	4,3	9,6
Recurring EBITDA-Marge ² (in %)	3,1	8,8

1 Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2012 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst. Ein Mehrjahresvergleich entfällt.

2 Auf Basis des Segment-Gesamtumsatzes; siehe Anhang, Ziffer 35.

Mitarbeiter

Die ProSiebenSat.1 Group beschäftigte zum 31. Dezember 2012, umgerechnet auf Vollzeitkräfte, konzernweit 3.026 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.605). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug im Berichtsjahr 2.849 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.631). Davon waren 2.533 Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Gruppe tätig (Vorjahr: 2.456). Das entspricht einem Anteil von 88,9 Prozent (Vorjahr: 91,0%) am Gesamtkonzern. Der Stellenaufbau im deutschsprachigen Raum resultiert vornehmlich aus dem strategischen Ausbau des Online-Games-Business (+57 Vollzeitkräfte), der Expansion des weiteren Digital- und des Ventures-Geschäfts, dem Erwerb der Agentur Booming sowie einem Zuwachs im TV-Bereich. Auf internationaler Ebene sind durch neue Beteiligungen der Red Arrow Entertainment Group in den USA und Großbritannien 79 vollzeitäquivalente Stellen hinzugekommen. Alle Angaben basieren auf fortgeführten Aktivitäten.

MITARBEITER NACH REGIONEN (Abb. 51)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2011 in Klammern

Deutschland	2.304	(2.244)
Österreich/Schweiz	229	(212)
USA	156	(102)
UK	52	(10)
Sonstige	108	(63)

Mit 1.900 Mitarbeitern (Vorjahr: 1.805) beschäftigte die Gruppe im Jahr 2012 die meisten Angestellten im Segment Broadcasting German-speaking. Der Personalaufbau im Segment Digital & Adjacent betrug 36,2 Prozent auf 464 Mitarbeiter nach 341 Vollzeitkräften im Vorjahr. Im Segment Content Production & Global Sales lag die Mitarbeiterzahl auf Vorjahresniveau.

MITARBEITER NACH SEGMENTEN (Abb. 52)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2011 in Klammern

Broadcasting German-speaking	1.900	(1.805)
Digital & Adjacent	464	(341)
Content Production & Global Sales	485	(485)

Die Personalaufwendungen der ProSiebenSat.1 Group erhöhten sich im Jahr 2012 aufgrund des Personalaufbaus in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Broadcasting German-speaking auf 266,8 Mio Euro (Vorjahr: 246,7 Mio Euro).

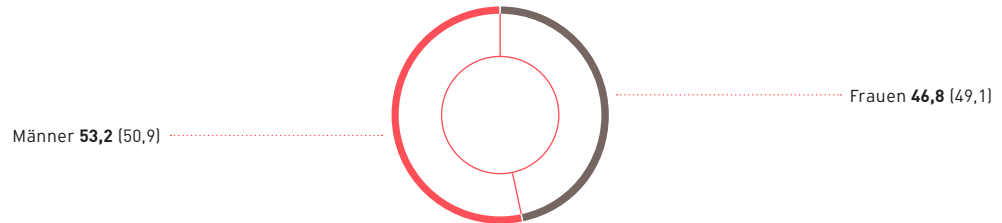
Die Fluktuationsrate ging 2012 auf Gruppenebene auf 11,4 Prozent zurück (Vorjahr: 13,1%). Im Kernmarkt Deutschland sank die Quote auf 11,3 Prozent (Vorjahr: 12,1%). Das Durchschnittsalter lag in Deutschland im Geschäftsjahr 2012 bei 37,9 Jahren (Vorjahr: 38,3 Jahre).

Diversity Management bei ProSiebenSat.1. 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.

ANTEIL DER FRAUEN UND MÄNNER IM GESAMTKONZERN (Abb. 53)

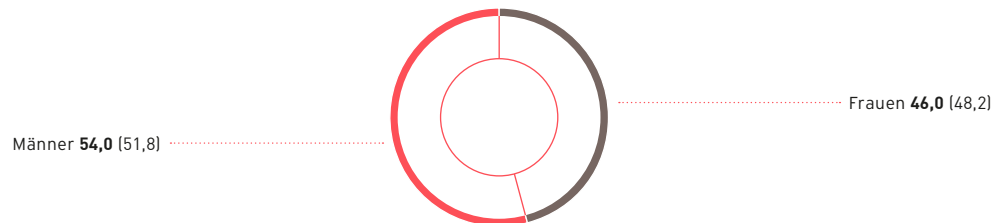
in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



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.

ANTEIL DER FRAUEN UND MÄNNER IM KERNMARKT DEUTSCHLAND (Abb. 54)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



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.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Kerngeschäft in den vergangenen Jahren ausgebaut und intensiv in neue Wachstumsfelder investiert. Die Digitalisierung und der damit verbundene Branchenwandel bieten dem Unternehmen zahlreiche Wachstumschancen. Ziel ist es, die Gruppe von einem klassischen TV-Anbieter zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse zu entwickeln. Diesen Prozess unterstützt der Konzern mit zielgerichteten HR-Maßnahmen, die sich aus der Strategie des Konzerns ableiten und die Innovationskraft des Unternehmens stärken. Vor diesem Hintergrund hat die strategische Personalarbeit für ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren stark an Relevanz gewonnen. Der Konzern hat im Geschäftsjahr 2012 deshalb ein eigenes Vorstandsressort für das Thema „Human Resources“ geschaffen. Gleichzeitig ist die ProSiebenSat.1 Group als Medienkonzern ein klassisches „people business“: Unsere Mitarbeiter tragen mit ihren Talenten, ihrer Kreativität und ihrem Einsatz jeden Tag maßgeblich dazu bei, dass der Konzern zu Europas größten Medienunternehmen zählt. Für die erfolgreiche Entwicklung der ProSiebenSat.1

Chancenbericht, Seite 135.

Das Jahr 2012 im Überblick,
Seite 40.

Group ist es von zentraler Bedeutung, qualifizierte Mitarbeiter an den Konzern zu binden und neue Talente zu gewinnen. Deshalb haben wir unsere Employer-Branding-Maßnahmen in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Außerdem bieten wir unseren Mitarbeitern attraktive Karrierechancen, zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen, ein umfangreiches Work-Life-Paket sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

Weiterbildung in der ProSiebenSat.1 Group

2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Weiterbildungsportfolio für Mitarbeiter weiter ausgebaut. Das Unternehmen investierte mit 2,85 Mio Euro über 0,47 Mio Euro mehr in Aus- und Weiterbildungsprogramme als im Vorjahr (2,38 Mio Euro). Die höheren Investitionen entfallen in etwa zur Hälfte auf die ProSiebenSat.1 Academy, deren umfangreiches Angebot allen Mitarbeitern offensteht. 2012 umfasste das Weiterbildungsprogramm im deutschsprachigen Raum 495 Veranstaltungen (Vorjahr: 441 Veranstaltungen), 4.992 Teilnehmer nahmen die Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 3.525 Teilnehmer).

- **ProSiebenSat.1 Academy:** Qualifizierte, leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital der ProSiebenSat.1 Group. Mit der ProSiebenSat.1 Academy bietet der Konzern seinen Angestellten unter dem Motto „Entfalte Deine Möglichkeiten“ ein umfangreiches Weiterbildungsportfolio. Dazu zählen Seminare und Vorträge zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung, die sich größtenteils aus der Unternehmensstrategie ableiten und speziell auf den Qualifizierungsbedarf von ProSiebenSat.1-Mitarbeitern zugeschnitten sind. Kernstück sind Veranstaltungen wie „Lunch & Learn“ oder „Guest Speaker“, die den Mitarbeitern regelmäßig Analysen zu Trends und Entwicklungen in der Medien- und Unterhaltungsbranche vorstellen. Außerdem geben ProSiebenSat.1-Mitarbeiter als interne Experten in Form von „Media Trainings“ ihr medienpezifisches Fachwissen an Kollegen weiter. Im Sinne eines proaktiven Gesundheitsmanagements hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 zudem die Themen „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, „Stressmanagement“ sowie „Gesundheit“ in das Vortragsprogramm der Academy aufgenommen.
- **Führungskräfteentwicklung:** Die ProSiebenSat.1 Group möchte ihren Mitarbeitern ein motivierendes Arbeitsumfeld bieten. Aus diesem Grund durchlaufen bei der ProSiebenSat.1 Group alle Führungskräfte ein Entwicklungsprogramm mit den Modulen „New Leader“, „Performance“, „Team“, „Change“ sowie „Selbstführung“. Die Module sind auf die Unternehmenskultur der ProSiebenSat.1 Group sowie auf die im Konzern angewandten Führungsinstrumente abgestimmt und erweitern die Führungskompetenzen der Mitarbeiter. 2012 nahmen 433 Führungskräfte an dem sogenannten TOP-5-Führungskräfte-Entwicklungsprogramm teil.
- **Cross-Mentoring:** 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ein neues Mentoring-Programm aufgesetzt. Dabei werden konzernweit Potenzialträger in ihrer beruflichen Entwicklung gefördert und über einen Zeitraum von zwölf Monaten hinweg intern von erfahrenen Mitarbeiter-Mentoren begleitet. Im Mittelpunkt steht ein offener, hierarchie- und fachübergreifender Austausch. Das Cross-Mentoring-Programm fördert die Teilnehmer nicht nur in ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung. Die Mentor/Mentee-Paare stammen generell aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Auf diese Weise unterstützt die ProSiebenSat.1 Group die Entstehung eines crossdivisionalen Netzwerks im Konzern und fördert das Verständnis für die verschiedenen Geschäftsbereiche. Im Berichtsjahr 2012 nahmen 27 Mentoring-Paare an dem Cross-Mentoring-Programm teil.
- **Learning Expeditions:** Im Oktober 2011 organisierte die ProSiebenSat.1 Group zum ersten Mal eine sogenannte Learning Expedition nach Asien. Während einer einwöchigen Reise trafen 24 ProSiebenSat.1-Mitarbeiter neben Vertretern großer Wirtschaftsunternehmen

mit Forschern und Wissenschaftlern zusammen, um sich über Trend- und Zukunftsthemen der Medien- und Unterhaltungsbranche auszutauschen. Aus zwei Learning Expeditions im Jahr 2011 resultierten mehrere konkrete Business-Projekte, die im Geschäftsjahr 2012 umgesetzt wurden, darunter der Ausbau der Internetplattform MyVideo zu einem Online-TV-Sender, die Eröffnung einer festen Programmvertriebs-Dependance in Hongkong sowie eine Reihe von neuen Formaten. Aufgrund des Erfolgs im Vorjahr organisierte die Gruppe 2012 zwei weitere Reisen: Unter dem Motto „Strengthening Innovation Capacity“ führte im Oktober 2012 eine Learning Expedition in die USA, im November folgte eine weitere Reise nach Tokio und Shanghai, die unter der thematischen Ausrichtung „The Future of Entertainment“ stand. Nach Rückkehr der Teilnehmer stellte ein strukturierter Prozess den Transfer der Lerninhalte in das Unternehmen sicher. Ende des Jahres wurden bereits erste Projekte umgesetzt. Insgesamt nahmen bislang 101 Mitarbeiter an einer Learning Expedition der ProSiebenSat.1 Group teil. ProSiebenSat.1 bewertet die Learning Expeditions als effizientes Instrument, um die Innovationskraft des Konzerns nachhaltig zu stärken.

2013 wird die ProSiebenSat.1 Group ihre strategische Personalarbeit weiter ausbauen und einen besonderen Fokus auf die Innovationsfähigkeit des Konzerns setzen. Dazu wird die Gruppe unter anderem ein sogenanntes „Innovation Lab“ aufsetzen, das den bereichsübergreifenden Austausch von Mitarbeitern fördert und die Transformation von Ideen in wirtschaftlich tragfähige Produkte unterstützt.

Ausbildung in der ProSiebenSat.1 Group

Auch in der Ausbildung setzt die ProSiebenSat.1 Group konsequent auf einen crossmedialen Ansatz und bildet ihre Volontäre bereichsübergreifend in den Bereichen TV, Online und PR aus. Gleichzeitig gewinnt ProSiebenSat.1 über verschiedene Ausbildungsgänge qualifizierte Nachwuchskräfte für das Unternehmen. Insgesamt beschäftigte die ProSiebenSat.1 Group 2012 in Deutschland 168 Auszubildende (Vorjahr: 140) im Jahresdurchschnitt. Dazu zählen Trainees, Volontäre und Auszubildende in den Ausbildungsgängen Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton, Mediengestalter Digital und Print sowie duale Studierende der Fachrichtung BWL/Medien- und Kommunikationswirtschaft. Einen Großteil ihrer Auszubildenden, Volontäre und Trainees übernimmt die ProSiebenSat.1 Group nach der Ausbildung, wie folgende Grafik illustriert:

ÜBERNAHMEQUOTE DER AUSZUBILDENDEN, VOLONTÄRE UND TRAINEES 2012 IN DEUTSCHLAND (Abb. 55)

in Prozent, Vorjahreswerte 2011 in Klammern

Gesamt	82,9	(88,1)
Auszubildende	66,7	(66,7)
Volontäre	80,0	(81,3)
Trainees	88,9	(100,0)

ProSiebenSat.1 als beliebter Arbeitgeber

Positive Bewertungen in den großen Umfragen der Institute trendence und Universum zur Arbeitgeberattraktivität belegen regelmäßig, dass die ProSiebenSat.1 Group zu den beliebtesten Arbeitgebern der Medienbranche zählt. Im „trendence Schülerbarometer 2012“ belegte ProSiebenSat.1 den zweiten Platz. Im „Universum Ranking“ war die ProSiebenSat.1 Group auf Platz 14 das beliebteste Medienunternehmen. 2012 erhielt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland rund 21.500 Bewerbungen; das sind rund 25 Prozent mehr als im Vorjahr (rund 17.300). Der Anstieg lässt sich unter anderem auf den strategischen Personalaufbau im Segment Digital & Adjacent zurückführen. Für die Gruppe ist es von besonderer Bedeutung, Talente zu finden

und sich in relevanten Zielgruppen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Arbeitgeberattraktivität unter anderem durch den Ausbau des Work-Life-Angebots gestärkt und ihre Employer-Branding-Maßnahmen weiter intensiviert.

Familienfreundliche Rahmenbedingungen. Ein familienfreundliches Umfeld stellt für viele Mitarbeiter und Bewerber ein entscheidendes Kriterium dar. Die ProSiebenSat.1 Group bietet ihren Angestellten seit über zehn Jahren attraktive Rahmenbedingungen und hat ihr Angebot im Geschäftsjahr 2012 noch einmal ausgebaut. Viele Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group haben Familie. Das Unternehmen hat in Deutschland deshalb bereits 2002 eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 74 Plätzen eingerichtet. 2012 investierte die Gruppe rund 713.000 Euro in die Kinderbetreuung (Vorjahr: 630.000 Euro). 207.000 Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte, 506.000 Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden. Teleworking-Arbeitsplätze erleichtern genauso wie flexible Arbeitszeitmodelle und Teilzeitarbeit die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Im Jahr 2012 betrug die Anzahl der Teilzeitmitarbeiter in Deutschland 17,6 Prozent (Vorjahr: 14,8 %). In deutschen Unternehmen lag der Anteil an Teilzeitbeschäftigten bei 26,6 Prozent.

- **Work-Life-Angebot ausgebaut:** Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2012 ihr Work-Life-Paket in den Bereichen Familie, Sport, Gesundheit und Service deutlich ausgebaut. Dazu kooperiert der Konzern mit einem externen Servicepartner, der Kinderbetreuung, Vermittlung von Concierge-Diensten, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen anbietet. Zusätzlich arbeitet der Konzern bei den Themen Gesundheit und Sport seit 2012 mit der Technischen Universität München zusammen. Hier reichen die Angebote von einer individuellen Sportberatung über Ausdauertests bis hin zu verschiedenen Sportkursen. Darüber hinaus bietet die ProSiebenSat.1 Group ihren Mitarbeitern ein attraktives Paket an Sozialleistungen mit Angeboten zur privaten Altersvorsorge oder Sonderurlaub bei besonderen persönlichen Anlässen.
- **Sabbatical-Modelle eingeführt:** 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Betriebsvereinbarung über verschiedene Sabbatical-Modelle abgeschlossen. Seit 1. Januar 2013 haben Mitarbeiter damit die Möglichkeit, einen Teil des Gehalts gegen zusätzliche Urlaubstage eintauschen, ein Kurz-Sabbatical über drei Monate oder ein längeres Sabbatical über einen Zeitraum von 12 bis maximal 24 Monaten wahrzunehmen.
- **Employer-Branding-Maßnahmen erweitert:** Um ihre Position als attraktiver Arbeitgeber auch in der Außendarstellung wirksam zu vermitteln, hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Employer-Branding-Maßnahmen im Geschäftsjahr 2012 weiter ausgebaut. Auf der Unternehmenswebsite www.ProSiebenSat1.com wurde der Karriereauftritt inhaltlich und strukturell grundlegend überarbeitet. Dadurch können sich Bewerber noch schneller einen Überblick verschaffen, welches Spektrum an Jobs die ProSiebenSat.1 Group bietet und wie vielfältig die Karrierechancen für Mitarbeiter sind. Darüber hinaus hat der Konzern seine Zusammenarbeit mit Hochschulen intensiviert. 2012 ist der Konzern drei neue Hochschulkooperationen eingegangen, darunter die Universität Mannheim sowie die Universität Münster. ProSiebenSat.1 hat Partnerschaften mit insgesamt sieben Universitäten und baut damit frühzeitig Kontakt zu künftigen Fach- und Führungskräften auf. Zusätzlich war die Gruppe 2012 auf zehn Hochschul-, Personal- und Fachmessen vertreten.

Karriere bei der ProSiebenSat.1 Group

- **Performance Development:** Für Führungskräfte hat das Unternehmen bereits im Jahr 2010 das Programm „Performance Development“ eingeführt, bei dem neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln beurteilt werden. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht im Idealfall eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde erstmals im Jahr 2005 in der ProSiebenSat.1 Group ein Aktien-Optionsprogramm (Long Term Incentive Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte beteiligt werden. Das Aktien-Optionsprogramm wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst.
- **Langfristige Entwicklungs- und Karrierepläne:** Mit dem Programm „Organisation & Talent Review“ (OTR) erstellt die ProSiebenSat.1 Group mit Führungskräften und Potenzialträgern ohne Führungsverantwortung langfristige Entwicklungs- und Karrierepläne. Damit gibt die ProSiebenSat.1 Group talentierten Mitarbeitern eine klare Entwicklungsperspektive und verfügt zugleich über ein effizientes Instrument zur Nachfolgeplanung. Der Prozess wurde 2010 eingeführt und wird im Zweijahresturnus für die Mitarbeiter des oberen und mittleren Managements sowie des unteren Managements gestaffelt durchgeführt. 2012 nahmen 134 Mitarbeiter der Managerebene 4 am OTR teil (Vorjahr: 280 Teilnehmer der Managerebenen 1 bis 3). 31,3 Prozent der Teilnehmer waren weiblich (Vorjahr: 26,4%).
- **Management by Objectives:** Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group werden nach dem Prinzip „Management by Objectives“ geführt. Basis ist ein Zielesystem, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten ihre persönlichen Ziele für das Geschäftsjahr, die nicht nur eine klare Zielsetzung vorgeben, sondern gleichzeitig zur Motivation beitragen sollen. Das Zielesystem ist an ein leistungsabhängiges Bonusmodell gekoppelt, das den individuellen Zielerreichungsgrad honoriert. Die maximale Bonushöhe wird unter anderem auf Basis des recurring EBITDA ermittelt. Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsjahres lag der EBITDA-abhängige Bonusanteil 2012 bei 100 Prozent (Vorjahr: 110 %).

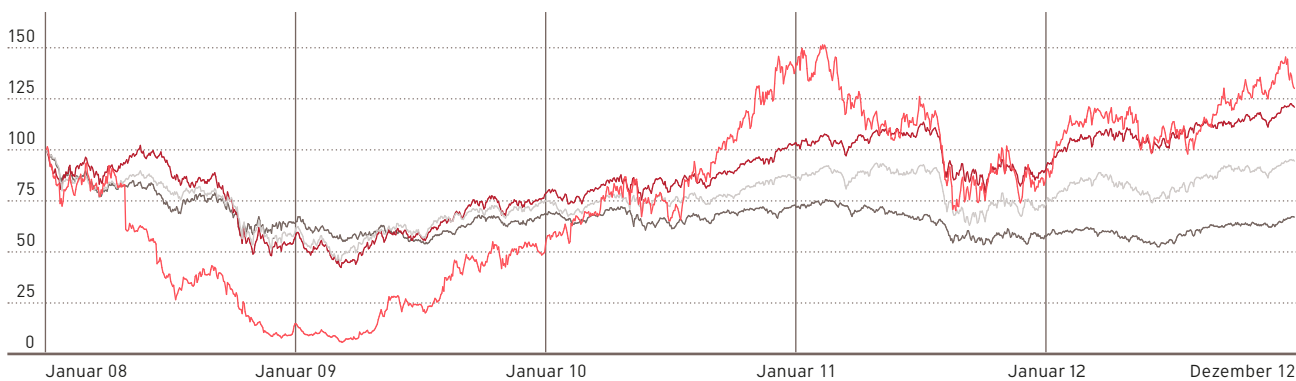
Hohe Teilnahmequote und gute Ergebnisse bei Mitarbeiterbefragung. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2012 eine Mitarbeiterumfrage durchgeführt, deren Ergebnisse im September im Unternehmen vorgestellt wurden. Mit einem Anteil von 70 Prozent hat sich die Teilnahmequote gegenüber der Befragung im Jahr 2010 (66%) noch einmal erhöht. Die Ergebnisse zeigten, dass der Zufriedenheitsgrad unter den Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group seit der letzten Befragung deutlich zugenommen hat. 54 von insgesamt 56 Fragen wurden besser bewertet als im Jahr 2010. Sehr gut schnitt das Unternehmen vor allem in den Kategorien „persönliche Erfüllung im Job“ und „Attraktivität der Arbeitsaufgabe“ ab. Sehr positiv bewerteten die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group auch die Unternehmenskultur („Verhältnis zum direkten Vorgesetzten“, „kollegialer Umgang“). Die ProSiebenSat.1 Group führt alle zwei Jahre eine Mitarbeiterbefragung durch, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

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 Haushaltslage 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 bremsen 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.

PROSIEBENSAT.1-AKTIE: KURSENTWICKLUNG (Abb. 56)



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Xetra Schlusskurse, Index 100 = Januar 2008; Quelle: Reuters.

KENNZAHLEN ZUR PROSIEBENSAT.1-AKTIE (Abb. 57)

		2012	2011	2010	2009	2008
Grundkapital	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien ¹ zum Bilanzstichtag	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Börsenwert zum Geschäftsjahresende	Mio Euro	4.660	3.089	4.923	1.764	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 Seite 27.

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 Radio-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group. In den Monaten Juli bis Dezember des Jahres 2012 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 Millionen Aktien (Vorjahr: 223,4 Mio Aktien) über das Handelssystem XETRA gehandelt. Dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 527.835 Stück (Vorjahr: 908.214).

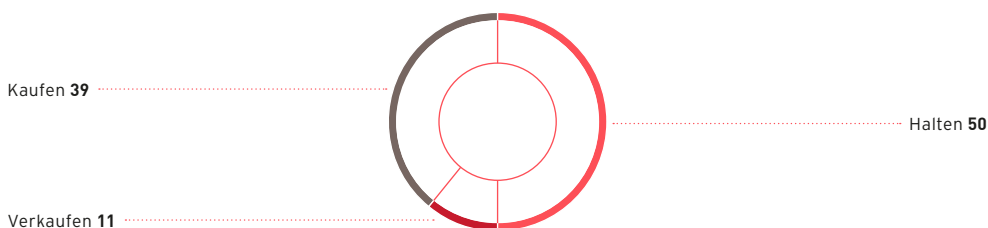
STAMMDATEN DER PROSIEBENSAT.1-AKTIE (Abb. 58)

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.

EMPFEHLUNGEN DER ANALYSTEN (Abb. 59)

in Prozent



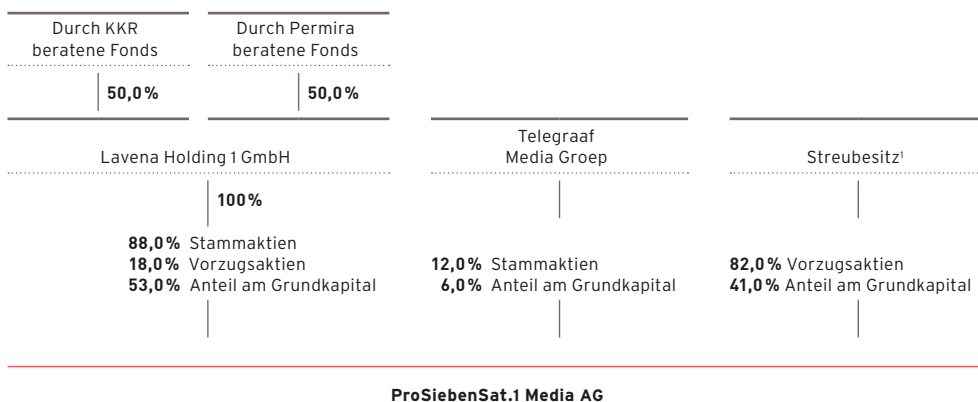
Stand: 31.12.2012.

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 2012 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.

GESELLSCHAFTERSTRUKTUR DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG ZUM 31. DEZEMBER 2012 (Abb. 60)



¹ Inklusive 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.

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.

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 Kapitalmarktkommunikation 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 zweiten 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 dritten 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.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder Kreativität sind wichtige Erfolgsfaktoren. Diese und weitere sogenannte 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. Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Angaben in Ziffer 18 „Immaterielle Vermögenswerte“ des Konzernanhangs.

Mitarbeiter, Seite 96.

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 meistgesehenen 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.

„RELEVANT SET“ INKLUSIVE MARKANTEILE DER TOP-10-SENDER (Abb. 61)

	2012	2008	2004
Durchschnittlich frei empfangbare Sender	82	63	41
Durchschnittliche Senderanzahl im „Relevant Set“	6	6	5
Gemeinsamer Marktanteil der Top-10-Sender	78,9%	81,3%	86,0%

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).

PROSIEBENSAT.1-PROGRAMMAUSZEICHNUNGEN 2012 (Abb. 62)

	ProSieben		SAT.1
Deutscher Fernsehpreis	„The Voice of Germany“ (Beste Show)	Deutscher Fernsehpreis	„The Voice of Germany“ (Beste Show)
Goldene Kamera	„The Voice of Germany“ (Beste Unterhaltung)	Goldene Kamera	„The Voice of Germany“ (Beste Unterhaltung)
kress-Award	„The Voice of Germany“ (Beste TV-Programmierung)	kress-Award	„The Voice of Germany“ (Beste TV-Programmierung)
Bayerischer Fernsehpreis	Rüdiger Heinze und Stefan Sporbert für „Schreie der Vergessenen“ (Nachwuchsförderpreis der LfA Förderbank Bayern)	Deutscher Fernsehpreis	„Knallerfrauen“ (Beste Comedy)
SignsAward	Green Seven in der Kategorie „Nachhaltigkeit“	Deutscher Comedypreis	Martina Hill (Beste Schauspielerin)
Deutscher Comedypreis	„Elton vs. Simon – Die Live Show“ (Bestes Comedyevent)	Deutscher Comedypreis	„Knallerfrauen“
Deutscher Comedypreis	Thomas Hermanns: „Sonderpreis“ für 20 Jahre „Quatsch Comedy Club“	Bambi	Martina Hill (Comedy)
UNCA-Award (Stiftungspreis der Vereinten Nationen)	„Galileo Spezial: Die unsichtbare Mauer – Flüchtlinge auf dem Weg nach Europa“ („coverage, in any medium, of the humanitarian and development aspects of the UN“)	Bayerischer Fernsehpreis	Anja Kling für „Hannah Mangold & Lucy Palm“ (Serien und Reihen)
		Bayerischer Fernsehpreis	Andreas Bareiss und Sven Burgemeister für „Die Rache der Wanderhure“ (Serien und Reihen)
		Deutscher Fernsehpreis	„Der letzte Bulle“ (Beste Serie)

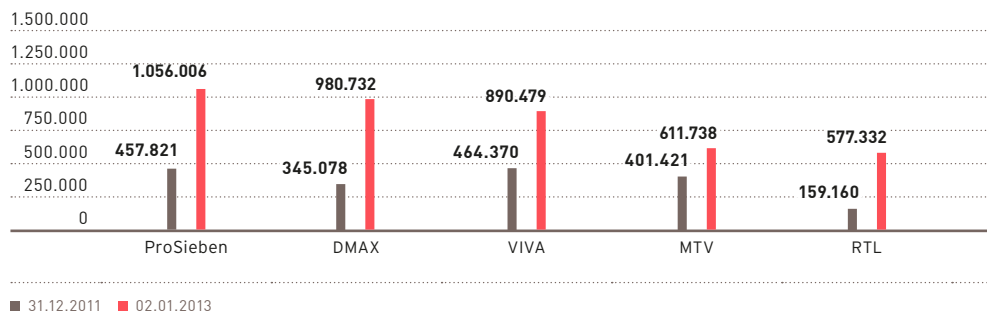
Im Vergleich zum Vorjahr konnte ProSiebenSat.1 TV Deutschland seine Anzahl an Auszeichnungen bei den wichtigsten deutschen Fernsehpreisen steigern.

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.

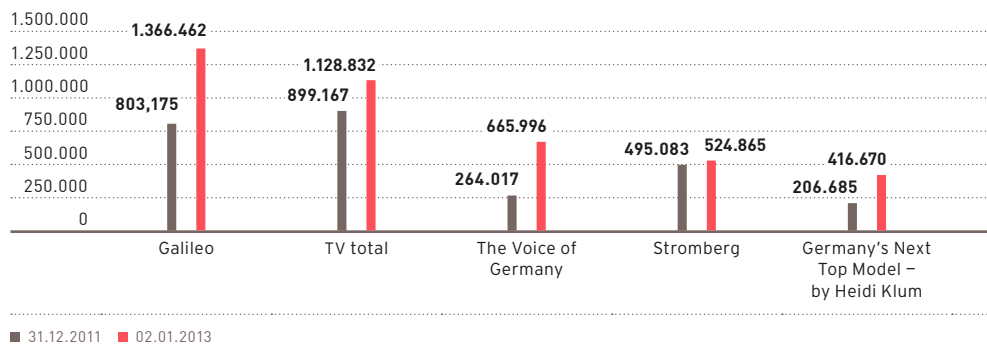
Sämtliche Facebook-Seiten von ProSiebenSat.1 haben über neun Millionen Fans und liegen damit deutlich vor ihren privaten Wettbewerbern. Am erfolgreichsten sind die Sender- und Programmseiten von ProSieben und des Wissensformats „Galileo“ sowie von „TV total“, die 2012 jeweils die Grenze von einer Million 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 cross-mediale Zusammenspiel von TV, Online und Social Media sicherstellt.

TOP-5-SENDERSEITEN IN DEUTSCHLAND BEI FACEBOOK (Abb. 63)

Anzahl Fans

**TOP-5-FORMATE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP BEI FACEBOOK** (Abb. 64)

Anzahl Fans



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 ihrer 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.

Entwicklung des Werbemarktes,
Seite 61.

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 Ideenkonzeption bis zur Umsetzung. Mithilfe dieser Maßnahmen ist es ProSiebenSat.1 gelungen, 2012 erneut einen Neukundenumsatz 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 (Vorjahr: 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.

Forschung und Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Marktforschungsaktivitäten entsprechen jedoch nicht der Definition von Forschung und Entwicklung im engeren Sinne, sodass nähere Angaben nach IAS 38.8 im Lagebericht entfallen.

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, Erfolg versprechende 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 Lieferantketten 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.

Chancenbericht, Seite 135.

Risikobericht, Seite 118.

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.

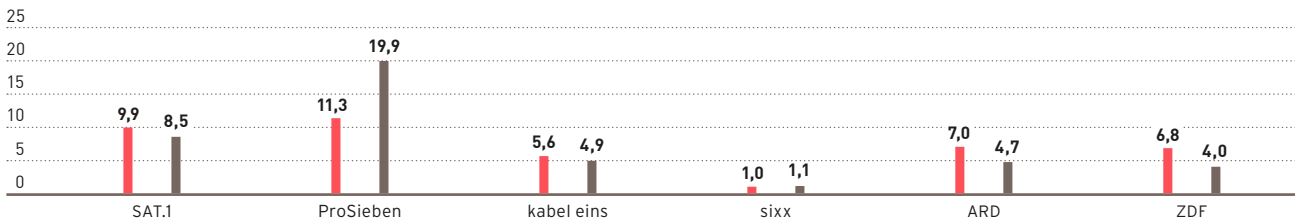
In den vergangenen Jahren hat das gesellschaftliche Engagement für die ProSiebenSat.1 Group kontinuierlich an Relevanz gewonnen. Der Konzern rief verschiedene Projekte ins Leben, 2001 beispielsweise die Initiative „startsocial – Hilfe für Helfer“, 2003 folgte die Spendenaktion „RED NOSE DAY“. Da sich 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.

MARKTANTEILE TV-SENDER 2012 (Abb. 65)

in Prozent



■ 14 bis 49 Jahre ■ 14 bis 29 Jahre

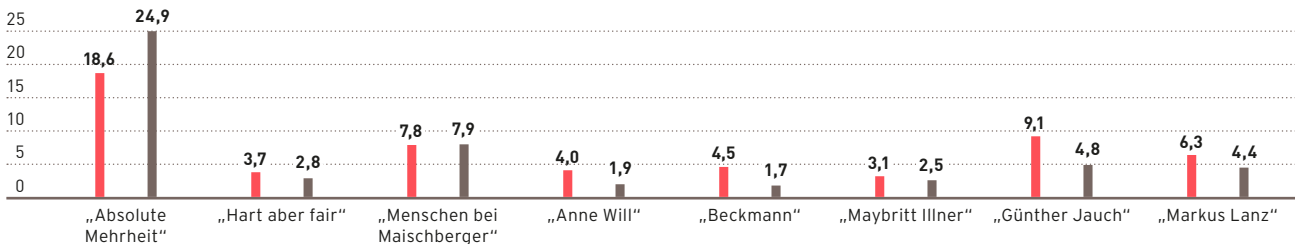
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU), Mo.–So., 03:00–03:00 Uhr.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research.

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-Polittalk 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, wie folgende Grafik zeigt:

MARKTANTEILE AUSGEWÄHLTER POLITISCHER TALKSHOWS IM DEUTSCHEN FERNSEHEN (Abb. 66)

in Prozent



■ 14 bis 49 Jahre ■ 14 bis 29 Jahre

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU), Marktanteile im Zeitraum: 5.11.2012–11.11.2012.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research.

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 gesellschaftspolitischen Inhalten schätzen und sich weitere Projekte dieser Art wünschen. Initiativen wie der „Tolerance Day“ wirken sich demnach positiv auf das Markenimage eines Senders aus, sodass 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%), sodass 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](http://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 Sendefenstern. 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 Internetangebote 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.

ÖFFENTLICHES ENGAGEMENT

Unser Unternehmen verfolgt mit seinem Engagement vier Ziele: Wir wollen Menschen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

TOLERANCE DAY (PROSIEBEN)....(a) Am 19. Februar 2012 fand auf ProSieben der zweite „Tolerance Day“ statt. Erneut warben bekannte Stars wie Joko und Klaas in einer TV- und Social-Media-Kampagne für ein respektvolles Miteinander. Sie riefen unter anderem zu einer virtuellen Lichterkette auf, an der sich Menschen aus der ganzen Welt beteiligten. In TV-Magazinen wie „taff“ oder „Galileo“ beleuchtete ProSieben das Thema Toleranz aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Außerdem zeigte der Sender die Spielfilme „Invictus“ und „Gran Torino“, die sich mit dem Thema Rassismus auseinandersetzen. Mit einem Marktanteil von 17,4 Prozent erreichte „Gran Torino“ zur Primetime fast 2,6 Millionen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. Eine Umfrage zeigte zudem, dass 47,6 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren und 52,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen den Aktionstag als „gut“ oder „sehr gut“ bewerteten.



RED NOSE DAY 2012....(b) Im Dezember 2012 fand bereits zum zehnten Mal der „RED NOSE DAY“ auf ProSieben statt. Die Zuschauer waren wieder dazu aufgerufen, für hilfsbedürftige Kinder zu spenden. Der „RED NOSE DAY“ ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. Seit ProSieben die Idee 2003 aus England importierte, hat das Unternehmen mit dieser Aktion schon über zehn Millionen Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group unterstützten in diesem Jahr erneut den „RED NOSE DAY“ – insgesamt mit fast 30.000 Euro. Von den Spenden haben seit Gründung des „RED NOSE DAY“ über 30 Kinder-Hilfsprojekte profitiert. 2012 gingen erneut alle Einnahmen an Organisationen, die sich um bedürftige Kinder kümmern, darunter Die Arche e.V., die Kindernothilfe sowie das Kinderhospiz St. Nikolaus.



DIE ARCHE....(c) Das christliche Kinder- und Jugendwerk Die Arche e.V. wurde 1995 in Berlin gegründet und hilft Kindern und Jugendlichen, die in prekären Lebensverhältnissen aufwachsen. Aktuell betreuen die Mitarbeiter über 2.000 Kinder und Jugendliche in zehn deutschen Großstädten mit einem Programm zur Förderung der sozialen Kompetenz, mit Bildungs- und Sportangeboten, gesundem Essen und individueller Beratung. 2012 unterstützte der „RED NOSE DAY“ das Projekt erneut. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich. Sie sorgten dafür, dass 85 Kinder zwischen 13 und 18 Jahren dieses Jahr ein Geschenk unter dem Weihnachtsbaum hatten. Heidi Stopper, HR-Vorstand der ProSiebenSat.1 Group, übergab die Geschenke auf der „Arche“-Weihnachtsfeier den Kindern. Unterstützt wurde sie hierbei von „Galileo“-Moderatorin Funda Vanroy.





GREEN SEVEN...^(d) Umweltschutzthemen haben im Programm der ProSiebenSat.1 Group viel Platz und einen hohen Stellenwert. Mit Initiativen wie „Green Seven“ rückt das Unternehmen ökologische Themen noch stärker in das öffentliche Bewusstsein. In der Woche vom 14. bis zum 20. Mai 2012 ging die ProSieben-Aktion bereits zum vierten Mal auf Sendung. In zahlreichen Programmen wie „taff“ oder „Galileo“ zeigte der Sender, wie jeder etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann. Begleitet wurde die Aktionswoche „Green Seven“ unter anderem durch die Erstausstrahlung des Naturfilms „Unsere Ozeane“ und der Dokumentation „Population Zero“ zur Primetime.



RAN HILFT HAITI...^(e) Im Mai 2012 war es so weit: In Port-au-Prince wurde feierlich das ran-Fußballinternat „Camp Nous“ eröffnet. Dort haben 120 Jungen und Mädchen ein neues Zuhause gefunden. Unter dem Motto „Morgens pauken, nachmittags kicken“ wird nicht nur fußballerisches Talent gefördert, sondern die Kinder erhalten auch eine fundierte Ausbildung. Nachmittags und am Wochenende öffnet die Schule ihre Pforten auch für Kinder aus der Umgebung und bietet ihnen Schulunterricht an. Damit gibt das Internat den Kindern, die durch das verheerende Erdbeben alles verloren haben, eine neue Perspektive. Nach der Katastrophe im Jahr 2010 organisierte die SAT.1-Sportredaktion unter dem Dach des „RED NOSE DAY“ die Aktion „ran hilft Haiti“ und sammelte mehr als 500.000 Euro ein. Mit den Spendengeldern und der Unterstützung von Rotary Deutschland bauten 80 Haitianer unter der Leitung einer deutschen Baufirma mit Sitz in Port-au-Prince das ran-Fußballinternat.



ARRIEREFREIES FERNSEHEN...^(f) 80.000 Menschen in Deutschland sind gehörlos. Weitere 13 Millionen Menschen sind schwerhörig. Für die Betroffenen strahlt die ProSiebenSat.1 Group seit dem Jahr 2000 über 250 Spielfilme pro Jahr mit Untertiteln aus – und zwar auf ProSieben, kabel eins und seit dem 4. September 2012 auch in SAT.1. Dort haben alle eigenproduzierten deutschen Spielfilme und Serien jetzt darüber hinaus eine Hörspielfassung. Nun können Zuschauer Event-Movies wie „Die Tore zur Welt“ nicht nur mit Untertiteln, sondern mit ihrer kompletten Klangwelt erleben. Das Geräusch von Hammer auf Metall wird nun ebenso eingeblendet wie der Hinweis auf romantische Musik. Dank dieser Erweiterung hat die Sendergruppe ihren Status als Vorreiter beim Thema barrierefreies Fernsehen im deutschen Privat-TV weiter ausgebaut.



CHALLENGE...^(g) Die monatliche Sendung „Challenge“ bei kabel eins porträtiert in jeder Folge einen anderen Menschen mit Handicap. Seit dem Jahr 2010 machen diese Reportagen deutlich, dass die Herausforderungen, Sorgen und Träume von behinderten Menschen oft genauso unterschiedlich sind wie bei Menschen ohne geistige oder körperliche Einschränkungen. So fördert „Challenge“ das bessere gegenseitige Verständnis, zeigt ein differenziertes Bild des Alltags von Menschen mit Handicap und ermutigt sie, aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

HILFE FÜR HELFER...^(h) Viele Menschen haben gute Ideen, scheitern aber an der Umsetzung. Hier setzt der Wettbewerb „start-social“ an. Drei Monate stehen Experten aus der Wirtschaft Gründern von ausgewählten sozialen Projekten mit ihrem Know-how zur Seite. Anschließend wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis auszeichnet. Seit 2001 fördert die ProSiebenSat.1 Group als Mitbegründer die Initiative „startsocial“. Die Sender der ProSiebenSat.1 Group unterstützen den Austausch zwischen Wirtschaft und sozialem Engagement jährlich mit TV-Werbung im Wert von mehreren Millionen Euro.



PROSIEBENSAT.1 FÖRdert NACHWUCHSTALENTE...⁽ⁱ⁾ Für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen ist der Sprung in die Praxis oft schwer. Um dieses Potenzial zu fördern, unterstützt ProSiebenSat.1 seit Jahren verschiedene Projekte. In ganz Deutschland arbeitet ProSiebenSat.1 mit sieben Einrichtungen zusammen, darunter die Bayerische Akademie für Fernsehen und die Hamburg Media School. Neben einem finanziellen Sponsoring unterrichten SAT.1-Fernsehprofis die Studenten und schlagen dadurch eine Brücke zwischen Theorie und Praxis. Die besten Abschlussfilme deutscher Filmhochschulen werden jährlich mit dem FIRST STEPS Award ausgezeichnet. Dieser mit 72.000 Euro dotierte Preis ist der renommierteste seiner Art in Deutschland. Zusätzlich können die Absolventen Kontakte innerhalb der Filmbranche knüpfen. 2001 rief SAT.1 den Wettbewerb als Mitgründer ins Leben, seit 2009 unterstützen ihn alle Sender der ProSiebenSat.1 Group.



Nachtragsbericht

Zwischen 31. Dezember 2012 und 27. Februar 2013, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts 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 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2012 wird am 28. März 2013 veröffentlicht.

Risikobericht

Gesamtaussage zur Risikosituation
– Beurteilung aus Sicht der
Unternehmensleitung.

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.

Externe Risiken, Seite 122.

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.

Unternehmensausblick, Seite 146.

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.

Chancenbericht, Seite 135.

Konzerninternes Steuerungssystem, Seite 47.

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 besteht aus folgenden aufeinander abgestimmten Schritten:

RISIKOMANAGEMENTPROZESS (Abb. 67)



<p>Risikoidentifizierung und -kategorisierung:</p>	<p>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.</p>
<p>Risikobewertung:</p>	<p>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.</p>
<p>Risikosteuerung und Risikoüberwachung:</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>

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 (Abb. 68)

Veränderung 2012 vs. 2011



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 (Abb. 69)

<p>Wesentliche Steuerungsmaßnahmen</p>	<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>
<p>Eintrittswahrscheinlichkeit insgesamt: mittel</p>	<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>
<p>Auswirkung (Stärke): hoch</p>	

Externe Risiken

Konjunkturelle Rahmenbedingungen, Seite 60.

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 verschärfen 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.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 142.

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 Werbebusiness 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.

Glossar, Seite 264.

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 also nicht negativ betroffen, deshalb 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 Tablet-PCs 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

Chancenbericht, Seite 135.

Chancenbericht, Seite 135.

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 Webshows 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.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, Seite 106.

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.

Glossar, Seite 264.

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 Hollywood-Studios 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.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, Seite 106.

Zur Risikominimierung hat der Konzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz zudem ein komplementär aufeinander abgestimmtes Senderportfolio aufgebaut. Damit können mögliche Marktanteilsschwächen 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.

Chancenbericht, Seite 135.

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 (Vorjahr: 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.

Anhang, Seite 192.

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 langjährigen Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie unser hohes Einkaufsvolumen gesichert.

Währungsrisiken, Seite 130.

Aufgrund des kontinuierlichen Austausches unseres zentralen Lizenzverkaufs mit internationalen und nationalen Programmanbietern 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, sogenannte Hold-Back-Klauseln, schützen unsere Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Darüber hinaus garantieren sogenannte „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 sogenannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Sequenzen oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. 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 sogenannten Playout 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 zählen 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 GmbH hat der Konzern hierfür die Grundlage geschaffen.

Mitarbeiter, Seite 96.

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. ProSiebenSat.1 baut das Weiterbildungsangebot der Academy kontinuierlich aus und hat zudem in den vergangenen zwei Jahren ein Performance- und Potenzialmanagementsystem (OTR) für Führungs- und potenzielle Nachwuchskräfte entwickelt. Ziel ist es, Mitarbeiter und Führungskräfte dauerhaft an das Unternehmen zu binden und eine Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umzusetzen. 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%).

Hoch qualifizierte 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. Weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.

Anhang, Seite 224.

Im Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Fernseh- und Radio-Aktivitäten in Nord-europa 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.

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.

Für die Angaben nach § 315 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten verweisen wir auf den Abschnitt „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ im Anhang, Ziffer 34, Seite 224.

Zinsswaps werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow-Hedges bilanziert, nähere Informationen im Anhang ab Seite 190 und im Glossar, Seiten 262. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen.

Zinsrisiken. Zinsänderungsrisiken ergeben sich aus potenziellen Änderungen von Marktzinsen. Zur Risikobegrenzung hat die ProSiebenSat.1 Group zum Jahresende knapp 68 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 702,3 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 von tatsächlich verfügbaren Mitteln 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.

Saisonalität, Seite 72.

Liquide Mittel, Seite 87.

FINANZWIRTSCHAFTLICHE RISIKEN (Abb. 70)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen	<p>Finanzierungsrisiken: Laufende Überwachung der Financial Covenants</p> <p>Zins- und Währungsrisiken: Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente</p> <p>Liquiditätsrisiken: Sicherung der Zahlungsfähigkeit durch ein zentrales Cash-Management-System, laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums</p> <p>Ausfallrisiken: Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen</p>
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, sodass 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	

ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-)RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS (§ 315 ABS. 2 NR. 5 HGB) MIT ERLÄUTERUNGEN (Abb. 71)

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG (aufgestellt nach den International Financial Reporting Standards, IFRS) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme

wurden vom Vorstand anhand der für den ProSiebenSat.1-Konzern spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-)Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG versteht das interne Kontrollsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess als Teilbereich des konzernweiten Risikomanagementsystems. Durch die Implementierung von Kontrollen soll hinreichende Sicherheit erlangt werden, dass trotz der identifizierten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisrisiken ein regelungskonformer (Konzern-)Abschluss erstellt wird. Die wesentlichen Ziele eines Risikomanagementsystems in Bezug auf die (Konzern-)Rechnungslegungsprozesse sind:

- > Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-)Abschlusses gefährden könnten.
- > Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- > Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-)Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

Des Weiteren haben wir im vergangenen Jahr unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen aktualisiert. Dabei standen die Vereinheitlichung der Beschreibungen und das Etablieren wirksamer Kontrollmechanismen im Vordergrund. Diese 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

- > Die wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Abschlüsse der Einzelgesellschaften werden unter Zuhilfenahme von Standardsoftware erstellt.
- > Die Konsolidierung der Einzelabschlüsse zum Konzernabschluss erfolgt mithilfe einer modernen, hocheffizienten Standardsoftware.
- > Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt, das allen in den Rechnungslegungsprozess eingebundenen Mitarbeitern über das konzernweite Intranet verfügbar gemacht wird. Die in den Konzernabschluss einbezogenen Einzelgesellschaften übermitteln ihre Abschlüsse in einem vorgegebenen Format an das Konzernrechnungswesen.
- > Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- > Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Positionsplan, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu buchen sind.
- > Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z. B. Gutachten zur Pensionsrückstellung, Bewertung des Aktienoptionsplans, Werthaltigkeitstest bei immateriellen Vermögenswerten) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen.
- > Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbereiche sind eindeutig zugeordnet.
- > Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen ausgestattet. Es finden regelmäßig fachliche Schulungen statt, um eine Abschlusserstellung auf verlässlichem Niveau zu gewährleisten.
- > Ein angemessenes Richtlinienwesen (z. B. Bilanzierungshandbuch, Verrechnungspreisrichtlinie, Einkaufsrichtlinie, Reisekostenrichtlinie etc.) ist eingerichtet und wird bei Bedarf aktualisiert.
- > Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

Ablauforganisation

- › Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses existiert ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, das einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- › Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktions-trennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausi-bilisierungen vorgenommen.
- › Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernab-schlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Über-wachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der ein-bezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler An-sprechpartner.
- › Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden um-fangreichen 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 Risikomanagement-prozesses erfasst und überwacht.

Compliance-Risiken

Aus unserer internationalen Geschäftstätigkeit ergeben sich neben operativen und finanzwirt-schaftlichen Risiken vielfältige rechtliche Risiken. Ergebnisse von Rechtsstreitigkeiten und Ver-fahren 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.

Informationen zu konkreten
Rechtsstreitigkeiten, Anhang,
Seite 222.

Allgemeine Compliance

Ziel von Compliance ist die Gewährleistung einer jederzeit und in jeder Hinsicht einwandfreien Geschäftsführung. Mögliche Verletzung von gesetzlichen Vorschriften und Meldepflichten, Ver-stöße gegen den Corporate Governance Kodex oder mangelnde Transparenz der Unternehmens-führung können die Regelkonformität gefährden. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group einen konzernweit gültigen Code of Compliance etabliert, der den Mitarbeitern konkrete Ver-haltensregeln für verschiedene berufliche Situationen gibt. Eine effektive zusätzliche Maßnahme zur Vorbeugung gegen mögliche Compliance-Verstöße sind individuelle Mitarbeiterschulungen zu speziellen Themen wie kartellrechtlichen Fragen oder dem richtigen Umgang mit Insider-Informationen.

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group ein Compliance Board implemen-tiert, 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 Bedro-hungen wie Sabotageakte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrich-tungen zu realisieren. Dazu zählen eine moderne Zutrittskontrolltechnik und qualifiziertes Sicher-heitspersonal.

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.

Sonstige rechtliche Risiken

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 1. 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 8. 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.

Steuerrisiken 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.

Anhang, Seite 223.

§ 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.

COMPLIANCE-RISIKEN (Abb. 72)

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	

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.

Prognosebericht

Gesamtaussage des Managements zur erwarteten Unternehmensentwicklung.

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Jahr 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-Werbegebietes in den kommenden Jahren im zweistelligen Bereich zu steigern.

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 konzerninternen Steuerungssystems. Es erfolgt im Rahmen der Budgeterstellung für die kommenden zwölf Monate sowie innerhalb der Mehrjahresplanung.

Konzerninternes Steuerungssystem, Seite 47.

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 (Abb. 73)

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

https://www.sevenonemedia.de/research_mediennutzung_navigator-mediennutzung

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.

PARALLELNUTZUNG VON TV UND INTERNET (Abb. 74)

in Prozent (14- bis 49-Jährige)

2012	59
2007	30
2002	19

- **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.

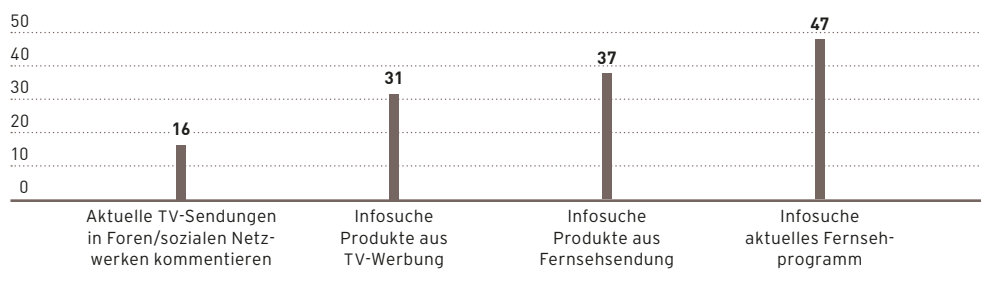
Kernstück sind die erfolgreichen TV-Sender, die von zahlreichen digitalen Angeboten flankiert werden. So stehen zahlreiche Fernsehprogramme nach der TV-Ausstrahlung für sieben Tage kostenlos im Internet zur Verfügung. Durch umfangreiche Zusatzangebote wie Backstage-Informationen, Web-exklusive Video-Clips, 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 sogenannten „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 Internetanbietern, 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, wie folgende Darstellung zeigt:

INTERNETNUTZUNG MIT TV-BEZUG (Abb. 75)

in Prozent (14- bis 49-Jährige)



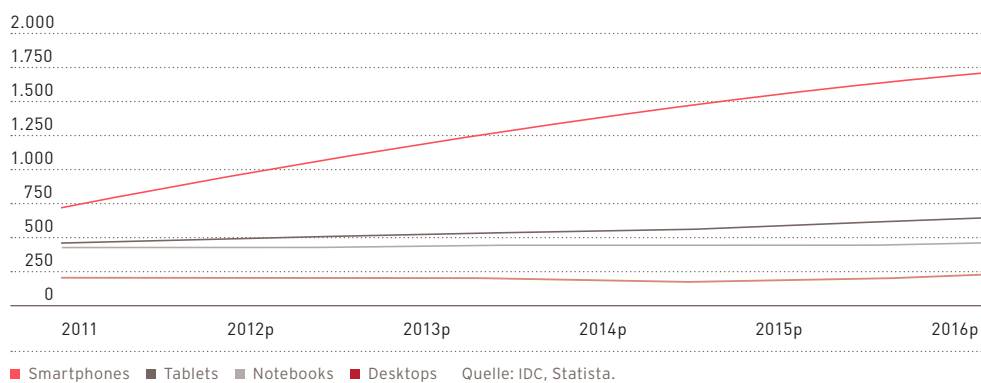
Soziale Netzwerke sind fest im Alltag etabliert und haben dazu geführt, dass Zuschauer TV-Programme immer öfter parallel im Internet kommentieren. Fernsehen war bereits vor der Digitalisierung der Medien ein Gemeinschaftserlebnis, dies setzt sich in sozialen Netzwerken oder

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 Livestream 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 Online-Portal 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 – die Grafik unten zeigt die prognostizierte Verbreitung von Bildschirmgeräten – entstehen nicht nur zusätzliche Werbepotenziale.

WELTWEITER ABSATZ VON BILDSCHIRMGERÄTEN (Abb. 76)

in Mio



Die Verknüpfung von TV- und Internet-Werbung erhöht auch die Werbewirkung. Die Studie „Navigator Mediennutzung“ zeigt, dass unter den 14- bis 49-jährigen Internetnutzern 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 Internetunternehmen 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 SevenOne AdFactory ist auf sogenannte 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.

Glossar, Seite 264.

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.

Glossar, Seite 264.

Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sind größtenteils von technologischen Entwicklungen getrieben. Fernsehen hat in den vergangenen Jahren durch Innovationen wie großflächige Flatscreens 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 Millionen 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 Millionen 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 Millionen Euro aus ihrem HD-Distributionsgeschäft.

Glossar, Seite 264.

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, sodass die Nutzerzahlen bei maxdome deutlich wachsen dürften.

Medienpolitische Rahmenbedingungen, Seite 58.

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 Wachstumsmöglichkeiten 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.

Künftige wirtschaftliche
Rahmenbedingungen, Seite 142.

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 im zweiten Halbjahr. 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 sogenannten 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 demografischen Wandel, durch den die Bevölkerungsgruppe der älteren, einkommensstarken Menschen in Deutschland kontinuierlich wächst.

Das Jahr 2012 im Überblick,
Seite 40.

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 Unitymedia 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.

Medienpolitische Rahmen-
bedingungen, Seite 58.

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 Vertriebs-

geschäft 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.

Entwicklung des Werbemarkts,
Seite 61.

Entwicklung des Zuschauer-
markts, Seite 63.

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-Werbezeitenvermarkters 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.

Liquiditäts- und Investitions-
analyse, Seite 87.

Überdies eröffnet die Optimierung der Kostenpositionen im Konzern zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten. 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 so weit möglich proaktiv in die Kostenplanung ein.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

2013 ist mit einer allmählichen Erholung der Weltwirtschaft zu rechnen. Der 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.

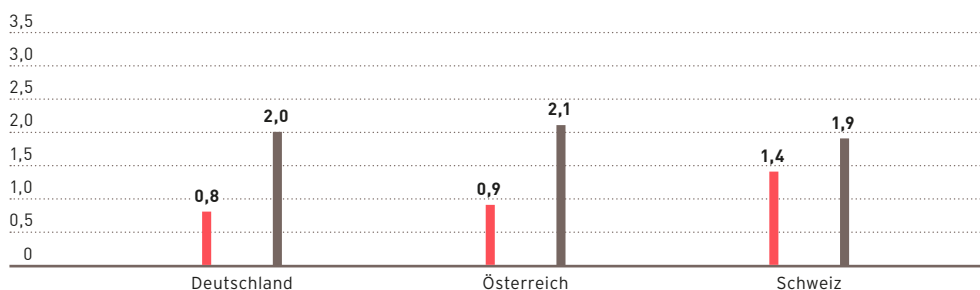
In Deutschland könnte die Binnenwirtschaft im Jahresverlauf 2013 wieder stärker wachsen und die Investitionstätigkeit beleben, sofern sich die Eurokrise nicht weiter verschärft. Der ifo-Geschäftsklimaindex ist nach längerer Schwächephase zuletzt dreimal in Folge gestiegen. Zudem dürfte die deutsche Exportwirtschaft 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 (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, RWI) und 1,1 Prozent (Deutsches Institut für Wirtschaft, DIW). Bei der erwarteten Entwicklung des realen BIP in Deutschland reicht die prognostizierte Bandbreite von plus 0,3 Prozent (RWI) bis 0,9 Prozent (DIW). Alle Vorhersagen bergen jedoch vor allem aufgrund der vorhanden 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-Werbeinnahmen 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-Werbeinnahmen. Für 2013 liegen die Schätzungen ebenfalls im positiven Bereich (ZenithOptimedia: +1,9%; WARC: +1,5%).

Die Konjunkturaussichten für Österreich und Schweiz – die international künftig relevanten TV-Märkte der ProSiebenSat.1 Group – sind ebenso wie die Prognosen zu den TV-Werbemärkten positiv, wie folgende Darstellungen zeigen:

PROGNOSEN FÜR DAS REALE BRUTTOINLANDSPRODUKT IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN (Abb. 77)

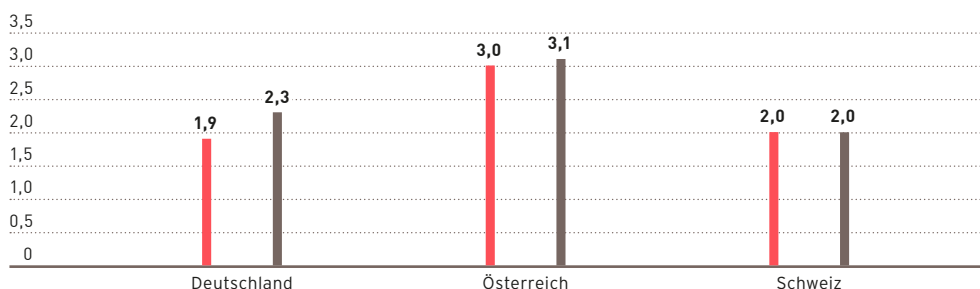
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2013 ■ 2014
Quelle: Eurostat (Stand: 09.01.2013).

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES TV-WERBEMARKTES IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN (Abb. 78)

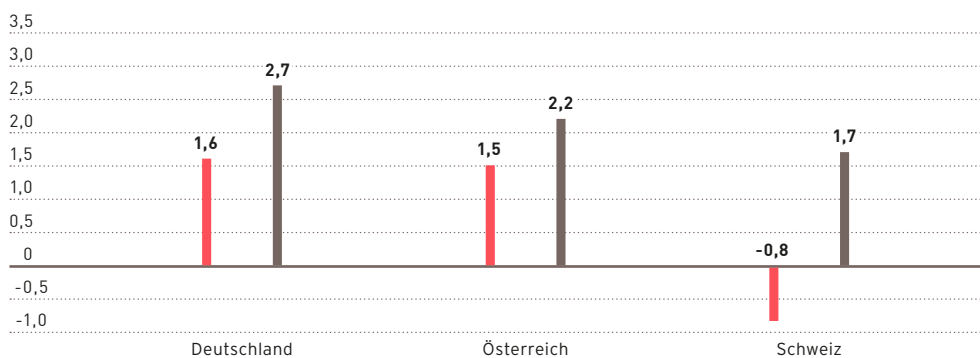
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2013 ■ 2014
Quelle: ZenithOptimedia (12/2012), Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES GESAMTWERBEMARKTES IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN (Abb. 79)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2013 ■ 2014
Quelle: ZenithOptimedia (12/2012), Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

Auch 2013 bietet die ProSiebenSat.1 Group ihren Zuschauern spannende Serien, überraschende Shows und jede Menge Film-Highlights.

PROGRAMM AUSBLICK 2013



ZIRKUS, ZIRKUS...(a) 2013 starten sie wieder durch – Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Diesmal exklusiv auf ProSieben. Am 25. Februar ging „**Circus Halligalli**“, die neue wöchentliche Show, erfolgreich on air. Bei „Joko und Klaas – Das Duell um die Welt“ kommt es 2013 zu einer Revanche.



POLITIK FÜR JUNGE...(b) Im November ging der erste Polit-Talk mit Stefan Raab on air und erzielte bei den jungen Zuschauern einen Marktanteil von 24,9 Prozent. 2013 gibt es insgesamt vier Folgen von „**Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen**“ zu sehen.



AUSGEZEICHNET...(c) Prämiert mit rund 20 Preisen, darunter der Golden Globe und der Emmy für die beste Serie, ist „**Homeland**“ die momentan erfolgreichste Serie weltweit. SAT.1 zeigt die Geschichte um die CIA-Agentin Carrie Mathison seit dem 3. Februar 2013 immer sonntags um 23.15 Uhr. Mit Marktanteilen von bis zu 16,9 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ist die Serie auch in Deutschland ein Hit.

WER EINMAL LÜGT...(d) Diese Plagiatsaffäre beschäftigte ganz Deutschland. Jetzt kommt „**Der Minister**“ als Satire ins Fernsehen. Stars wie Kai Schumann und Alexandra Neldel sind am 12. März 2013 um 20.15 Uhr in SAT.1 mit von der Partie.



WER SUCHET, DER FINDET...^(e) Am 8. Februar 2013 startete „**The Finder**“ bei kabel eins seine Suche nach vermissten Menschen. Im Zentrum steht Detektiv Walter Sherman, ein exzentrischer Ex-Soldat mit kuriosen Ermittlungsmethoden. „The Finder“, immer freitags um 22.15 Uhr bei kabel eins.



UNVERHOFFT KOMMT OFT...^(g) In „**Hart of Dixie**“ verschlägt es die New Yorker Ärztin Zoe Hart in die Kleinstadt Bluebell, Alabama. Dort erbt sie unverhofft eine Beteiligung an der Praxis, in der sie als Ärztin anfangen wollte. sixx zeigt die US-Drama-Serie ab 8. April 2013 um 21.00 Uhr.



SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND...⁽ⁱ⁾ Die Schweiz wählt die Schönste im ganzen Land. Und erstmals strahlt mit SAT.1 Schweiz ein Privatsender die beliebte Wahl der „**Miss Schweiz 2013**“ aus. Die erste Kandidatin wird am 28. April um 19.00 Uhr vorgestellt. Auch Österreich sucht im Sommer auf PULS 4 die „Miss Austria“.



MIR GEHT'S GOLD...^(h) Am 17. Januar 2013 startete SAT.1 Gold erfolgreich. Der Sender richtet sich vor allem an weibliche Zuschauerinnen zwischen 49 und 64 Jahren. Das Programm bietet neben Serienklassikern wie „Edel & Starck“ deutsche Spielfilme und Unterhaltung. Ergänzt wird das TV-Angebot durch Magazine wie „**Süddeutsche TV Thema**“.



ABENDSTUND HAT GOLD IM MUND...^(j) Die einstündige News-Liveshow „**Guten Abend Österreich**“ holt die Menschen nach der Arbeit mit den wichtigsten Themen des Tages ab. Am 21. Januar startete um 18.45 Uhr damit das bisher größte tägliche Format des österreichischen Senders PULS 4.

GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN...^(f) Die **UEFA Europa League** bringt kabel eins mit Traumquoten von bis zu 20,3 Prozent zum Jubeln. Der Sender hat sich die Ausstrahlungsrechte für die nächsten drei Spielzeiten gesichert. Auch in Österreich sieht man Fußball: PULS 4 zeigt seit dem 12. Februar die neuen Spiele der UEFA Champions League.



Unternehmensausblick

Grundlagen für unsere Prognose

Weitere Informationen im Anhang, Seite 186. Dort werden die Prämissen des jährlichen Impairment-Tests erläutert, der auf der 5-Jahresplanung des Konzerns aufsetzt.

- > **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.

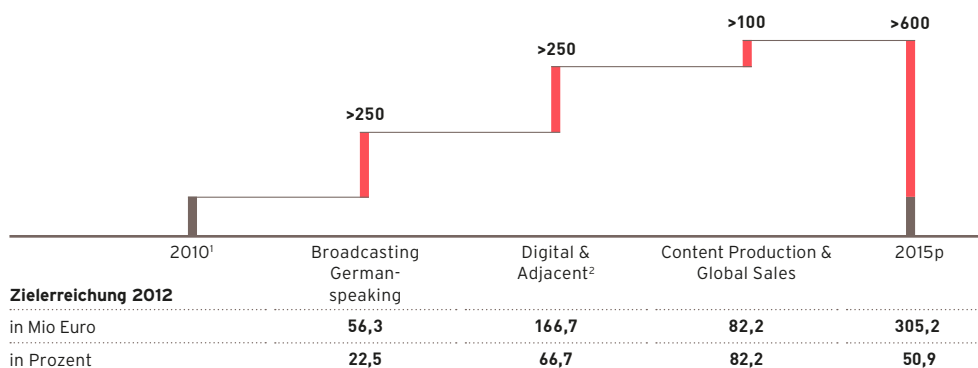
Werbemärkte reagieren sensibel auf konjunkturelle Veränderungen. Politische Rahmenbedingungen und rechtliche Neuerungen beeinflussen die Werbemärkte ebenfalls, sodass Vorhersagen stets mit Unsicherheiten behaftet sind. TV-Werbung wird branchenüblich häufig sehr kurzfristig gebucht, was die Planungssicherheit 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, sodass die ProSiebenSat.1 Group einen überproportional hohen Anteil ihrer jährlichen TV-Werbbeeinnahmen 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.

Saisonalität, Seite 72.

- > **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- & 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.

WACHSTUMSZIELE 2015 UND ZIELERREICHUNG 2012 (Abb. 80)

Umsatzwachstum in Mio Euro

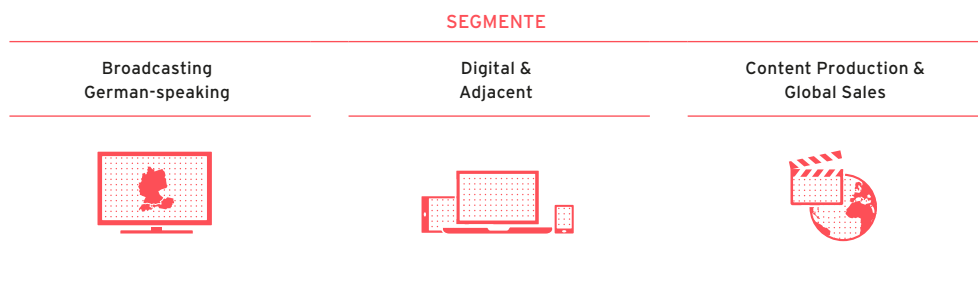


1 Wachstumsrate der externen Umsätze vs. 2010 aus fortgeführten Aktivitäten.

2 Umsätze ohne 9Live. Externe Umsätze.

> **Segmentstruktur:** Nach dem Verkauf der TV- und Radio-Aktivitäten 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, wie folgende Grafik zeigt:

SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 81)



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 ZWEIJAHRESSICHT¹ (Abb. 82)

in Mio Euro	2012	Prognose ¹
Umsatz	2.356,2	Anstieg
Operative Kosten	1.624,6	Anstieg
Recurring EBITDA	744,8	Anstieg
Bereinigter Konzern-Jahresüberschuss aus fortgeführtem Geschäft	355,5	Anstieg
Netto-Finanzverschuldung ²	1.870,8	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 Veräußerungserlöses 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-Werbe-geschäfts beitragen.

In den Jahren 2013 und 2014 wird die ProSiebenSat.1 Group im TV-Kerngeschäft durch die Grün-dung 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 über-durchschnittliches Margenniveau erzielen. Vor diesem Hintergrund dürfte der bereinigte Kon-zernüberschuss im Planungszeitraum über dem Jahreswert 2012 liegen.

ERWARTETE SEGMENT-KENNZAHLEN AUF ZWEIJAHRESSICHT¹ (Abb. 83)

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	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	95,4	4,3	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg

¹ 2013 und 2014; gegenüber Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten.

Chancenbericht, Seite 135.

- **Segment Broadcasting German-speaking:** In unseren deutschsprachigen TV-Werbemarkten 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 Preis-niveaus 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 MyVideo 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 Mio 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 (Abb. 84)

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 oder

regulatorischen Bestimmungen und medienpolitische Richtlinien. Weitere Unsicherheitsfaktoren werden im Risikobericht ab Seite 119 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.

Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 73.

KONZERN- ABSCHLUSS

154	Gewinn- und Verlustrechnung
155	Gesamtergebnisrechnung
156	Bilanz
158	Kapitalflussrechnung
160	Eigenkapitalveränderungsrechnung
161	Anhang

DIGITAL & ADJACENT

Dieses Segment ist der stärkste **WACHSTUMSTREIBER** von ProSiebenSat.1. Wir nutzen die Kraft unserer TV-Sender und bauen auch in angrenzenden Geschäftsfeldern große Marken auf. So werden wir zu einem Digital Entertainment & E-Commerce Powerhouse.

AUSWAHL

>50.000

... **Film- und Fernsehtitel** bietet maxdome, Deutschlands größtes Portal für Video-on-Demand, seinen Zuschauern – auch zum Abruf direkt auf dem Fernsehgerät.

NUTZUNG

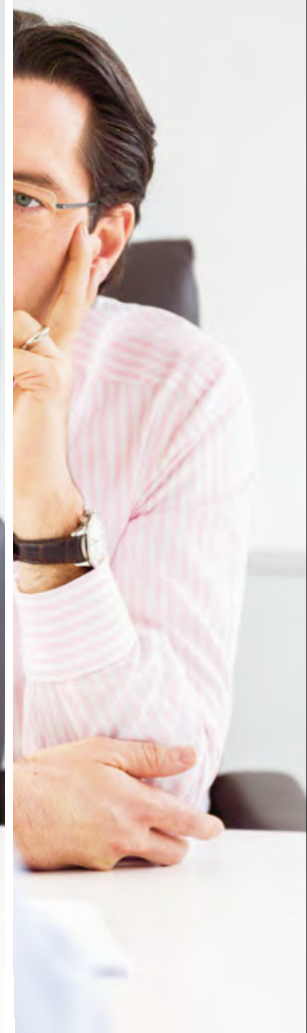
25 Mio

... **Unique User** sind in unserem werbefinanzierten Online-Netzwerk jeden Monat unterwegs. Unter den Vermarktern von Bewegtbild ist ProSiebenSat.1 die klare Nummer 1!

ERFOLG

38,1 %

... **Umsatzwachstum** erzielte unser Segment Digital & Adjacent 2012. Dazu hat jeder der vier Bereiche mit zweistelligen Wachstumsraten beigetragen: Online-Video, Online-Games, Ventures & Commerce und Music.



DR. CHRISTIAN WEGNER (38) IST SEIT OKTOBER 2011 VORSTAND DIGITAL & ADJACENT BEI PROSIEBENSAT.1. ER VERANTWORTET IN DIESER FUNKTION DEN AUSBAU DER TVGRUPPE ZUM DIGITALEN ENTERTAINMENT & E-COMMERCE POWERHOUSE – UND STELLT MIT SEINEM TEAM DAMIT DIE WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT. DEN BETRIEBSWIRT UND FAMILIENVATER FASZINIEREN DIE NEUEN MÖGLICHKEITEN: „BEIM FERNSEHEN MAG ICH AUF DAS IPAD KAUM NOCH VERZICHTEN!“

Das Kerngeschäft von ProSiebenSat.1 bleibt das Fernsehen. Sie setzen auf das Digitalgeschäft. Ein Widerspruch?

DR. CHRISTIAN WEGNER: Nein, keinesfalls. Fernsehen ist das Herzstück unseres Unternehmens, das ist ja gerade unsere Stärke. Denn die Millionenreichweite und Werbekraft unserer TV-Sender nutzen wir, um auch in angrenzenden Geschäftsfeldern erfolgreiche Marken aufzubauen. Denken Sie an maxdome, mit mehr als 50.000 Titeln die größte Online-Videothek in Deutschland. Oder an MyVideo, unseren ersten Web-TV-Sender, der längst alles im Angebot hat, was YouTube mühsam aufzubauen versucht. So machen wir uns unabhängiger vom konjunkturbedingten, klassischen TV-Werbemarkt. Wohlgermerkt immer mithilfe des Fernsehens – und zu seinen Gunsten.

Was steckt denn alles im Segment Digital & Adjacent?

DR. CHRISTIAN WEGNER: Wir bündeln hier alle Angebote, mit denen wir unsere TV-Welt sinnvoll ergänzen und erweitern können: Online-Video, Online-Games, Ventures & Commerce sowie Music. Und wir setzen alles daran, diese Bereiche kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Geschäftsfelder aufzubauen.

Da sind Sie auf einem guten Weg – Ihr Bereich wächst besonders schnell ...

DR. CHRISTIAN WEGNER: Wir haben früh angefangen, unternehmerische Einheiten aufzubauen, die viele innovative Ideen an den Start gebracht und damit die Basis für organisches Wachstum geschaffen haben. Unsere frühen Investitionen zahlen sich jetzt aus. Schon heute ist unser Digitalgeschäft hoch profitabel. Im letzten Geschäftsjahr konnten wir den Umsatz von Digital & Adjacent um 38,1 Prozent auf 351,2 Mio Euro steigern. Damit ist der Bereich der stärkste Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group.

Besondere Bedeutung hat der Markt für Online-Spiele. Warum?

DR. CHRISTIAN WEGNER: Der Games-Markt ist das am schnellsten wachsende Segment der Unterhaltungsindustrie. Als TV-Konzern kennen wir das Blockbuster-Business und alle Finessen des Bewegtbildgeschäfts von Grund auf. Diesen Vorteil nicht auszunutzen, wäre ja geradezu sträflich. Mit den europaweiten Exklusivrechten an Top-Hits wie „DC Universe Online“ oder „PlanetSide 2“ und deren Vermarktung werden wir zu einem der führenden Publisher in Europa.



Gewinn- und Verlustrechnung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 85)

in Mio Euro		2012	2011	Veränderung absolut	Veränderung in %
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
1. Umsatzerlöse	[8]	2.356,2	2.199,2	+157,1	+7%
2. Umsatzkosten	[9]	-1.266,4	-1.185,4	-81,0	-7%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz		1.089,8	1.013,8	+76,0	+7%
4. Vertriebskosten	[10]	-229,9	-208,1	-21,7	-10%
5. Verwaltungskosten	[11]	-243,9	-212,1	-31,8	-15%
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[12]	-28,6	-22,4	-6,2	-28%
7. Sonstiger betrieblicher Ertrag	[13]	13,4	9,3	+4,2	+45%
8. Betriebsergebnis		600,9	580,5	+20,4	+4%
9. Zinsen und ähnliche Erträge		3,0	8,4	-5,3	-64%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-156,2	-205,5	+49,2	+24%
11. Zinsergebnis	[14]	-153,2	-197,1	+43,9	+22%
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	[15]	10,3	3,3	+7,0	>+100%
13. Sonstiges Finanzergebnis	[15]	-1,5	-38,8	+37,3	+96%
14. Finanzergebnis		-144,4	-232,7	+88,3	+38%
15. Ergebnis vor Steuern		456,5	347,8	+108,7	+31%
16. Ertragsteuern	[16]	-127,4	-76,7	-50,7	-66%
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten		329,1	271,1	+58,0	+21%
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	[3]	-30,2	373,2	-403,5	-/-
19. Konzernergebnis		298,8	644,4	-345,6	-54%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis					
		295,0	637,5	-342,5	-54%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter					
		3,9	6,9	-3,0	-44%
in Euro					
Ergebnis je Aktie					
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	1,38	2,99	-1,61	-54%
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	1,40	3,01	-1,61	-53%
Verwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	1,37	2,96	-1,59	-54%
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	1,39	2,98	-1,59	-53%
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten					
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	1,52	1,24	+0,28	+23%
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	1,54	1,25	+0,29	+23%
Verwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	1,51	1,23	+0,28	+23%
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	1,53	1,23	+0,30	+24%
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten					
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	-0,14	1,75	-1,89	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	-0,14	1,76	-1,90	-/-
Verwässertes Ergebnis je Stammaktie	[17]	-0,14	1,73	-1,87	-/-
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	[17]	-0,14	1,74	-1,88	-/-

Gesamtergebnisrechnung

GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 86)

in Mio Euro	2012	2011	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	298,8	644,4	-345,6	-54 %
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ¹	45,1	-9,3	+54,4	- / -
Bewertung von Cashflow-Hedges ²	-27,2	77,3	-104,5	- / -
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen ³	8,1	-20,5	+28,6	- / -
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	26,0	47,5	-21,5	-45 %
Konzern-Gesamtergebnis	324,9	691,9	-367,1	-53 %
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	321,0	685,1	-364,1	-53 %
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	3,9	6,8	-2,9	-43 %

1 Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für 2012 in Höhe von 0,0 Mio Euro (2011: -0,1 Mio Euro) sowie im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge i.H.v. 32,8 Mio Euro (2011: 0,0 Mio Euro).

2 Enthält erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden in Höhe von -1,4 Mio Euro (2011: 0,0 Mio Euro).

3 Enthält erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden in Höhe von 0,4 Mio Euro (2011: 0,0 Mio Euro).

Bilanz

BILANZ DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 87)

in Mio Euro		31.12.2012	31.12.2011	Veränderung absolut
A. Langfristige Vermögenswerte				
I. Immaterielle Vermögenswerte	[19]	1.062,6	2.169,3	-1.106,7
II. Sachanlagen	[20]	198,7	221,3	-22,6
III. At-Equity bewertete Anteile	[21]	5,3	1,0	+4,3
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	[21]	61,2	56,5	+4,7
V. Programmvermögen	[22]	1.110,7	1.337,8	-227,1
VI. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		0,0	-/-	+0,0
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[24]	2,9	2,6	+0,3
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	[16]	25,8	78,8	-53,0
		2.467,1	3.867,3	-1.400,2
B. Kurzfristige Vermögenswerte				
I. Programmvermögen	[22]	166,2	193,5	-27,3
II. Vorräte	[23]	0,7	1,0	-0,3
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[24]	268,7	279,4	-10,7
IV. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		37,8	39,2	-1,4
V. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[24]	98,4	135,3	-36,9
VI. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[25]	702,3	517,9	+184,4
VII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte		1.671,4	-/-	+1.671,4
		2.945,5	1.166,3	+1.779,2
Bilanzsumme		5.412,6	5.033,6	+379,0

Bilanz

in Mio Euro		31.12.2012	31.12.2011	Veränderung absolut
A. Eigenkapital	[26]			
I. Gezeichnetes Kapital		218,8	218,8	-/-
II. Kapitalrücklage		581,6	575,5	+6,1
III. Gewinnrücklage		829,6	782,3	+47,3
IV. Eigene Anteile		-47,4	-52,5	+5,1
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital aus fortgeführten Aktivitäten		-98,2	-92,3	-5,9
VI. Kumuliertes übriges Eigenkapital im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden		31,8	-/-	+31,8
VII. Sonstiges Eigenkapital		-20,5	-0,4	-20,1
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital		1.495,9	1.431,4	+64,5
VIII. Anteile anderer Gesellschafter		5,0	10,0	-5,0
		1.500,9	1.441,4	+59,5
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite	[29]	2.342,2	2.335,6	+6,6
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[29]	317,0	279,0	+38,0
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[29]	-/-	46,8	-46,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[30]	4,4	1,3	+3,1
V. Rückstellungen für Pensionen	[27]	12,8	10,1	+2,7
VI. Sonstige Rückstellungen	[28]	5,3	6,4	-1,1
VII. Latente Ertragsteuerschulden	[16]	66,7	138,7	-72,0
		2.748,3	2.817,9	-69,6
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite	[29]	230,9	0,1	+230,8
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[29]	36,1	47,5	-11,4
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[29]	322,2	410,0	-87,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[30]	202,6	188,5	+14,1
V. Steuerrückstellungen		20,8	49,5	-28,7
VI. Sonstige Rückstellungen	[28]	52,2	78,7	-26,5
VII. Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten		298,6	-/-	+298,6
		1.163,4	774,3	+389,1
Bilanzsumme		5.412,6	5.033,6	+379,0

Kapitalflussrechnung

KAPITALFLUSSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (Abb. 88)

in Mio Euro	2012	2011
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	329,1	271,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-30,2	373,2
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	-/-	335,8
Konzernergebnis	298,8	644,4
Ertragsteuern	127,4	76,7
Finanzergebnis	144,4	232,7
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	79,5	72,0
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	835,9	849,2
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	12,1	5,5
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-4,0	-0,6
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-7,4	-18,3
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	1.517,0	1.488,3
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	346,2	427,9
Cashflow Gesamt	1.863,2	1.916,3
Veränderung Working Capital	-32,8	-17,7
Erhaltene Dividende	5,5	3,3
Gezahlte Steuern	-129,1	-102,1
Gezahlte Zinsen	-160,0	-204,4
Erhaltene Zinsen	1,6	7,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1.202,1	1.174,5
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	363,1	182,4
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	1.565,2	1.356,9
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,2	0,3
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-88,4	-55,7
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-2,0	-2,1
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	19,9	36,8
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-843,3	-938,9
Auszahlungen/Einzahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-27,1	-16,4
Einzahlungen/Auszahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-5,2	2,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-945,8	-973,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-317,9	1.122,1
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten	9,2	1.459,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-1.263,7	148,7
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	256,3	201,2
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	45,2	1.304,5
Free Cashflow	301,5	1.505,7

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	2012	2011
Free Cashflow (Übertrag von Seite 158)	301,5	1.505,7
Auszahlung Dividende	-245,7	-241,2
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-0,5	-1.430,7
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	230,8	-/-
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-9,6	-9,4
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	5,1	5,6
Erwerb eigener Aktien	-/-	-32,6
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	0,1	-0,1
Einzahlungen ausstehendes gezeichnetes Kapital anderer Gesellschafter	0,2	-/-
Auszahlung von Finanzierungskosten	-2,3	-10,2
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-9,1	-5,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-30,9	-1.724,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,8	-0,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-31,7	-1.724,6
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	2,5	-1,4
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	2,4	-2,4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	274,8	-222,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	517,9	740,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	792,6	517,9
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-90,4	-/-
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten	702,3	517,9

Eigenkapitalveränderungsrechnung

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP 2011 (Abb. 89)

in Mio Euro

	Kumuliertes übriges Eigenkapital										
	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrechnung	Bewertung von Cashflow- Hedges	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehen- des Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
31. Dezember 2010	218,8	577,6	386,2	-25,4	0,8	-193,0	52,3	-/-	1.017,3	8,6	1.025,9
Konzernergebnis	-/-	-/-	637,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	637,5	6,9	644,4
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-9,2	77,3	-20,5	-/-	47,6	-0,1	47,5
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	637,5	-/-	-9,2	77,3	-20,5	-/-	685,1	6,8	691,9
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-241,2	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-241,2	-5,8	-247,0
Aktienoptionsplan	-/-	4,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	4,0	-/-	4,0
Erwerb eigener Aktien	-/-	-/-	-/-	-32,6	-/-	-/-	-/-	-/-	-32,6	-/-	-32,6
Sonstige Veränderungen	-/-	-6,1	-0,2	5,5	-/-	-/-	-/-	-0,4	-1,2	0,4	-0,8
31. Dezember 2011	218,8	575,5	782,3	-52,5	-8,4	-115,7	31,8	-0,4	1.431,4	10,0	1.441,4

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP 2012 (Abb. 90)

in Mio Euro

	Kumuliertes übriges Eigenkapital										
	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrechnung	Bewertung von Cashflow- Hedges	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehen- des Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
31. Dezember 2011	218,8	575,5	782,3	-52,5	-8,4	-115,7	31,8	-0,4	1.431,4	10,0	1.441,4
Konzernergebnis	-/-	-/-	295,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	295,0	3,9	298,8
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	45,0	-27,2	8,1	-/-	26,0	0,0	26,0
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	295,0	-/-	45,0	-27,2	8,1	-/-	321,0	3,9	324,9
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-245,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-245,7	-9,5	-255,2
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	6,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	6,3	-/-	6,3
Sonstige Veränderungen	-/-	-0,2	-2,0	5,1	-/-	-/-	-/-	-20,1	-17,1	0,6	-16,5
31. Dezember 2012	218,8	581,6	829,6	-47,4	36,6	-142,9	39,9	-20,5	1.495,9	5,0	1.500,9

¹ Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (32,8 Mio Euro), aus der Bewertung von Cashflow-Hedges (-1,4 Mio Euro) sowie aus latenten Steuern (0,4 Mio Euro).

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Angaben

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG gehört mit ihren Tochtergesellschaften („das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zu den führenden Medienunternehmen Europas. Kerngeschäft des Konzerns ist werbefinanziertes Fernsehen. Daneben gehören zahlreiche Onlineangebote, Aktivitäten in verwandten Geschäftszweigen wie Games, Ventures, Licensing und Music sowie die Entwicklung, Produktion und der weltweite Vertrieb von Programmen zum Portfolio der ProSiebenSat.1 Media AG.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das am 31. Dezember 2012 endende Geschäftsjahr wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt. Die Bezeichnung IFRS umfasst auch die noch gültigen International Accounting Standards (IAS). Alle für das Geschäftsjahr 2012 verbindlichen Interpretationen des International Financial Reporting Standards Interpretations Committee (IFRS IC) wurden ebenfalls angewendet. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht den Konzernabschluss in Euro. Alle Beträge werden, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio Euro) angegeben. Die Zahlen für das Geschäftsjahr 2012 beziehen sich, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media Group. Die Vorjahreszahlen wurden, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsdaten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

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

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

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2012 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Inter-

netseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht. Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2012 wurde am 27. Februar 2013 durch Beschluss des Vorstandes zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben.

2 Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Tochterunternehmen sind Unternehmen, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise auf die Tätigkeit beherrschenden Einfluss nehmen kann. Die Unternehmen werden beginnend mit dem Zeitpunkt in den Konzernabschluss einbezogen, ab dem der Konzern die Möglichkeit der Beherrschung erlangt. Die Existenz und Auswirkung von potenziellen Stimmrechten, die gegenwärtig ausgeübt oder umgewandelt werden können, einschließlich von anderen Unternehmen gehaltener potenzieller Stimmrechte, werden bei der Beurteilung eines beherrschenden Einflusses berücksichtigt.

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

Vier (Vorjahr: 4) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit, die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage sowie des Cashflows der ProSiebenSat.1 Group nur von untergeordneter Bedeutung sind, werden nicht konsolidiert. Da für diese Gesellschaften kein aktiver Markt existiert und sich Fair Values nicht mit vertretbarem Aufwand verlässlich ermitteln lassen, werden sie zu fortgeführten Anschaffungskosten einschließlich ggf. erforderlicher Wertminderungen im Konzernabschluss bilanziert. Die Summe der Eigenkapitalbeträge sowie das gesamte Ergebnis nach Steuern dieser Gesellschaften belaufen sich auf weniger als ein Prozent des Konzern-Eigenkapitals bzw. weniger als ein Prozent des Konzernergebnisses der ProSiebenSat.1 Group.

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2012 wie folgt geändert:

VOLLKONSOLIDIERTE TOCHTERUNTERNEHMEN (Abb. 91)

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2011	56	95	151
Zugänge	6	28	34
Abgänge	-2	-5	-7
Einbezogen zum 31.12.2012	60	118	178

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden sechs (Vorjahr: 7) assoziierte Unternehmen und drei (Vorjahr: 2) Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media AG maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird.

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes, die Bestandteil des Konzernanhangs ist, erfolgt auf den Seiten 250 bis 254. Des Weiteren enthält die Aufstellung des Anteilsbesitzes auch eine abschließende Aufzählung aller Tochterunternehmen, die die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB erfüllen und die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch genommen haben.

3 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2012

Erwerb von Left/Right Holdings LLC

Mit Vertrag vom 2. August 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 3. August 2012 übernahm die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow International Inc., Santa Monica, USA, 60 Prozent der Anteile an und damit die Kontrolle über Left/Right Holdings LLC, New York, USA. Die Gesellschaft ist im Bereich Produktion von Factual-Entertainment Formaten (Doku-Soaps, Doku-Drama oder Real-Life-Programme) tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Erwerb stärkt die internationale Marktposition des Konzerns im TV-Produktions- und Entwicklungsbereich. Die Erstkonsolidierung erfolgte im August 2012, der Barkaufpreis betrug 29,8 Mio US-Dollar (24,2 Mio Euro). Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Put-Option vereinbart, deren beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt in Höhe von 17,5 Mio US-Dollar (14,2 Mio Euro) als finanzielle Verbindlichkeit erfasst wurde, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Zum 31. Dezember 2012 beträgt der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 13,6 Mio Euro. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

AKQUISITION LEFT/RIGHT (Abb. 92)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	-/-	8,9	8,9
Sachanlagen	0,4	-/-	0,4
Langfristige Vermögenswerte	0,4	8,9	9,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3,1	-/-	3,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,9	-/-	0,9
Kurzfristige Vermögenswerte	4,0	-/-	4,0
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	-/-	-/-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,7	-/-	0,7
Sonstige Verbindlichkeiten	3,4	-0,5	2,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,1	-0,5	3,6
Netto-Reinvermögen	0,3	9,4	9,7
Kaufpreis nach IFRS 3			38,4
Geschäfts- oder Firmenwert			28,7

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert primär strategische Synergiepotenziale im Bereich internationale Produktionen und ist in voller Höhe steuerlich abzugsfähig. Die steuerliche Abschreibung erfolgt über einen Zeitraum von 15 Jahren. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um ein Wettbewerbsverbot für die als Geschäftsführer im Unternehmen verbleibenden Minderheitsgesellschafter, Kunden- und Vertragsbeziehungen sowie um einen zum Erwerbszeitpunkt vorhandenen Auftragsbestand. Der Buchwert der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entspricht ihrem Fair Value.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zum Erwerb hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 28,9 Mio US-Dollar (22,5 Mio Euro), Ergebnis 0,6 Mio US-Dollar (0,5 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 17,4 Mio US-Dollar (13,5 Mio Euro) und ein Ergebnis von 2,4 Mio US-Dollar (1,9 Mio Euro) zum Konzern beigetragen.

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2012

Die nachfolgend dargestellten Akquisitionen sind einzeln nicht wesentlich für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns. Aus diesem Grund werden die nach IFRS 3 erforderlichen quantitativen Angaben in zusammengefasster Form dargestellt. Die sonstigen Akquisitionen werden chronologisch, d.h. geordnet nach dem jeweiligen Akquisitions- bzw. Erstkonsolidierungsstichtag dargestellt.

Am 27. Februar 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Beteiligung von 53,98 Prozent an der LHB Ltd., London, Großbritannien erworben, deren wichtigste Beteiligung die CPL Productions Ltd., London, Großbritannien ist. Die Erstkonsolidierung erfolgte im März 2012. Bereits am 25. November 2011 hatte der Konzern eine Beteiligung von 90 Prozent an der Hard Hat AB, Stockholm, Schweden erworben, welche aus Wesentlichkeitsgründen zum Jahresende 2011 als verbundenes, nicht konsolidiertes Unternehmen ausgewiesen wurde. Die Erstkonsolidierung erfolgte im März 2012, beide Unternehmen werden dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 15. März 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow Entertainment Ltd., London, Großbritannien, 51 Prozent der Anteile an der Endor Productions Ltd., London, Großbritannien. Die Gesellschaft ist in der Entwicklung, Lizenzierung und Produktion von TV- und Spielfilmformaten in Großbritannien tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im April 2012.

Mit Vertrag vom 2. Februar 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 28. März 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenOne Media Austria GmbH (mittlerweile firmierend als ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH), Wien, Österreich, 100 Prozent der Anteile an der Austria 9 TV GmbH, Wien, Österreich. Die Gesellschaft beinhaltet eine österreichische Fernsehlizenz und wird dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im April 2012.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 8. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Sultan Sushi B.V., Amsterdam, Niederlande 51,02 Prozent der Anteile an der July August Communications and Productions Ltd., Ramat Gan, Israel. Die Gesellschaft ist in der Entwicklung und Vermarktung von Formaten sowie der Entwicklung und Produktion von TV-Shows, Serien und Spielfilmen tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Juni 2012.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 10. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow Entertainment Ltd., London, Großbritannien 51 Prozent der Anteile an der New Entertainment Research and Design Ltd., London, Großbritannien. Die Gesellschaft ist im Bereich der Entwicklung und Produktion von Factual Entertainment- und Comedyformaten für britische sowie internationale TV-Sender tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Juni 2012.

Mit Vertrag vom 2. April 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 11. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring eine Beteiligung von 100 Prozent an der Booming GmbH, München. Die Gesellschaft ist in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung, E-Mail-Marketing und Affiliate-Marketing tätig und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Mai 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 22. Juni 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SBS Media A/S, Kopenhagen, Dänemark, 100 Prozent der Anteile an den Radiosendern Radioselskabet af 1/7 2007 ApS, Newradio ApS und Radio Klassisk ApS, alle Kopenhagen, Dänemark erworben. Die Gesellschaften sind dem Segment Broadcasting International zugeordnet. Aus Wesentlichkeitsgründen erfolgte die Erstkonsolidierung im dritten Quartal 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 14. August 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 90 Prozent der Anteile an der Tropo Tours GmbH (mittlerweile firmierend als Tropo GmbH), Hamburg. Die Gesellschaft betreibt ein Online-Reiseveranstaltungsportal für Pauschal- und Last-Minute-Reisen und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im September 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 13. September 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 51 Prozent der Anteile an der Covus Ventures GmbH, Berlin. Die Gesellschaft ist im Bereich der Gründung, Entwicklung und Marktablierung digitaler Geschäftsmodelle tätig und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Oktober 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 19. September 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 60 Prozent der Anteile an der preis24.de GmbH, Düsseldorf. Die Gesellschaft betreibt ein Internet-Portal für Verträge privater Haushalte, insbesondere im Bereich Mobilfunk und DSL und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im September 2012.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen der vorstehend beschriebenen, für sich genommen unwesentlichen, Unternehmenszusammenschlüsse auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der jeweiligen Erstkonsolidierungen in zusammengefasster Form. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

SONSTIGE AKQUISITIONEN 2012 (Abb. 93)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	1,3	10,0	11,3
Sachanlagen	0,5	-/-	0,5
Latente Ertragsteueransprüche	-/-	0,9	0,9
Langfristige Vermögenswerte	1,8	10,9	12,7
Kurzfristiges Programmvermögen	2,0	-/-	2,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7,7	-/-	7,7
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	2,5	-/-	2,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	8,1	-/-	8,1
Kurzfristige Vermögenswerte	20,3	-/-	20,3
Darlehen und Kredite	1,1	-/-	1,1
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	2,9	3,0
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1,1	2,9	4,1
Darlehen und Kredite	0,4	-/-	0,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0,1	-/-	0,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13,7	-/-	13,7
Sonstige Rückstellungen	0,4	-/-	0,4
Sonstige Verbindlichkeiten	10,0	-/-	10,0
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	24,6	-/-	24,6
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	0,1	0,1
Netto-Reinvermögen			4,1
Kaufpreis nach IFRS 3			31,4
Geschäfts- oder Firmenwert			27,3

Die vorstehend genannten Akquisitionen unterstützen den Wachstumsprozess der ProSiebenSat.1 Group in den Bereichen werbefinanziertes Free-TV und Radio, Entwicklung und Vertrieb von Programminhalten und digitale Medien. Die in diesem Zusammenhang aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte repräsentieren überwiegend strategische Synergiepotenziale in den Bereichen Filmproduktion, Broadcasting und digitale Medien sowie die übernommenen Mitarbeiter und sind steuerlich nicht abzugsfähig. Die Geschäfts- oder Firmenwerte sind den erworbenen Gesellschaften wie folgt zuzuordnen:

- > LHB Ltd.: 6,2 Mio Euro
- > Hard Hat AB: 1,6 Mio Euro
- > Austria 9 TV GmbH: 1,8 Mio Euro
- > Endor Productions Ltd.: 6,3 Mio Euro
- > July August Communications and Productions Ltd.: 4,8 Mio Euro
- > New Entertainment Research and Design Ltd.: 3,0 Mio Euro
- > Booming GmbH: 1,7 Mio Euro
- > Covus Ventures GmbH: 0,9 Mio Euro
- > Sonstige erworbene Unternehmen: 1,0 Mio Euro

Bei den separat erfassten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich im Wesentlichen um Distributionsverträge der Austria 9 TV GmbH in Höhe von 4,6 Mio Euro sowie um sonstige Marken- und Radio-Lizenzen in Höhe von 4,4 Mio Euro. Die Buchwerte der erworbenen Forderungen und übrigen kurzfristigen Vermögenswerte entsprechen deren Fair Values.

Die Kaufpreise gemäß IFRS 3 wurden in Höhe von 15,5 Mio Euro bar bezahlt. Darüber hinaus wurden im Zusammenhang mit den Akquisitionen von LHB Ltd., Hard Hat AB, Endor Productions Ltd., July August Communications and Productions Ltd. und New Entertainment Research and Design Ltd. mit den Minderheitsgesellschaftern Put-Optionen vereinbart, deren beizulegende Zeitwerte zu den jeweiligen Erstkonsolidierungszeitpunkten in Höhe von 15,9 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeiten erfasst wurden, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die jeweiligen Put-Optionen bei Ausübung zu erfüllen. Anteile anderer Gesellschafter wurden für die Erwerbe aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Zum 31. Dezember 2012 betragen die Buchwerte dieser Put-Optionen zusammen 17,1 Mio Euro.

Eine Einbeziehung der Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zum Erwerb hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 22,2 Mio Euro, Ergebnis -2,7 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung haben die Gesellschaften Umsatzerlöse von 69,1 Mio Euro und Ergebnisse von 1,1 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Sämtliche im Geschäftsjahr 2012 erworbenen Gesellschaften werden aufgrund der Tatsache, dass die ProSiebenSat.1 Group Kontrolle im Sinne des IAS 27 ausübt, als Tochterunternehmen im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Put-Option über ausstehende Anteile der wetter.com AG

Mit Vertrag vom 23. März 2012 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, mit den Minderheitsgesellschaftern ihrer Tochtergesellschaft wetter.com AG, Singen eine Put-Option über die verbleibenden 27,03 Prozent der Anteile vereinbart. Der Fair Value dieser Put-Option wurde zum Vertragszeitpunkt in Höhe von 19,1 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeit erfasst, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Da es sich hierbei um eine Transaktion mit bestehenden Anteilseignern handelt, wurde die Differenz zwischen dem Kaufpreis und den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter in Übereinstimmung mit den Vorschriften von IAS 27 erfolgsneutral im sonstigen Eigenkapital erfasst. Der Buchwert der Put-Option zum 31. Dezember 2012 beträgt 19,7 Mio Euro.

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2011

Vollständiger Erwerb der maxdome GmbH & Co. KG

Mit Wirkung zum 1. Januar 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG die restlichen Anteile in Höhe von 50 Prozent an der maxdome GmbH & Co. KG, Unterföhring, von der 1 & 1 Internet AG.

Ab diesem Zeitpunkt wird das bis dahin nach der at-Equity-Methode bilanzierte Joint Venture durch den Erwerb der Kontrolle voll konsolidiert. Mit der Akquisition stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktposition im Bereich Video-on-Demand. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Der Kaufpreis nach IFRS 3 beinhaltet ein Abkommen über eine Media-Kooperation mit dem Verkäufer des übernommenen Anteils. Zum Erwerbszeitpunkt betrug der beizulegende Zeitwert dieses Abkommens 5,4 Mio Euro, zum 31. Dezember 2012 beträgt der Buchwert 1,6 Mio Euro.

Darüber hinaus wurde im Geschäftsjahr 2011 durch den Erwerb ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 3,1 Mio Euro aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 50 Prozent realisiert. Weitere Kaufpreisbestandteile umfassen eine im Jahr 2014 fällige Zahlung, deren abgezinster Betrag zum Erwerbszeitpunkt 8,2 Mio Euro betrug. Zum 31. Dezember 2012 beträgt der Buchwert dieser Vereinbarung 9,3 Mio Euro. Darüber hinaus wurde am Ende des Geschäftsjahrs 2010 eine Zahlung in Höhe von 6,0 Mio Euro geleistet. Durch die Akquisition kam es aus Konzernsicht zur Konsolidierung der bestehenden Darlehensbeziehungen zwischen der ProSiebenSat.1 Group als Darlehensgeber und der maxdome GmbH & Co. KG als Darlehensnehmer. Aufgrund dieser Maßnahme entstand ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 15,1 Mio Euro zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung, dessen Ursache in der unterschiedlichen Höhe der Buchwerte der entsprechenden Forderungen und Verbindlichkeiten vor der Akquisition begründet ist. Die ProSiebenSat.1 Group hatte in den vergangenen Jahren ihre an die maxdome GmbH & Co. KG ausgereichten Darlehen vollständig wertberichtigt. Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden die Darlehensbeziehungen seit dem 1. Januar 2011 vollständig eliminiert.

Im Zusammenhang mit der Kaufpreisallokation wurden bei der maxdome GmbH & Co. KG im Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010 Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte vorgenommen, die bereits in den Buchwerten zum Erwerbszeitpunkt berücksichtigt sind.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum 1. Januar 2011. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die zu diesem Zeitpunkt Werte aufwiesen.

AKQUISITION MAXDOME (Abb. 94)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	3,9	-/-	3,9
Sachanlagen	0,1	-/-	0,1
Langfristiges Programmvermögen	1,2	-/-	1,2
Latente Ertragsteueransprüche	1,7	-/-	1,7
Langfristige Vermögenswerte	6,9	-/-	6,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5,9	-/-	5,9
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	0,3	-/-	0,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2,6	-/-	2,6
Kurzfristige Vermögenswerte	8,8	-/-	8,8
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	-/-	-/-
Darlehen und Kredite	16,5	-/-	16,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14,8	-/-	14,8
Sonstige Rückstellungen	4,5	-/-	4,5
Sonstige Verbindlichkeiten	-/-	-/-	-/-
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	35,8	-/-	35,8
Netto-Reinvermögen	-20,1	-/-	-20,1
Kaufpreis nach IFRS 3			22,7
Geschäfts- oder Firmenwert			42,8

Der Geschäfts- oder Firmenwert, von dem zum 31. Dezember 2012 17,1 Mio Euro als steuerlich abzugsfähig erwartet werden, setzt sich aus potenziellen Synergieeffekten, strategischem Entwicklungspotenzial sowie der Weiterentwicklung der bestehenden Plattform inklusive der Erschließung neuer Geschäftsfelder zusammen. Der Buchwert der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entspricht deren Fair Value.

Erwerb von Burda:ic

Mit Kaufvertrag vom 1. Juni 2011 und mit Wirkung zum 1. Juli 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über ihre Tochtergesellschaft ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100 Prozent der stimmberechtigten Anteile an der Burda:ic GmbH mit Sitz in München. Geschäftsgegenstand der Gesellschaft ist die Vermarktung, die digitale Distribution und der Betrieb von Onlineangeboten und Internetlösungen, die Redaktion und Publikation von Onlinemagazinen, die Erstellung und der Verkauf von redaktionellen und werblichen Inhalten zur Veröffentlichung im Internet, Webhosting, Community Management und Betreuung von Nutzern, sowie der Betrieb von online- und offline-Angeboten inklusive Vertrieb von Merchandising Produkten und Beratungsleistungen. Der Kaufpreis betrug 15,0 Mio Euro, zuzüglich Anpassungen auf „cash-free/debt-free“-Basis in Höhe von 0,6 Mio Euro. Neben einer Barkomponente wurde im Rahmen des Erwerbs mit einem der Verkäufer ein Abkommen über eine Media-Kooperation geschlossen, dessen beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt 5,2 Mio Euro betrug. Am 31. Dezember 2012 ist der Buchwert dieses Abkommens unverändert. Eine Barzahlung in Höhe von 9,8 Mio Euro wurde bereits am 30. Juni 2011 geleistet. Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die zu diesem Zeitpunkt Werte aufwiesen.

AKQUISITION BURDA:IC (Abb. 95)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	1,8	5,3	7,1
Sachanlagen	0,2	-/-	0,2
Latente Ertragsteueransprüche	-/-	0,2	0,2
Langfristige Vermögenswerte	2,0	5,5	7,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,5	-/-	0,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1,0	-/-	1,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,1	-/-	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	1,6	-/-	1,6
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	1,8	1,8
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	1,8	1,8
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0,2	-/-	0,2
Sonstige Verbindlichkeiten	1,0	-/-	1,0
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1,2	-/-	1,2
Netto-Reinvermögen	2,4	3,7	6,1
Kaufpreis nach IFRS 3			15,6
Geschäfts- oder Firmenwert			9,5

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert primär potenzielle strategische Synergiepotenziale im Bereich der Entwicklung von Online-Games und ist nicht steuerlich abzugfähig. Bei den identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um den Kundenstamm und vertragliche Kundenbeziehungen sowie die vorhandene IT-Plattform.

Der Buchwert der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entspricht deren Fair Value. Eine Einbeziehung der Gesellschaft bereits zum Beginn des Geschäftsjahres 2011 hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group gehabt. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet und firmiert seit dem 8. Juli 2011 als ProSiebenSat.1 Games GmbH.

Weitere Akquisitionen im Geschäftsjahr 2011

Mit Kaufvertrag vom 28. April 2011 und mit Wirkung zum 5. Mai 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über ihre 100-prozentige Tochtergesellschaft SevenOne Intermedia GmbH (ab dem 4. Mai 2011 firmierend als ProSiebenSat.1 Digital GmbH) 51 Prozent der stimmberechtigten Anteile an der Covus Games GmbH mit Sitz in Potsdam. Der Bar-Kaufpreis betrug 1,9 Mio Euro. Darüber hinaus wurde mit dem Minderheitsgesellschafter eine Put-Option vereinbart, deren beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt in Höhe von 5,0 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeit erfasst wurde, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeit der Put-Option zu erfüllen. Am 31. Dezember 2012 beträgt der Buchwert der Put-Option 7,5 Mio Euro. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Geschäftsgegenstand von Covus Games ist der Betrieb und die Vermarktung von Internetportalen und Online-Spielen sowie die Beratung von Spiele-Herstellern. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet.

Mit Kaufvertrag vom und Wirkung zum 29. April 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über ihre 100-prozentige Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group GmbH 51 Prozent der stimmberechtigten Anteile an der im Bereich Film- und Werbeproduktion tätigen Firma The Mob Film Holdings Ltd. mit Sitz in Beckenham, Kent, Großbritannien. Der Bar-Kaufpreis betrug 1,3 Mio GBP (1,5 Mio Euro). Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Put-Option vereinbart, deren beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt in Höhe von 6,7 Mio GBP (7,4 Mio Euro) als finanzielle Verbindlichkeit erfasst wurde, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeit der Put-Option zu erfüllen. Am 31. Dezember 2012 beträgt der Buchwert der Put-Option 3,2 Mio Euro. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Die Gesellschaft wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet.

Beide Gesellschaften werden aufgrund der Tatsache, dass die ProSiebenSat.1 Group Kontrolle über die Gesellschaften ausübt, als Tochterunternehmen im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen. Die Akquisitionen unterstützen den Wachstumsprozess der ProSiebenSat.1 Group im Bereich neuer Medien bzw. der Entwicklung und Produktion von genre- und plattformübergreifenden Programminhalten. Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieser Unternehmenszusammenschlüsse auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die zu diesem Zeitpunkt Werte aufwiesen.

SONSTIGE AKQUISITIONEN 2011 (Abb. 96)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,1	4,1	4,2
Langfristige Vermögenswerte	0,1	4,1	4,2
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1,3	-/-	1,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,2	-/-	0,2
Kurzfristige Vermögenswerte	1,5	-/-	1,5
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	1,4	1,4
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	1,4	1,4
Darlehen und Kredite	0,1	-/-	0,1
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1,2	-/-	1,2
Sonstige Rückstellungen	0,1	-/-	0,1
Sonstige Verbindlichkeiten	0,2	-/-	0,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1,6	-/-	1,6
Netto-Reinvermögen	0,0	2,7	2,7
Kaufpreis nach IFRS 3			16,2
Geschäfts- oder Firmenwert			13,5

Von den oben dargestellten Geschäfts- oder Firmenwerten entfallen 3,8 Mio Euro auf Covus Games und 9,7 Mio Euro auf The Mob. Diese repräsentieren im Wesentlichen potenzielle Synergieeffekte und strategisches Entwicklungspotenzial in den Bereichen Filmproduktion und Online Gaming und sind nicht steuerlich abzugsfähig. Die ProSiebenSat.1 Group hat für beide Transaktionen unabhängige Bewertungsgutachten in Auftrag gegeben. Weitere wesentliche Akquisitionen fanden während des Geschäftsjahres 2011 nicht statt.

Die bei sämtlichen genannten Unternehmenszusammenschlüssen identifizierten immateriellen Vermögenswerte basieren auf externen, unabhängigen Bewertungen auf der Basis anerkannter Bewertungsmethoden.

b) Nicht-fortgeführte Aktivitäten und Verkäufe von Tochterunternehmen

Nicht-fortgeführte Aktivitäten

Nicht-fortgeführte Aktivitäten in Skandinavien/Zentral- und Osteuropa im Geschäftsjahr 2012

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radio-Geschäft in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland an Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Großbritannien. Der der Transaktion zugrunde liegende Unternehmenswert betrug insgesamt 1,325 Mrd Euro. Der formale und rechtliche Abschluss der Transaktion („Closing“) steht zum Stichtag 31. Dezember 2012 noch unter dem Vorbehalt der Prüfung durch die zuständigen Kartellbehörden. Außerdem stellt die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radiogeschäft in Zentral- und Osteuropa zur Disposition. Die betroffenen Tochterunternehmen waren dem bis zum 3. Quartal 2012 berichteten Segment Broadcasting International zugeordnet, die Veräußerung dient der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen sowie digitale und angrenzende Geschäfte.

Gemäß IFRS 5 werden zum Bilanzstichtag zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen in Höhe von 1.671,4 Mio Euro sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten in Höhe von 298,6 Mio Euro separat in der Bilanz ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden in Übereinstimmung mit IFRS 5.40 nicht angepasst. Die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte bzw. die im Zusammenhang mit diesen stehenden Verbindlichkeiten teilen sich auf folgende wesentliche Positionen auf:

ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE VERMÖGENSWERTE UND VERBINDLICHKEITEN (Abb. 97)	
in Mio Euro	31.12.2012
Geschäfts- und Firmenwert	894,9
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	250,1
Programmvermögen	277,7
Sonstige Vermögenswerte inkl. latente Steuern	158,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	90,4
Summe zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	1.671,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	141,4
Passive latente Steuern	43,6
Sonstige Verbindlichkeiten	113,6
Summe Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	298,6
	1.372,8

Die veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen stellen aufgrund ihrer Bedeutung für die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Aus diesem Grund wird das Ergebnis aus nicht-

fortgeführten Aktivitäten in der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und gesondert ausgewiesen, die Vergleichszahlen des Vorjahres wurden gemäß IFRS 5.34 angepasst.

Im Rahmen der Bilanzierung nach IFRS 5 wurden Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte von 57,4 Mio Euro vorgenommen. Außerdem wurden in diesem Zusammenhang Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen in Höhe von 8,0 Mio Euro gebildet. Diese Sachverhalte werden im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten erfasst.

Nicht-fortgeführte Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden im Geschäftsjahr 2011

Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV-Geschäft in Belgien sowie das TV- und Print-Geschäft in den Niederlanden an ein Konsortium führender internationaler Medienunternehmen. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert betrug insgesamt 1,225 Mrd Euro. Die veräußerten Tochterunternehmen aus dem Bereich TV waren dem damaligen Segment Free-TV International zugeordnet, der Print-Bereich dem damaligen Segment Diversifikation. Der formale und rechtliche Abschluss der Transaktion erfolgte für die Tochtergesellschaften in Belgien am 8. Juni 2011, für die Tochtergesellschaften in den Niederlanden nach Zustimmung der niederländischen Kartellbehörden am 29. Juli 2011.

Aufgrund des mit der Veräußerung einhergehenden Kontrollverlustes wurden die betroffenen Unternehmen zu den oben genannten Zeitpunkten entkonsolidiert. Der im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2011 ausgewiesene Entkonsolidierungsgewinn aus der Veräußerung der Tochterunternehmen betrug 335,8 Mio Euro.

Die folgende Tabelle enthält das vorläufige Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten. Im Geschäftsjahr 2012 fallen hierunter die zur Veräußerung stehenden Geschäftsbereiche in Skandinavien sowie Zentral- und Osteuropa. Die Vorjahreszahlen sind gemäß IFRS 5 um die Ergebnisposten der aktuell veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Einheiten angepasst und enthalten ansonsten die Ergebnisposten der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Geschäftsbereiche in Belgien und den Niederlanden.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NICHT-FORTGEFÜHRTER AKTIVITÄTEN (Abb. 98)

in Mio Euro	2012	2011
1. Umsatzerlöse	612,9	776,0
2. Aufwendungen	-620,0	-701,4
3. Betriebsergebnis	-7,2	74,6
4. Finanzergebnis	1,0	-4,5
5. Betriebsergebnis vor Steuern	-6,2	70,2
6. Ertragsteuern	-24,0	-32,7
7. Betriebsergebnis nach Steuern	-30,2	37,4
8. Veräußerungsgewinn aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-/-	335,8
9. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	0,0
10. Ergebnis nach Steuern	-30,2	373,2

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind 29,7 Mio Euro (Vorjahr: 373,2 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen.

Die Veräußerung der Tochterunternehmen in Belgien und den Niederlanden hat sich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2011 wie folgt ausgewirkt:

AUSWIRKUNGEN DER ENTKONSOLIDIERUNG AUF DEN KONZERN (Abb. 99)

in Mio Euro	2011
Geschäfts- und Firmenwert	601,0
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	276,4
Sachanlagevermögen	9,0
Programmvermögen	177,0
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	384,2
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	24,1
Rückstellungen	-1,7
Passive latente Steuern	-75,3
Sonstige Verbindlichkeiten	-247,7
Nettovermögen	1.147,0
Kaufpreis in bar	1.483,5
Noch ausstehende Forderung	9,1
Veräußerungskosten	-9,8
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	1.482,8
Kaufpreis in bar	1.483,5
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-24,1
Netto-Zahlungsmittelzufluss	1.459,4
Veräußerungsgewinn aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	335,8

Bei der Berechnung des Entkonsolidierungsgewinns wurde der Geschäfts- und Firmenwert gemäß IAS 36.86 auf der Basis relativer Werte auf die abgehenden und verbleibenden Einheiten allokiert.

Sonstige Veräußerung von Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2011

Mit Kaufvertrag vom 19. September 2011 und mit Wirkung zum selben Datum veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr Radio-Geschäft in Griechenland an eine lokale Verlagsgruppe. Der Verkaufspreis betrug 4,3 Mio Euro, der unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasste Entkonsolidierungsverlust betrug 3,6 Mio Euro. Im Zusammenhang mit der Veräußerung wurden außerplanmäßige Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte (Markenrechte) in Höhe von 2,8 Mio Euro erfasst.

Mit Kaufvertrag vom 8. November 2011 und Wirkung zum 10. November 2011 veräußerte die ProSiebenSat.1 Media Group ihr Radio- und TV-Geschäft in Bulgarien an einen lokalen Finanzinvestor. Der Verkaufspreis betrug 2,2 Mio Euro, der unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasste Entkonsolidierungsverlust betrug 0,1 Mio Euro. Im Zusammenhang mit der Veräußerung wurden außerplanmäßige Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte (Sendelizenzen) in Höhe von 2,7 Mio Euro erfasst.

Aufgrund des mit der Veräußerung einhergehenden Kontrollverlusts wurden die betroffenen Gesellschaften zu den oben angegebenen Zeitpunkten entkonsolidiert. Bei der Berechnung der Entkonsolidierungsergebnisse wurde der Geschäfts- und Firmenwert gemäß IAS 36.86 auf der Basis relativer Werte auf die jeweils abgehenden und verbleibenden Einheiten allokiert. Die veräußerten Unternehmen stellen aufgrund ihrer untergeordneten Bedeutung keine nicht-fortgeführten Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar, ein separater Ausweis bzw. eine Anpassung von Vorjahreszahlen war daher nicht geboten.

c) Einstellungen des Geschäftsbetriebs

Im Geschäftsjahr 2012 fanden keine Einstellungen von Geschäftsbetrieben statt.

Schließung von 9Live im Geschäftsjahr 2011

Zum 31. Mai 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group den Live-Sendebetrieb des Senders 9Live eingestellt. Im Zusammenhang mit der Schließung von 9Live fielen Einmalaufwendungen in Höhe von 24,1 Mio Euro an, die im Wesentlichen auf Maßnahmen im Programm- und Personalbereich zurückzuführen sind.

4 Konsolidierungsgrundsätze

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

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen. Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem beizulegenden Zeitwert (Fair Value) der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt. Die Wertansätze werden in den Folgeperioden fortgeführt. Soweit die Anschaffungskosten der Beteiligung das anteilig erworbene neu bewertete Eigenkapital übersteigen, entsteht ein Geschäfts- oder Firmenwert, der unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen wird. Der Geschäfts- oder Firmenwert wird gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest unterzogen.

Erlangt die ProSiebenSat.1 Media AG durch den Erwerb weiterer Anteile an assoziierten Unternehmen bzw. an Gemeinschaftsunternehmen die Kontrolle des Unternehmens, ist dieses ab dem Zeitpunkt der Kontrollerlangung voll zu konsolidieren. Der beizulegende Zeitwert der Altanteile ist als erweiterter Teil der Anschaffungskosten des neuen Tochterunternehmens anzusehen. In Höhe der Differenz zum bisherigen at-Equity-Buchwert entsteht dabei ein Ergebniseffekt.

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

Wertminderung ergeben hätte. Anteile an Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 ebenfalls nach der at-Equity-Methode bewertet. Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der at-Equity-Methode bewerteten Unternehmen liegt nicht vor.

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

5 Währungsumrechnung

Geschäftsvorfälle in fremder Währung werden mit den relevanten Fremdwährungskursen zum Transaktionszeitpunkt umgerechnet. In Folgeperioden werden die monetären Vermögenswerte und Schulden zum Stichtagskurs bewertet und die Umrechnungsdifferenzen erfolgswirksam erfasst. Nichtmonetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet.

Die Abschlüsse von Tochterunternehmen und nach der at-Equity-Methode bewerteten Unternehmen aus Ländern außerhalb des Euroraums werden nach dem Konzept der funktionalen Währung umgerechnet. Für die Tochterunternehmen richtet sich die funktionale Währung nach dem primären Umfeld, in dem diese ihre Geschäftstätigkeit jeweils ausüben. In der Regel ist dies die Währung, in der liquide Mittel erzeugt und verbraucht werden. In der ProSiebenSat.1 Group entspricht die funktionale Währung überwiegend der Landeswährung, nur in Einzelfällen weicht die funktionale Währung von der jeweiligen Landeswährung ab.

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

Folgende Kurse wurden für die Währungsumrechnung im Konzern angewendet:

WECHSELKURSE (Abb. 100)

Wechselkurs: 1 Euro entspricht	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
	31.12.2012	31.12.2011	2012	2011
Schweizer Franken	1,21	1,22	1,21	1,23
Schwedische Krone	8,58	8,92	8,70	9,03
Norwegische Krone	7,37	7,78	7,48	7,79
Dänische Krone	7,46	7,43	7,44	7,45
US-Dollar	1,32	1,29	1,28	1,39
Britisches Pfund Sterling	0,82	0,84	0,81	0,87
Ungarischer Forint	292,82	312,82	289,25	279,53
Rumänischer Leu	4,44	4,33	4,46	4,24
Bulgarischer Lew	1,96	1,96	1,96	1,96
Israelischer Sichel	4,92	-/-	4,96	-/-
Hongkong Dollar	10,22	-/-	9,97	-/-

6 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Den Jahresabschlüssen der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde.

Der Konzernabschluss basiert auf dem Grundsatz historischer Anschaffungs- und Herstellungskosten, mit Ausnahme der Positionen, die zum beizulegenden Zeitwert ausgewiesen werden, insbesondere bestimmte Finanzinstrumente.

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2012 folgen grundsätzlich dem Stetigkeitsprinzip.

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsjahr 2012 ihre TV- und Radio-Aktivitäten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland veräußert und beabsichtigt die Veräußerung ihrer TV- und Radio-Aktivitäten in Ungarn und Rumänien. Im Geschäftsjahr 2011 veräußerte der Konzern die TV-Aktivitäten in Belgien sowie die TV und Print-Aktivitäten in den Niederlanden. Diese Transaktionen werden bilanziell gemäß IFRS 5 abgebildet. Da die veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen „nicht-fortgeführte Aktivitäten“ darstellen, werden deren Ergebnisposten einschließlich des im Vorjahr erfassten Ergebnisses aus der Entkonsolidierung der belgischen und niederländischen Tochterunternehmen als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ nach Ertragsteuern separat und unter Anpassung der Vorperioden in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Die Vermögenswerte und Schulden sowie die damit im Zusammenhang stehenden Positionen im kumulierten übrigen Eigenkapital der im Geschäftsjahr 2012 veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen werden in der Bilanz ebenfalls separat ausgewiesen, die Vorperioden werden gemäß IFRS 5 nicht angepasst. Für weiterführende Angaben verweisen wir auf Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

In der ProSiebenSat.1 Group werden Umsatzerlöse im Wesentlichen in Form von Werbeerlösen aus dem Verkauf von Fernseh-Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Bar-Rabatten sowie Umsatzsteuer.

Umsatzerlöse werden mit Erbringung der Leistung bzw. mit Übergang der Gefahren auf den Kunden realisiert. Umsatzerlöse werden demnach erfasst, wenn die Leistung erbracht, die wesentlichen mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Verwertungschancen auf den Erwerber übergegangen sind, der Betrag des Erlöses zuverlässig bestimmt werden kann, der aus dem Verkauf resultierende Zufluss eines wirtschaftlichen Nutzens hinreichend wahrscheinlich ist und die mit dem Verkauf verbundenen Kosten zuverlässig bestimmt werden können.

Im Speziellen gelten Fernseh-Werbeerlöse sowie Radio-Werbeerlöse als realisiert, wenn Werbespots gesendet wurden. Werden Werbeleistungen im Gegenzug für den Erwerb von Unternehmensbeteiligungen vereinbart („Media-for-Equity“), so wird die Verpflichtung zur Ausstrahlung der zugesagten Werbespots zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs als Gegenbuchung zur Aktivierung der erworbenen Anteile passiv abgegrenzt und bei Sendung der vereinbarten Werbespots als Umsatzerlöse realisiert.

Umsatzerlöse aus Pay-TV-Aktivitäten gelten als realisiert, wenn die Leistung erbracht wurde. Erlöse aus Merchandisinglizenzverkäufen sind bei Lizenzbeginn für den Kunden in Höhe der vereinbarten Garantiesumme zu realisieren. Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen und Programmnebenrechten gelten als realisiert, wenn die Lizenzzeit für den Erwerber des Programmvermögens begonnen hat und das sendefähige Material an diesen geliefert worden ist.

Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften („barter transactions“) gelten nur dann als Geschäftsvorfälle, die einen Ertrag bewirken, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Eine Bewertung dieser Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften erfolgt auf Basis des beizulegenden Zeitwerts der erbrachten (Werbezeit-)Leistung, sofern der beizulegende Zeitwert verlässlich bestimmt werden kann. Bei der ProSiebenSat.1 Group handelt es sich bei Tauschgeschäften im Wesentlichen um Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung.

Im Bereich der Produktion von Programminhalten werden Umsatzerlöse nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt, sofern die geplanten Umsätze verlässlich geschätzt werden können. Der Fertigstellungsgrad ergibt sich dabei aus dem Verhältnis der angefallenen zu den geschätzten gesamten Auftragskosten. Angewendet auf die geplanten Erlöse des betroffenen Auftrags ergeben sich dadurch die in der Periode zu erfassenden Umsatzerlöse. Sofern die erwarteten Gesamterlöse nicht verlässlich geschätzt werden können, erfolgt die Realisierung der Umsatzerlöse in Höhe der angefallenen Auftragskosten. Die Auftragskosten werden dann in der Periode im Aufwand erfasst, in der sie anfallen. Ist hingegen absehbar, dass die gesamten Auftragskosten die geplanten Umsatzerlöse übersteigen, wird der erwartete Verlust unmittelbar als Aufwand erfasst.

Die Erfassung von sonstigen betrieblichen Erträgen erfolgt grundsätzlich dann, wenn die Leistung erbracht, die Höhe der Erträge verlässlich ermittelbar ist und der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern hinreichend wahrscheinlich zufließen wird. Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam. Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden aus Beteiligungen, die weder vollkonsolidiert noch nach der at-Equity-Methode bewertet sind, werden mit Entstehen des Rechtsanspruchs vereinnahmt.

Öffentliche Zuwendungen werden ertragswirksam als sonstiger betrieblicher Ertrag vereinnahmt, sofern das jeweilige Unternehmen die Voraussetzungen erfüllt und die Zuwendungen auch tatsächlich zugeflossen sind. Die Vereinnahmung erfolgt periodengerecht entsprechend dem Anfall der bezuschussten Aufwendungen im Falle von Aufwands- oder Ertragszuschüssen bzw. proportional zum Abschreibungsverlauf bei Investitionszuschüssen.

Immaterielle Vermögenswerte

Unter den immateriellen Vermögenswerten werden hauptsächlich Geschäfts- oder Firmenwerte und Marken aus dem Erwerb von vollkonsolidierten Tochterunternehmen sowie gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte ausgewiesen.

Erworbene Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungskosten verlässlich bewertet werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie um planmäßige Abschreibungen und gegebenenfalls um außerplanmäßige Wertminderungen vermindert. Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen. Die zugrunde liegenden Nutzungsdauern betragen bei erworbener Software im Regelfall drei bis acht Jahre, Lizenzen und andere Schutzrechte werden über zehn Jahre oder abhängig von der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben. Abweichend davon können sich – bei im Rahmen von akquisitionsbedingten Erstkonsolidierungen erworbenen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer – andere Nutzungszeiträume ergeben. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Übertragungsrechte und Kundenbeziehungen, die planmäßig über eine erwartete Nutzungsdauer zwischen 4 und 14 Jahren abgeschrieben werden. Die Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte identifizierbar sind, einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Herstellungskosten verlässlich ermittelt werden können. Bei der Ermittlung der Herstellungskosten wird zwischen Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen unterschieden, wobei Erstere mit der Entstehung als Aufwand erfasst werden. Neben den oben beschriebenen Kriterien werden Entwicklungskosten nur aktiviert, wenn das Produkt oder der Prozess technisch und wirtschaftlich realisierbar sind. Dabei müssen der Abschluss der Entwicklung und die anschließende Nutzung bzw. Veräußerung sowohl von technischer als auch finanzieller Seite sichergestellt als auch beabsichtigt sein. Hinsichtlich der Folgebewertung folgt der Bereich der selbst erstellten Vermögenswerte den oben beschriebenen Grundsätzen für erworbene immaterielle Vermögenswerte.

Die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beinhalten insbesondere Markennamen. Diese werden aufgrund der erwarteten unbestimmten Nutzungsdauer nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich auf ihre Werthaltigkeit hin überprüft.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige Abschreibungen sowie um gegebenenfalls erforderliche Wertminderungen, bilanziert. Die Kosten selbst erstellter Sachanlagen umfassen neben den Einzelkosten auch diejenigen Teile der Gemeinkosten, die der Herstellung direkt zurechenbar sind. Für Gegenstände des Sachanlagevermögens, bei denen sich die Herstellung über einen längeren Zeitraum erstreckt, werden Fremdkapitalkosten, die bis zur Fertigstellung anfallen, mit in die Herstellungskosten einbezogen. Diese sind derzeit im Konzern jedoch ohne Bedeutung, weshalb Fremdkapitalkosten grundsätzlich in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst werden.

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

NUTZUNGSDAUERN DER SACHANLAGEN (Abb. 101)

in Jahren

Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	3-50
Technische Anlagen	2-10
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3-20

Leasing

Ein Leasingverhältnis stellt nach IAS 17 eine Vereinbarung dar, bei welcher der Leasinggeber dem Leasingnehmer gegen eine Zahlung oder eine Reihe von Zahlungen das Recht auf Nutzung eines Vermögenswertes für einen vereinbarten Zeitraum überträgt. Es wird zwischen Finanzierungsleasing („Finance Lease“) und Mietleasing („Operating Lease“) unterschieden. Als Finanzierungsleasing werden Leasingtransaktionen behandelt, bei denen der Leasingnehmer im Wesentlichen alle mit dem Eigentum eines Vermögenswertes verbundenen Risiken und Chancen trägt. Alle übrigen Leasingverhältnisse gelten als Mietleasing.

Bei Finanzierungsleasingverhältnissen werden die geleasteten Vermögenswerte und hiermit zusammenhängende Verbindlichkeiten im Zugangszeitpunkt zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, soweit die Barwerte der Leasingzahlungen nicht niedriger sind. Die planmäßigen Abschreibungen erfolgen linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer bzw. über die kürzere Vertragslaufzeit. Die aus den Finanzierungsleasingverhältnissen resultierenden Zahlungsverpflichtungen werden unter den finanziellen Verbindlichkeiten passiviert und in der Folgezeit nach der Effektivzinsmethode bewertet.

Leasingraten aus Mietleasingverhältnissen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst.

Wertminderung immaterieller Vermögenswerte und Sachanlagen

Nach IAS 36 hat ein Unternehmen für Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer bei Vorliegen von Anzeichen einer möglichen Wertminderung einen Werthaltigkeitstest durchzuführen. Bei entsprechenden Anhaltspunkten wird dem fortgeführten Buchwert des Vermögenswertes der erzielbare Betrag, der den höheren Wert aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert repräsentiert, gegenübergestellt. Der Nutzungswert entspricht dabei dem Barwert der künftigen Zahlungsströme, die durch die fortlaufende Nutzung des Vermögenswertes erwartet werden. Im Falle einer eingetretenen Wertminderung wird diese als Differenzbetrag zwischen dem fortgeführten Buchwert und dem niedrigeren erzielbaren Betrag aufwandswirksam erfasst. Sobald Hinweise vorliegen, dass die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr vorliegen, werden Zuschreibungen vorgenommen. Diese dürfen die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen.

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

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

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

Die ProSiebenSat.1 Group überprüft die Geschäfts- oder Firmenwerte sowie die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen einmal jährlich auf Wertminderung in Übereinstimmung mit den Konzern-Bilanzierungsvorschriften. Eine Überprüfung erfolgt auch situationsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung hindeuten. Die Überprüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes erfolgt auf der Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten oder Gruppen zahlungsmittelgenerierender Einheiten. Diese repräsentieren die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmensführung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen Segmente Broadcasting German-speaking, Free-TV International, Radio, Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. Diesen diskontierten Cashflows liegen Fünf-Jahres-Prognosen zugrunde, die auf vom Management genehmigten Finanzplanungen aufbauen. Die Cashflow-Prognosen berücksichtigen Erfahrungen der Vergangenheit und basieren auf der besten, vom Management vorgenommenen Einschätzung über künftige Entwicklungen sowie zusätzlichen externen Informationen. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten extrapoliert, die jedoch nicht über die Inflationserwartungen für die jeweiligen Einheiten hinausgehen. Die wichtigsten Annahmen, auf denen die Entwicklung des Nutzungswerts basieren, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte Wachstumsraten, gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten

und Steuersätze. Diese Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte haben. Für weiterführende Angaben zur Ermittlung des Nutzungswerts und den zugrunde liegenden zentralen Annahmen verweisen wir auf Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“.

Beim Verkauf von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Teilen davon oder bei interner Reorganisation ist ein zum Verkaufszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Übertragung bestehender Geschäfts- oder Firmenwert nach Maßgabe relativer Werte auf die abgehenden bzw. die im Konzern verbleibenden Einheiten aufzuteilen.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie hierauf geleistete Anzahlungen (inklusive geleisteter Anzahlungen auf Sportrechte). Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten. Der erstmalige Ansatz erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten. Es erfolgt grundsätzlich keine Einbeziehung von Fremdkapitalkosten in das Bewertungsgerüst, weil die Voraussetzungen des IAS 23 nicht erfüllt sind.

Der planmäßige Werteverzehr auf Lizenzen und der zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt mit Beginn der ersten Ausstrahlung und ist abhängig von der Anzahl der zulässigen bzw. geplanten Ausstrahlungen. Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzernweit standardisierten Matrix, die das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene erwartete Erlösgenerierungs- bzw. Zuschauerreichweitenpotenzial widerspiegelt. Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung.

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf Programmvermögen wird dann vorgenommen, wenn erwartet wird, dass die Kosten des Programms voraussichtlich nicht durch die zukünftigen Erlöse gedeckt werden können. Anhaltspunkte hierfür können unter anderem veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein. Der planmäßige ausstrahlungsbedingte Werteverzehr und der außerplanmäßige Werteverzehr werden unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Soweit Anhaltspunkte vorliegen, die auf eine Wertminderung hindeuten, erfolgt nur bei Ausstrahlungen, die die Voraussetzungen eines Vermögenswertes nicht mehr erfüllen oder deren Nutzung eingeschränkt ist, eine Wertberichtigung in voller Höhe. Die Werthaltigkeitsbeurteilung des verbleibenden Programmvermögens erfolgt auf Ebene genrebasierter Programmgruppen, soweit deren Buchwert das Erlöspotenzial übersteigt, wird eine außerplanmäßige Wertminderung in entsprechender Höhe erfasst.

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

Programmvermögen, das zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehen ist, sowie geleistete Anzahlungen auf Programmvermögen werden grundsätzlich als kurzfristiges Programmvermögen ausgewiesen.

Drohverlustrückstellungen werden gebildet, wenn die zukünftig zu erwartenden Erlöse die zur Erfüllung vertraglicher Pflichten notwendigen, unvermeidbaren Kosten unterschreiten.

Finanzinstrumente

Finanzinstrumente sind nach IAS 39 alle Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen Unternehmen zu einer finanziellen Schuld oder einem Eigenkapitalinstrument führen.

Die finanziellen Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group werden in die Kategorien Darlehen und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente), bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte, erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte sowie zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte unterteilt. Finanzielle Vermögenswerte der Bewertungskategorie bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden in die Kategorien erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten und zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten eingeordnet. Letztere Kategorie beinhaltet insbesondere Darlehen und Kredite sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten einschließlich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasingverhältnissen.

Die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente umfassen finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die zu Handelszwecken gehalten werden, wie zum Beispiel derivative Finanzinstrumente, die nicht als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren und Anteile an Unternehmen, über die der Konzern weder Kontrolle, gemeinschaftliche Kontrolle noch maßgeblichen Einfluss ausübt. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Anteile an Investmentfonds beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert. Derivative Finanzinstrumente, die als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren, sind dagegen keiner der genannten Kategorien zugeordnet.

Finanzinstrumente werden zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeitwert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, zu dem ein Finanzinstrument wie unter fremden Dritten gehandelt werden kann, wenn es kaufs- und verkaufswillige Parteien gibt und es sich nicht um einen Zwangs- oder Liquidationsverkauf handelt. Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert mittels finanzmathematischer Methoden ermittelt (zum Beispiel durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz). Ist der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten jedoch nicht verlässlich ermittelbar, werden die Finanzinstrumente mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Nach IAS 39 wird regelmäßig ermittelt, ob objektive substantielle Hinweise vorliegen, die darauf schließen lassen, dass eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder eines Portfolios finanzieller Vermögenswerte eingetreten ist. Nach Durchführung eines Werthaltigkeitstests wird ein gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst. Eine Wertminderung bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird insbesondere dann erfasst, wenn objektive Hinweise vorliegen, dass die fälligen Forderungsbeträge nicht vollständig einbringlich sind. Gewinne und Verluste aus einem zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswert werden direkt im Eigenkapital erfasst, bis der finanzielle Vermögenswert abgegangen ist oder eine Wertminderung festgestellt wird. Im Falle einer Wertminderung wird der kumulierte Nettoverlust dem Eigenkapital entnommen und im Ergebnis ausgewiesen. Derzeit gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

Derivative Finanzinstrumente dienen wirtschaftlich der Absicherung von Risiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsscaps sowie Devisentermingeschäften zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken ein. Während Zinsänderungsrisiken durch variabel verzinsliche Verbindlichkeiten entstehen, ergeben sich Währungsrisiken insbesondere durch Lizenzzahlungen für Programmvermögen, die in US-Dollar denominated sind.

Derivative Finanzinstrumente werden als Vermögenswert oder finanzielle Verbindlichkeit mit ihrem beizulegenden Zeitwert in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert derivativer Finanzinstrumente wird durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz sowie mittels weiterer anerkannter finanzmathematischer Methoden, wie zum Beispiel Optionspreismodelle, ermittelt. Die Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente erfolgt zum Handelstag. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps und Zinsscaps ist bei erstmaliger Bilanzierung in der Regel null. In der Folgebewertung werden Zinsswaps und Zinsscaps mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Im Rahmen der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten werden kontrahentenspezifische Kreditrisiken berücksichtigt.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, ist die Bildung von Bewertungseinheiten (Hedge Accounting) möglich. Beim Hedge Accounting hängt die bilanzielle Berücksichtigung der Marktwertänderungen der Derivate von der Art der Sicherungsbeziehung ab. Handelt es sich um die Absicherung künftiger Zahlungsströme (Cash-flow-Hedge), werden die Marktwertänderungen des effektiven Teils des Derivats zunächst gesondert im Eigenkapital erfasst und erst bei Realisierung des Grundgeschäfts ergebniswirksam. Der ineffektive Teil wird sofort erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, das heißt bei Aktivierung des Grundgeschäfts, ausgebucht und erhöhen bzw. vermindern dessen Anschaffungskosten entsprechend. Bei der Absicherung gegen Marktwertänderungen von Bilanzposten (Fair Value Hedge) werden die Marktwertänderungen des Derivats ebenso wie die Buchwertanpassung der dazugehörigen Grundgeschäfte ergebniswirksam erfasst. Bei der ProSiebenSat.1 Group kommen Fair Value Hedges derzeit nicht vor.

Zu Beginn eines Sicherungsgeschäfts ist entsprechend den Anforderungen des IAS 39 eine umfassende Dokumentation des Sicherungszusammenhangs erforderlich, die unter anderem die mit der Sicherung verbundenen Risikomanagementstrategie und -ziele beschreibt. Soweit möglich, werden Grund- und Sicherungsgeschäfte in der ProSiebenSat.1 Group in so genannten Hedge-Büchern zusammengefasst und gesteuert. In regelmäßigen Abständen wird die Effektivität der Sicherungsbeziehung gemessen. Sollte eine Sicherungsbeziehung nicht oder nicht mehr den Anforderungen des IAS 39 genügen, wird das Hedge Accounting beendet. Nach Beendigung einer Sicherungsbeziehung werden die im Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis erfasst, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäftes erfolgswirksam werden.

Darlehen und Forderungen

Finanzielle Vermögenswerte, die als Darlehen und Forderungen klassifiziert wurden, werden zu fortgeführten Anschaffungskosten, unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich Wertminderungen bewertet. Wertminderungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Im Rahmen der Bewertung ist den aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerten erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden. Die Einschätzungen und Beurteilungen einzelner Forderungen beruhen auf der Kreditwürdigkeit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunkturlagen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden (wie derivative Finanzinstrumente und Anteile an Unternehmen, über die der Konzern weder Kontrolle, gemeinschaftliche Kontrolle noch maßgeblichen Einfluss ausübt), fallen hierunter finanzielle Vermögenswerte, die bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert werden (Fair Value Option). Davon ausgenommen sind Eigenkapitalinstrumente, für die keine notierten Marktpreise auf aktiven Märkten vorliegen und deren Marktwerte nicht verlässlich ermittelt werden können. Die Ermittlung der Fair Values erfolgt je nach Art und in Abhängigkeit von der Marktgängigkeit des Instruments nach einer dreistufigen Bewertungshierarchie. Hierzu verweisen wir auf unsere Ausführungen unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“. Die Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzungen gebunden, dass durch die Nutzung entweder Ansatz- und Bewertungsinkongruenzen vermieden bzw. erheblich reduziert werden, das Finanzinstrument ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält oder dass die Portfoliosteuerung von Finanzinstrumenten auf Marktwertbasis erfolgt. Die Fair Value Option wird entsprechend der aktiven Risikomanagementstrategie der ProSiebenSat.1 Media AG derzeit nur für finanzielle Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen und nicht als Planvermögen qualifiziert wurden.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

Anlagen in Eigenkapitalinstrumenten, Schuldinstrumenten und Fondsanteilen werden als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte klassifiziert und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, sofern dieser verlässlich ermittelt werden kann. Eigenkapitalinstrumente, für die kein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt und deren beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelt werden kann, werden zu Anschaffungskosten bewertet.

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte (oder Gruppen von zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden) werden als zur Veräußerung gehalten klassifiziert, wenn ihr Buchwert im Wesentlichen durch einen Verkauf statt durch fortgesetzte betriebliche Nutzung erlöst wird, sie sofort veräußerbar sind und der Verkauf höchst wahrscheinlich ist. Sie werden zum niedrigeren Wert aus Buchwert oder beizulegendem Zeitwert abzüglich Verkaufskosten bewertet, es sei denn IFRS 5 ist für die Bewertung nicht anwendbar.

Stellt eine Gruppe von Vermögenswerten, die zur Veräußerung gehalten klassifiziert wird, nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar, so sind die hiermit verbundenen Ergebnisposten inklusive eines Entkonsolidierungsergebnisses bei Veräußerung dieser Aktivitäten zusammenzufassen und unter Anpassung der Vergleichsperiode nach Steuern in der Gewinn- und Verlustrechnung gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ auszuweisen. Eine Anpassung der Bilanz-Vorjahreszahlen erfolgt unter IFRS 5 nicht.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Bei den Zahlungsmitteläquivalenten handelt es sich um kurzfristige, äußerst liquide Finanzinvestitionen, die jederzeit in Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungsrisiken unterliegen. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet. Sie entsprechen der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesenen Position.

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme der derivativen Finanzinstrumente, unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit ihrem Nominalvolumen zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich Emissions- und Finanzierungskosten erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Verbindlichkeit verteilt. Bedingte Anschaffungskosten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen (Put-Optionen, Earn-Out Klauseln) werden mit ihrem Fair Value bei der Erstkonsolidierung passiviert. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls zum Fair Value, wobei dessen Änderung erfolgswirksam erfasst wird. Finanzielle Verbindlichkeiten, die unter die Fair Value Option fallen, liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsverpflichtungen werden versicherungsmathematisch nach der Methode der laufenden Einmalprämien (Projected Unit Credit Method), einem Anwartschaftsbarwertverfahren ermittelt. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz für erstrangige Industrieanleihen sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird im Finanzergebnis ausgewiesen.

Abweichungen zwischen den getroffenen Annahmen und den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen sowie Änderungen von versicherungsmathematischen Annahmen für die Bewertung leistungsorientierter Pensionspläne führen zur Entstehung versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste. Diese können zeitverzögert erfolgswirksam über die erwartete durchschnittliche Restlebensarbeitszeit der Planteilnehmer erfasst werden, wenn sie zehn Prozent des höheren Betrags aus dem Anwartschaftsbarwert der Verpflichtung und dem beizulegenden Zeitwert eventuell vorhandenen Planvermögens übersteigen (so genannte „Korridor-Methode“). Alternativ ist auch eine schnellere erfolgswirksame Erfassung bis hin zur sofortigen erfolgswirksamen Erfassung sämtlicher versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste in der Periode ihrer Entstehung oder aber eine sofortige, vollständige erfolgsneutrale Erfassung im sonstigen Gesamtergebnis möglich. Die ProSiebenSat.1 Group erfasst sämtliche versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste sofort in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam. Die hieraus entstehenden Ergebniswirkungen sind aufgrund des geringen Umfangs der Pensionsverpflichtungen von untergeordneter Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group. Auch die Anwendung einer der anderen zulässigen Darstellungsalternativen hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.

Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand wird linear über den durchschnittlichen Zeitraum bis zur Unverfallbarkeit der entsprechenden Ansprüche erfolgswirksam verteilt.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Sie werden mit dem nach bestmöglicher Schätzung des zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung voraussichtlich notwendigen Betrags

bewertet. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfanges unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten. Die Höhe der Rückstellung wird regelmäßig angepasst, wenn neue Erkenntnisse oder veränderte Rahmenbedingungen vorliegen. Langfristige Rückstellungen werden zum Bilanzstichtag mit dem Barwert der erwarteten Erfüllungsbeträge, die geschätzte Preis- bzw. Kostensteigerungen berücksichtigen, angesetzt. Die Abzinsungssätze werden regelmäßig den vorherrschenden Marktzinssätzen angepasst. Eine Diskontierung langfristiger Rückstellungen erfolgt jedoch nur in den Fällen, in denen der Abzinsungseffekt wesentlich ist.

Drohverlustrückstellungen bewertet das Unternehmen mit dem niedrigeren Betrag aus den zu erwartenden Kosten bei Erfüllung des Vertrags und den zu erwartenden Kosten bei Beendigung des Vertrags, abzüglich aus dem Vertrag ggf. erwarteter Erlöse.

Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern erhobenen Steuern auf den steuerpflichtigen Gewinn sowie die Veränderung der latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die ausgewiesenen Ertragsteuern werden auf Basis der am Bilanzstichtag gültigen bzw. verabschiedeten gesetzlichen Regelungen in der Höhe erfasst, wie sie voraussichtlich bezahlt werden müssen.

Latente Steuern werden gemäß IAS 12 für steuerlich abzugsfähige temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in der IFRS- und Steuerbilanz sowie auf Konsolidierungsmaßnahmen und für Steuerminderungsansprüche aus wahrscheinlich in den Folgejahren realisierbaren Verlustvorträgen gebildet. Ausgenommen sind Geschäfts- oder Firmenwerte, auf die beim erstmaligen Ansatz keine latenten Steuern gebildet werden dürfen. Der Berechnung liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag geltenden bzw. angekündigten gesetzlichen Regelungen.

Latente Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert, soweit sie gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und der Anspruch zur Aufrechnung laufender Steuererstattungsansprüche und -verbindlichkeiten rechtlich durchsetzbar ist.

Werden Gewinne und Verluste direkt im Eigenkapital erfasst, so gilt dies ebenfalls für die darauf abgegrenzten aktiven und passiven latenten Steuern.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern, die aus zeitlichen Unterschieden und Verlustvorträgen resultieren, unterliegt unternehmensindividuellen Prognosen, unter anderem über die zukünftige Ertragsituation in der betroffenen Konzerngesellschaft. Auf geplante Dividendenausschüttungen von Tochterunternehmen angesetzte passive latente Steuern sind abhängig von der antizipierten Ertragslage der Tochterunternehmen sowie von weiteren Annahmen beispielsweise in Bezug auf ihre zukünftige Finanzierungsstruktur. Die insofern berücksichtigten Steuerabgrenzungen unterliegen hinsichtlich der zugrunde liegenden Annahmen laufenden Überprüfungen. Geänderte Annahmen oder veränderte Umstände können Korrekturen notwendig machen, die gegebenenfalls zu zusätzlichen Steuerabgrenzungen oder deren Auflösung führen.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie entspricht dem Konzernergebnis, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahrs ausstehenden Vorzugs- und Stammaktien. Verwässerungseffekte werden sowohl für das Ergebnis je Vorzugsaktie als auch für das Ergebnis je Stammaktie berücksichtigt. Letztere können sich aus der Schmälerung des den Stamm-

aktionären zuzurechnenden Gewinns durch die Ausübung von Aktienoptionen auf Vorzugsaktien ergeben. Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter der Annahme berechnet, dass alle potenziell verwässernden Anteile und Vergütungspläne, die auf Aktien basieren, ausgeübt wurden.

Anteilsbasierte Vergütungen

Anteilsbasierte Vergütungen (Aktienoptionen und Anrechte auf Aktien mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente) werden zum Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand in den Verwaltungskosten erfasst.

ZUSAMMENFASSUNG AUSGEWÄHLTER BEWERTUNGSMETHODEN (Abb. 102)

Position	Bewertungsmethode
VERMÖGENSWERTE	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Programmvermögen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Finanzielle Vermögenswerte	
Darlehen und Forderungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Bis zur Endfälligkeit gehalten	nicht vorhanden
Zu Handelszwecken gehalten/Derivate	Erfolgswirksam zum Fair Value
Zur Veräußerung verfügbar	Erfolgsneutral zum Fair Value oder zu fortgeführten Anschaffungskosten
Zahlungsmittel	Anschaffungskosten
VERBINDLICHKEITEN UND RÜCKSTELLUNGEN	
Darlehen und Kredite	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Rückstellungen für Pensionen	Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method)
Sonstige Rückstellungen	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)
Finanzielle Verbindlichkeiten	(Fortgeführte) Anschaffungskosten bzw. Fair Value
Sonstige Verbindlichkeiten	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)

Verwendung von Annahmen und Schätzungen

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses nach IFRS sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen, die sich auf den Wertansatz der bilanzierten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie auf die Höhe der Aufwendungen und Erträge auswirken können. Den Annahmen und Schätzungen liegen Prämissen zugrunde, die auf dem jeweils aktuell verfügbaren Kenntnisstand des Managements basieren. Insbesondere werden bezüglich der erwarteten künftigen Geschäftsentwicklung die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses vorliegenden Umstände ebenso wie die als realistisch unterstellte zukünftige Entwicklung des globalen und makroökonomischen branchenbezogenen Umfelds zugrunde gelegt. Durch von den Annahmen abweichende und außerhalb des Einflussbereichs des Managements liegende Entwicklungen dieser Rahmenbedingungen können die sich tatsächlich einstellenden Beträge von den ursprünglich erwarteten Schätzwerten abweichen. Wenn die tatsächliche Entwicklung von der erwarteten abweicht, werden die Prämissen und, sofern erforderlich, die Buchwerte der betroffenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten entsprechend (erfolgswirksam) angepasst. Änderungen von Schätzungen werden grundsätzlich in der Periode ihrer Änderung und in den zukünftigen Perioden berücksichtigt.

Annahmen und Schätzungen sind insbesondere erforderlich bei folgenden bilanziellen Sachverhalten:

- › Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten (insbesondere immaterielle Vermögenswerte sowie Geschäfts- oder Firmenwerte) und Verbindlichkeiten aus der Kaufpreisallokation im Rahmen der Erstkonsolidierung inklusive der Bewertung von bedingten Kaufpreisbestandteilen bei Unternehmenszusammenschlüssen,
- › Beurteilung der Werthaltigkeit von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Geschäfts- oder Firmenwerten),
- › Festlegung von Nutzungsdauern langfristiger Vermögenswerte,
- › Bilanzierung und Bewertung von Programmvermögen,
- › Ansatz und Bewertung von Rückstellungen sowie
- › Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen.

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zu treffen. Die Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen ist mit Annahmen verbunden. Die Bewertung basiert in hohem Maße auf prognostizierten Cashflows. Die tatsächlichen Cashflows können von den bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte zugrunde gelegten Cashflows signifikant abweichen. Bei der Kaufpreisaufteilung wesentlicher Akquisitionen werden externe unabhängige Gutachten erstellt. Die Bewertungen bei Unternehmenserwerben basieren auf Informationen, die zum Erwerbszeitpunkt verfügbar sind. Naturgemäß sind die Unsicherheiten der Annahmen und Schätzungen bei immateriellen Vermögenswerten höher als bei den übrigen Vermögenswerten. Im Geschäftsjahr 2012 wurden im Zusammenhang mit Kaufpreisallokationen im Rahmen von Erstkonsolidierungen immaterielle Vermögenswerte von 21,3 Mio Euro, Geschäfts- oder Firmenwerte von 56,1 Mio Euro sowie Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreiszahlungen (Put-Optionen auf nicht beherrschende Anteile) in Höhe von 30,1 Mio Euro erfasst. Detaillierte Angaben zu den Akquisitionen im Geschäftsjahr 2012 befinden sich in Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“. Aufgrund von Schätzungsänderungen wurden im Geschäftsjahr 2012 Erträge aus Bewertungsänderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 7,0 Mio Euro im sonstigen Finanzergebnis erfasst (siehe auch Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Werthaltigkeitstests können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und letztlich auf die Höhe einer möglichen Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen haben. Insbesondere die Ermittlung diskontierter Cashflows unterliegt in umfangreichem Ausmaß Planungsannahmen, die sensitiv auf Änderungen und damit auf die Werthaltigkeit reagieren können. Im Geschäftsjahr 2012 wurden Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte in Höhe von 57,4 Mio Euro und auf immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen in Höhe von 25,2 Mio Euro erfasst. Zum 31. Dezember 2012 weist die Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Group Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 940,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,807 Mrd Euro) sowie sonstige immaterielle Vermögenswerte und geleistete Anzahlungen in Höhe von 122,2 Mio Euro (Vorjahr: 361,9 Mio Euro) aus. Detaillierte Angaben zu den immateriellen Vermögenswerten sowie den im Rahmen des Werthaltigkeitstests verwendeten Annahmen befinden sich in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“.

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Marken) und Sachanlagen beruhen auf Erfahrungswerten, Planungen und Schätzungen. Hierbei werden auch der Zeitraum und die Verteilung der zukünftigen

Mittelzuflüsse geschätzt. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Media AG langfristige Vermögenswerte in Höhe von 1,261 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 2,391 Mrd Euro). Informationen hierzu finden sich in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“ sowie Ziffer 20 „Sachanlagen“.

Wesentliche Bestandteile des Programmvermögens werden von großen Filmstudios in Form von Filmpaketen erworben. Sowohl die Erstbewertung der einzelnen Lizenzen dieser Filmpakete als auch die Folgebewertung des Programmvermögens basiert auf geschätzten Erlöspotenzialen und Zuschauerreichweiten. Diese berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Media AG Programmvermögen in Höhe von 1,277 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,531 Mrd Euro). Detaillierte Angaben zum Programmvermögen befinden sich in Ziffer 22 „Programmvermögen“.

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgen auf Basis der Einschätzung und Wahrscheinlichkeit des künftigen Abflusses von Ressourcen sowie anhand von Erfahrungswerten und den zum Bilanzstichtag bekannten Umständen. Zur Beurteilung der Rückstellungshöhe werden neben der Sachverhaltsbeurteilung und den geltend gemachten Ansprüchen im Einzelfall auch die Ergebnisse vergleichbarer Sachverhalte herangezogen sowie Annahmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und Bandbreiten möglicher Inanspruchnahmen getroffen. Insbesondere Rückstellungen für Drohverluste und Rechtstreitigkeiten beruhen hinsichtlich ihrer Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit in erheblichem Maße auf Einschätzungen des Managements. Der Beurteilung, ob eine gegenwärtige Verpflichtung vorliegt, liegen in der Regel Expertisen interner Sachverständiger zugrunde. Aufgrund neuerer Informationen können sich die Einschätzungen ändern und die tatsächlichen Belastungen können die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen. Der Buchwert der zum Bilanzstichtag passivierten sonstigen Rückstellungen beträgt 57,5 Mio Euro (Vorjahr: 85,1 Mio Euro). Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Media AG Pensionsrückstellungen in Höhe von 12,8 Mio Euro (Vorjahr: 10,1 Mio Euro) passiviert. Weitere Informationen befinden sich in den Ziffern 27 „Rückstellungen für Pensionen“, 28 „Sonstige Rückstellungen“ und 32 „Eventualverbindlichkeiten“.

Die Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen hängt von künftigen steuerpflichtigen Ergebnissen der jeweiligen Konzerngesellschaft ab. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall entsprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung in naher Zukunft (im Wesentlichen innerhalb der nächsten fünf Jahre) möglich ist. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat zum Bilanzstichtag aktive latente Steuern in Höhe von 25,8 Mio Euro (Vorjahr: 78,8 Mio Euro) erfasst. Hiervon entfielen auf steuerliche Verlustvorträge 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 41,8 Mio Euro). Weitere Informationen zu den latenten Steuern befinden sich in Ziffer 16 „Ertragsteuern“.

7

Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften

Die ProSiebenSat.1 Group erstellt ihren Konzernabschluss gemäß § 315a HGB nach den IFRS, die von der Europäischen Kommission zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben werden. Nachfolgend werden zunächst die in der Berichtsperiode erstmalig angewendeten, vom IASB verabschiedeten und in der EU zur Anwendung freigegebenen IFRS dargestellt. Anschließend werden die Standards und Interpretationen erläutert, die vom IASB zum Stichtag verabschiedet waren, aber entweder noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, deren Freigabe durch die Europäische Kommission noch aussteht oder aber die für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group keine Relevanz entfalten und nicht vorzeitig angewendet wurden.

a) Erstmals in der Berichtsperiode anzuwendende Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen, die Auswirkungen auf die in der Berichtsperiode berichteten Beträge und Angaben hatten

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsjahr 2012 keine Standards oder Interpretationen erstmalig angewendet, welche Auswirkungen auf die in der Berichtsperiode berichteten Beträge oder Angaben haben.

b) Erstmals in der Berichtsperiode anzuwendende Standards, Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen, die keine Auswirkungen auf die in der Berichtsperiode berichteten Beträge und Angaben hatten

Das IASB hat am 7. Oktober 2010 Änderungen an IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“ veröffentlicht. Die Änderungen führen zu einer weitgehenden Vereinheitlichung der korrespondierenden Angabepflichten nach den IFRS und den US-GAAP und wurden im November 2011 in Europäisches Recht übernommen. Die Änderungen an IFRS 7 betreffen erweiterte Angabepflichten bei der Übertragung finanzieller Vermögenswerte („Transfers of Financial Assets“) und sollen den Bilanzadressaten ein besseres Verständnis der Auswirkungen der beim Unternehmen verbleibenden Risiken ermöglichen. Die Europäische Kommission hat die Änderungen am 22. November 2011 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben, sie sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Im ersten Jahr der Anwendung sind Vergleichsangaben nicht erforderlich. Die erstmalige Anwendung des geänderten IFRS 7 hatte keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

c) Nicht vorzeitig angewendete Rechnungslegungsvorschriften

Die nachfolgend beschriebenen Rechnungslegungsvorschriften sind vom IASB verabschiedet und von der Europäischen Kommission zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben worden, wurden aber von der ProSiebenSat.1 Group nicht angewendet, da dies noch nicht verpflichtend ist.

Im Juni 2011 hat das IASB Änderungen an IAS 1 „Presentation of Financial Statements“ bezüglich der Darstellung des sonstigen Gesamtergebnisses („other comprehensive income“) veröffentlicht. Das Wahlrecht, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Darstellung des sonstigen Gesamtergebnisses einzeln oder zusammengefasst darzustellen, bleibt bestehen, allerdings sehen die Änderungen erweiterte Angaben zu den Posten des sonstigen Gesamtergebnisses vor. So sind Beträge, die in Folgeperioden aus dem sonstigen Gesamtergebnis erfolgswirksam ausgebucht werden („Recycling“), getrennt von zukünftig nicht erfolgswirksam ausbuchbaren Posten darzustellen, jeweils unter gesonderter Berücksichtigung latenter Steuereffekte. Die Europäische Kommission hat die Änderungen an IAS 1 am 5. Juni 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben, sie sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2012 beginnen, erstmalig verpflichtend anzuwenden. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der erstmaligen Anwendung dieser Änderungen keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Im Dezember 2010 hat das IASB begrenzte Änderungen an IAS 12 „Income Taxes“ veröffentlicht. Diese beziehen sich auf die Ermittlung des Steuersatzes zur Bewertung latenter Steueransprüche und -verbindlichkeiten. Die Änderungen sehen vor, dass bspw. bei der Ermittlung latenter Steuern auf gemäß IAS 40 „Investment Property“ zum Fair Value bilanzierte Renditeimmobilien der Steuersatz anzunehmen ist, der bei Veräußerung der Immobilie anwendbar wäre, es sei denn die Veräußerungsvermutung ist konkret widerlegbar. Der geänderte IAS 12 wurde von der Europäischen Kommission am 29. Dezember 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben und ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, erstmalig anzuwenden. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus diesen Änderungen keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss, da der Konzern nicht über zum Fair Value bilanzierte Renditeimmobilien verfügt.

Das IASB hat im Juni 2011 Änderungen an IAS 19 „Employee Benefits“ veröffentlicht. Für leistungsorientierte betriebliche Altersvorsorgepläne („defined benefit plans“) werden die bisherigen Wahlrechte zur zeitverzögerten erfolgswirksamen Erfassung versicherungsmathematischer Gewinne bzw. Verluste („Korridor-Methode“) sowie die zeitverzögerte Erfassung nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwands abgeschafft. Künftig sind sämtliche Änderungen leistungsorientierter Verpflichtungen und eventuell des vorhandenen Planvermögens in der Periode ihrer Entstehung zu erfassen. Bewertungseffekte („remeasurements“) werden erfolgsneutral im sonstigen Gesamtergebnis abgebildet, zu einer späteren erfolgswirksamen Erfassung kommt es nicht. Der geänderte Standard enthält erweiterte Angabevorschriften sowie eine Änderung der Definition von Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses („termination benefits“). Die Europäische Kommission hat den geänderten IAS 19 am 5. Juni 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben. Die Änderungen sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, erstmalig verpflichtend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Die ProSiebenSat.1 Group hat den geänderten IAS 19 nicht vorzeitig angewendet und erwartet aus der erstmaligen Anwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Im Mai 2011 hat das IASB ein Paket aus insgesamt fünf neuen Standards zur Konzernrechnungslegung veröffentlicht, deren wesentliche Inhalte im Folgenden beschrieben werden.

IFRS 10 „Consolidated Financial Statements“ wird die konzernrechnungslegungsbezogenen Teile des IAS 27 „Consolidated and Separate Financial Statements“ sowie die Interpretation SIC-12 „Consolidation – Special Purpose Entities“ ersetzen. IFRS 10 vereinheitlicht die Basis zur Abgrenzung des Konsolidierungskreises, indem der Begriff der Beherrschung („Control“) neu definiert wird. Die Bilanzierung von gemeinschaftlichen Vereinbarungen mehrerer Investoren, bei denen gemeinschaftliche Kontrolle ausgeübt wird, wird in IFRS 11 „Joint Arrangements“ neu geregelt. Er ersetzt IAS 31 „Interests in Joint Ventures“. Gemäß IFRS 11 sind gemeinschaftliche Vereinbarungen nach den Rechten und Pflichten der beteiligten Parteien zu beurteilen. Im Gegensatz zur aktuellen Rechtslage wird künftig nur noch in zwei Arten gemeinschaftlicher Vereinbarungen unterschieden: Gemeinsame Geschäftstätigkeiten („Joint Operations“) und Gemeinschaftsunternehmen („Joint Ventures“). Letztere sind unter IFRS 11 zwingend nach der at-Equity-Methode abzubilden, das Wahlrecht des IAS 31 zur Quotenkonsolidierung wird abgeschafft.

IFRS 12 „Disclosures of Interests in Other Entities“ enthält Angabevorschriften bezüglich gehaltener Anteile an Tochterunternehmen, gemeinschaftlichen Vereinbarungen, assoziierten Unternehmen und/oder nicht konsolidierten, so genannten „strukturierten Einheiten“, sowie zu sich aus Beteiligungen ergebende Risiken. Die in IFRS 12 geregelten Angaben sind zum Teil signifikant umfangreicher als unter den aktuellen Standards.

Im Zuge der Veröffentlichung von IFRS 10-12 wurden IAS 27 „Consolidated and Separate Financial Statements“ und IAS 28 „Investments in Associates“ dahingehend angepasst, dass die dort enthaltenen Vorschriften sich im Wesentlichen nur noch auf die Bilanzierung von Investments in Tochter- bzw. assoziierte Unternehmen sowie Joint Ventures im IFRS-Einzelabschluss des Investors beziehen. Dies wird auch durch die Umbenennung der Standards in IAS 27 „Separate Financial Statements“ bzw. IAS 28 „Investments in Associates and Joint Ventures“ deutlich. Am 28. Juni 2012 veröffentlichte der IASB geänderte Übergangleitlinien für IFRS 10-12 und am 31. Oktober 2012 begrenzte Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27 für Investmentgesellschaften.

In dem ebenfalls im Mai 2011 veröffentlichten Standard IFRS 13 „Fair Value Measurement“ werden die bislang in verschiedenen Standards enthaltenen Vorschriften zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts („Fair Value“) sowie die diesbezüglichen Angabepflichten zusammengefasst.

Der Begriff Fair Value wird für das gesamte IFRS-Regelwerk einheitlich definiert, ohne dass hierdurch der Anwendungsbereich der Fair-Value-Bilanzierung erweitert wird. Ebenso enthält IFRS 13 im Verhältnis zu den aktuellen Standards erweiterte Angabevorschriften.

Die Europäische Kommission hat IFRS 10-12 einschließlich der geänderten Übergangleitlinien, die geänderten IAS 27 und IAS 28 am 29. Dezember 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben, sie werden für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anwendbar sein. Ebenso erfolgte zu diesem Zeitpunkt die Freigabe von IFRS 13, der für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anzuwenden sein wird. Die ProSiebenSat.1 Group ist gegenwärtig mit der Analyse von IFRS 10, IFRS 11, IFRS 12 und IFRS 13 befasst. Quantitative Aussagen über mögliche Auswirkungen lassen sich aber zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht treffen.

Im Dezember 2011 veröffentlichte das IASB Änderungen an IAS 32 „**Financial Instruments: Presentation**“ zur Saldierung finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Die wesentlichen Vorschriften blieben hierbei unverändert, es wurden lediglich die Anwendungsleitlinien ergänzt. In diesem Zusammenhang wurden auch die Vorschriften von IFRS 7 „**Financial Instruments: Disclosures**“ ergänzt, sodass zukünftig bei der Saldierung von Finanzinstrumenten zusätzliche Angaben, auch in der Zwischenberichterstattung, erforderlich werden. Die Änderungen sind von der Europäischen Kommission am 29. Dezember 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben worden und sind für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anzuwenden. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet außer den erweiterten Angabepflichten keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Im November 2011 veröffentlichte das IFRIC die Interpretation IFRIC 20 „**Stripping Costs in the Production Phase of a Surface Mine**“, welche die bilanzielle Erfassung von während der Produktionsphase einer Tagebaumine entstehenden Abraumkosten, entweder als Vorräte oder langfristige Vermögenswerte, regelt. IFRIC 20 ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, erstmalig verpflichtend anzuwenden und wurde von der Europäischen Kommission am 29. Dezember 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben. Die Interpretation ist für die Bilanzierung der ProSiebenSat.1 Group nicht relevant.

d) Vom IASB bzw. vom IFRIC verabschiedete, von der Europäischen Kommission noch nicht freigegebene Standards, Interpretationen sowie Änderungen von Standards und Interpretationen

Die nachfolgend beschriebenen Standards und Interpretationen waren vom IASB bzw. vom IFRIC zum Stichtag bereits verabschiedet, eine Anwendung erfolgte bei der ProSiebenSat.1 Group allerdings nicht, da ihre Freigabe durch die Europäische Kommission noch aussteht.

Das IASB hat am 12. November 2009 mit IFRS 9 „**Financial Instruments**“ einen neuen Standard zur Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten herausgegeben. Die Veröffentlichung stellte den vorläufigen Abschluss des ersten Teils eines dreiphasigen Projekts zum Ersatz von IAS 39 „**Financial Instruments: Recognition and Measurement**“ durch einen neuen Standard dar. Mit IFRS 9 werden neue Vorschriften für die Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten eingeführt. So werden finanzielle Vermögenswerte beim erstmaligen Ansatz in „zum Fair Value zu bewertende“ und „zu fortgeführten Anschaffungskosten“ zu bewertende Vermögenswerte klassifiziert, abhängig vom Geschäftsmodell und den vertraglich vereinbarten Zahlungsströmen der jeweiligen Finanzinstrumente. Die Vorschriften für finanzielle Verbindlichkeiten wurden weitgehend aus IAS 39 übernommen, mit der wesentlichen Ausnahme, dass bei einer Bilanzierung zum Fair Value die Effekte von kreditrisikobedingten Fair-Value-Änderungen grundsätzlich erfolgsneutral im sonstigen Gesamtergebnis anstatt erfolgswirksam erfasst werden.

Am 28. Oktober 2010 hat das IASB eine neue Fassung des IFRS 9 herausgegeben. Hierin sind neue Vorschriften für die Bilanzierung von finanziellen Verbindlichkeiten und Vorschriften für die Ausbuchung von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, die aus IAS 39 übernommen wurden, enthalten. Gleichzeitig wurde die Grundlage für Schlussfolgerungen neu strukturiert. IFRS 9 (2009) wurde zurückgezogen und durch IFRS 9 (2010) ersetzt. Am 16. Dezember 2011 hat das IASB beschlossen, die verpflichtende Erstanwendung vom 1. Januar 2013 auf den 1. Januar 2015 zu verschieben. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Zum Stichtag ist IFRS 9 von der Europäischen Kommission noch nicht zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben worden. Die ProSiebenSat.1 Group wird die Entwicklungen bezüglich IFRS 9 zu gegebener Zeit analysieren. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Im Mai 2012 veröffentlichte das IASB im Rahmen seines „Annual Improvement Projekt 2009-2011“ begrenzte redaktionelle Änderungen an verschiedenen Standards, darunter IAS 1 „Presentation of Financial Statements“, IAS 16 „Property Plant and Equipment“, IAS 32 „Financial Instruments: Presentation“ und IAS 34 „Interim Reporting“. Diese Änderungen sind für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden, sind aber zum Stichtag von der Europäischen Kommission noch nicht zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben worden. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der erstmaligen Anwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

UMSATZERLÖSE (Abb. 103)

in Mio Euro	2012	2011
Klassische Werbeerlöse	1.968,9	1.926,4
Tauschgeschäfte	23,9	20,8
Sonstige Umsatzerlöse	363,4	252,0
Summe	2.356,2	2.199,2

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung im Bereich Broadcasting German-speaking sowie Digital & Adjacent erzielt werden. In erstgenannter Position sind ebenfalls Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media-for-Revenue-Share“ und „Media-for-Equity“ enthalten.

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

- › der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen,
- › Distributionsvereinbarungen,
- › Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten und
- › dem Onlinegeschäft.

Daneben werden im Bereich Content Production & Global Sales Umsätze ausgewiesen, die nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt wurden. Diese stammen aus Projekten im Bereich der Produktion und dem Vertrieb von Programminhalten. Der Umsatzbeitrag ist für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2012 unwesentlich.

9 Umsatzkosten

Die Umsatzkosten beinhalten im Wesentlichen den Werteverzehr des Programmvermögens (einschließlich Wertminderungen), dieser belief sich im Geschäftsjahr 2012 auf 838,7 Mio Euro (Vorjahr: 864,3 Mio Euro). Ebenso werden in dieser Position Produktionskosten in Höhe von 169,3 Mio Euro (Vorjahr: 104,8 Mio Euro), Personalaufwendungen in Höhe von 116,5 Mio Euro (Vorjahr: 118,5 Mio Euro), Aufwendungen aus dem Abgang vom Programmvermögen in Höhe von 21,0 Mio Euro (Vorjahr: 22,7 Mio Euro) sowie planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 37,1 Mio Euro (Vorjahr: 24,9 Mio Euro) erfasst. Für die beiden letztgenannten Positionen siehe auch Ziffer 18 „Sonstige Angaben“.

10 Vertriebskosten

Die Vertriebskosten beinhalten im Wesentlichen Personalaufwendungen in Höhe von 48,7 Mio Euro (Vorjahr: 47,7 Mio Euro), Satellitenmieten in Höhe von 23,0 Mio Euro (Vorjahr: 28,4 Mio Euro), Sendegebühren von 38,4 Mio Euro (Vorjahr: 33,3 Mio Euro), Marketingaufwendungen von 54,2 Mio Euro (Vorjahr: 53,6 Mio Euro), Produktionskosten von 24,2 Mio Euro (Vorjahr: 8,6 Mio Euro), Vertriebsprovisionen von 20,4 Mio Euro (Vorjahr: 17,5 Mio Euro) sowie planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 6,9 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro). In diesem Zusammenhang verweisen wir auch auf Ziffer 18 „Sonstige Angaben“.

11 Verwaltungskosten

Unter dieser Position werden im Wesentlichen die Kosten des allgemeinen Verwaltungsbereichs ausgewiesen. Darunter fallen im Geschäftsjahr 2012 neben Personalaufwendungen von 101,5 Mio Euro (Vorjahr: 80,5 Mio Euro) planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 35,5 Mio Euro (Vorjahr: 21,2 Mio Euro) (siehe Ziffer 18 „Sonstige Angaben“), Aufwendungen des IT-Bereichs von 18,1 Mio Euro (Vorjahr: 22,6 Mio Euro), Aufwendungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Gebäuden von 12,7 Mio Euro (Vorjahr: 11,3 Mio Euro), Marketingaufwendungen von 13,4 Mio Euro (Vorjahr: 12,2 Mio Euro), Restrukturierungskosten von 14,6 Mio Euro (Vorjahr: 14,6 Mio Euro), Beratungskosten von 19,9 Mio Euro (Vorjahr: 26,0 Mio Euro) sowie Bewirtungs- und Reisekosten von 5,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,6 Mio Euro).

12 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die wesentlichen Bestandteile der sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im aktuellen Geschäftsjahr einmalige Aufwendungen in Höhe von 27,7 Mio Euro im Rahmen des Kartellrechtsverfahrens sowie Verluste aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro). Zudem wurden für das Vorjahr unter dieser Position außerplanmäßige Abschreibungen von Kundenbeziehungen, Marken und Sendelizenzen von 18,4 Mio Euro sowie die Entkonsolidierungsergebnisse im Zusammenhang mit dem Verkauf von Tochterunternehmen in Griechenland und Bulgarien in Höhe von 3,7 Mio Euro ausgewiesen. Diese waren im Vorjahr auf die Funktionskostenbestandteile Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten verteilt, die gewählte Darstellungsform dient der Verbesserung der Klarheit der im Abschluss vermittelten Informationen.

13 Sonstiger betrieblicher Ertrag

SONSTIGER BETRIEBLICHER ERTRAG (Abb. 104)

in Mio Euro	2012	2011
Öffentliche Zuwendungen/Förderungen	2,8	2,1
Ertrag aus der Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen	2,0	0,5
Weiterbelastungen	1,1	1,1
Ertrag aus der Auflösung von Rückstellungen	-/-	0,7
Aufhebung von Vermarktungsrechten	0,7	-/-
Erträge aus Gegengeschäften	0,5	0,1
Kostenumlage/Kostenerstattungen	0,4	-/-
Versicherungsleistungen/Schadenersatz	0,2	-/-
Bereinigung von Sachverhalten, die der Verjährung unterliegen	0,2	0,2
Mieterträge	0,1	0,1
Sonstige periodenfremde Erträge	4,2	2,3
Sonstiges	1,2	2,1
Summe	13,4	9,3

Bei den öffentlichen Zuwendungen/Förderungen handelt es sich im Wesentlichen um erhaltene Fördermittel für Produktionen in Österreich. Aus dem Abgang von finanziellen Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet wurden, resultierten Erträge in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro). Unter der Position „Sonstiges“ werden verschiedene Sachverhalte kumuliert ausgewiesen, die im Einzelnen unterhalb 0,1 Mio Euro liegen und demnach als für den Konzernabschluss unwesentlich eingeschätzt werden.

14 Zinsergebnis

ZINSERGEBNIS (Abb. 105)

in Mio Euro	2012	2011
Zinsen und ähnliche Erträge	3,0	8,4
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	0,5	1,8
davon aus Zinsen von Banken	1,0	5,4
davon aus Hedge Derivaten	0,5	0,2
davon aus Aufzinsung von Körperschaftsteuerguthaben	0,9	0,9
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-156,2	-205,5
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-84,5	-113,1
davon aus Hedge Derivaten	-70,3	-87,8
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-1,4	-4,5
Zinsergebnis	-153,2	-197,1

Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite. Der Rückgang des Zinsaufwands im Geschäftsjahr 2012 resultiert vor allem aus dem reduzierten durchschnittlichen Darlehensbestand im Vergleich zum Geschäftsjahr 2011 und dem insgesamt geringeren Zinsniveau. Eine weitere Ursache besteht in der im Vergleich zum Vorjahr geringeren durchschnittlichen Barinanspruchnahme der revolving Kreditfazilität. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 29 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ aufgeführt.

15 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis

ERGEBNIS AUS AT-EQUITY BEWERTETEN ANTEILEN UND SONSTIGES FINANZERGEBNIS (Abb. 106)

in Mio Euro	2012	2011
Anteiliges Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	10,3	3,3
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	10,3	3,3
Gewinne und Verluste aus der Bewertung von at-Equity bewerteten Anteilen	0,1	18,2
Änderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten	7,0	-/-
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere	-0,4	-9,0
Währungskursgewinne/-verluste	2,3	-16,2
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	2,0	-1,6
davon aus Darlehen und Forderungen	2,4	-3,1
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	3,3	-8,8
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	-2,2	-1,8
davon aus Sonstigen	-3,2	-1,0
Sonstige Finanzierungskosten	-10,5	-31,8
Sonstiges Finanzergebnis	-1,5	-38,8

Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen bildet die nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteile an der Goldbach Media (Switzerland) AG, VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH und AdAudience GmbH ab. Im Vorjahr fielen im Rahmen der Vollkonsolidierung der maxdome GmbH & Co. KG Gewinne in Höhe von 18,2 Mio Euro an, die im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen sind.

Die Erträge aus der Änderung von Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 7,0 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 resultieren aus Anpassungen der im Rahmen von Unternehmenserwerben mit Minderheitsgesellschaftern vereinbarten Put-Optionen. Diese sind gemäß IFRS 3 zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeit zu passivieren und zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, Wertänderungen nach dem Erwerb sind erfolgswirksam zu erfassen (siehe hierzu auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die im Geschäftsjahr 2011 erfassten Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere sind auf die Wertminderung der als zur Veräußerung verfügbar klassifizierten Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 9,0 Mio Euro zurückzuführen.

Das Ergebnis aus Währungskursgewinnen/-verlusten beinhaltet größtenteils Effekte aus der Währungsumrechnung von Programmverbindlichkeiten und Fremdwährungskonten.

In den sonstigen Finanzierungskosten werden im Wesentlichen Aufwendungen für abgegrenzte Gebühren im Rahmen der langfristigen Darlehen bei der ProSiebenSat.1 Group von 6,6 Mio Euro (Vorjahr: 7,9 Mio Euro) sowie erstmalig entstandene, nicht aktivierungsfähige Anschaffungskosten aus Media-for-Equity Investments in Höhe von 1,2 Mio Euro ausgewiesen. Zudem enthielt die Position im Geschäftsjahr 2011 Aufwendungen aus der teilweisen Verlängerung der revolving Kreditlinie in Höhe von 8,0 Mio Euro sowie Kosten aus der Auflösung von Zinssicherungsgeschäften in Höhe von 14,8 Mio Euro.

16 Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die gezahlten oder geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

ERTRAGSTEUERAUFWAND (Abb. 107)		
in Mio Euro	2012	2011
Laufender Ertragsteueraufwand – Deutschland	112,2	60,7
Laufender Ertragsteuerertrag – Ausland	-1,5	-1,2
Laufender Ertragsteueraufwand	110,7	59,5
Latenter Steueraufwand – Deutschland	23,1	42,6
Latenter Steuerertrag – Ausland	-6,5	-25,5
Latenter Steueraufwand	16,7	17,2
Summe Ertragsteueraufwand	127,4	76,7

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2012 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Anpassungen für Vorjahre.

Der latente Steueraufwand in Höhe von 16,7 Mio Euro (Vorjahr: 17,2 Mio Euro) für das Geschäftsjahr 2012 beinhaltet einen latenten Steueraufwand in Höhe von 21,4 Mio Euro (Vorjahr: 22,4 Mio Euro latenter Steuerertrag), der aus der Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert, und einen latenten Steuerertrag in Höhe von 5,4 Mio Euro (Vorjahr: 38,8 Mio Euro latenter Steueraufwand) aus der Veränderung von temporären Differenzen. 1,1 Mio Euro des latenten Steueraufwands (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) entfallen auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden sind mit dem erwarteten Steuersatz zum Zeitpunkt der Erfüllung des Vermögenswertes bzw. der Schuld anzusetzen. Für die folgenden Länder wurde der Steuersatz für latente Steuern aufgrund einer Gesetzesänderung angepasst. Aus diesen Steuersatzänderungen ergab sich ein latenter Steuerertrag von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro latenter Steueraufwand).

VERÄNDERUNG ERWARTETER STEUERSÄTZE (Abb. 108)		
	Erwarteter Steuersatz 2012	Erwarteter Steuersatz 2011
Schweden	22,0%	26,3%
Großbritannien	23,0%	24,0%

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2012 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 340 Prozent (Vorjahr: 340%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2012 gerundet 28 Prozent (Vorjahr: 28%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften liegen zwischen 18,9 Prozent und 39,8 Prozent (Vorjahr: zwischen 18,9% und 39,8%).

Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich im Hinblick auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten wie folgt überleiten:

ÜBERLEITUNG STEUERAUFWAND (Abb. 109)

in Mio Euro	2012	2011
Ergebnis vor Steuern	456,5	347,8
Anzuwendender Konzernsteuersatz	28%	28%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	127,8	97,4
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	-2,4	1,6
Effekt Steuersatzänderungen	-0,4	0,2
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	4,1	5,1
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	16,0	3,6
Steuerfreie Erträge	-1,4	-6,0
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	-/-	1,0
Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-5,1
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	5,8	-3,6
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	-19,7	-17,9
At-Equity bewertete Anteile	-1,4	0,0
Sonstige	-1,0	0,4
Summe Ertragsteueraufwand	127,4	76,7

Der Ansatz und die Bewertung der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen erfolgten auf Basis des geplanten zukünftig zu versteuernden Einkommens. Im Geschäftsjahr 2012 wurden insgesamt aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 3,1 Mio Euro (Vorjahr: 6,3 Mio Euro) zugeschrieben und in Höhe von 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro) wertberichtigt. Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen wurden im Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) wertberichtigt. Aufgrund der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen, auf die bisher keine aktive latente Steuer gebildet wurde, haben sich die Ertragsteueraufwendungen um 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) gemindert.

Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur insofern gebildet, als in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht. Hierbei wird im Wesentlichen auf die Steuerplanung der nächsten fünf Jahre und die Umkehrung von zu versteuernden temporären Differenzen abgestellt. Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2012 auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 97,6 Mio Euro (Vorjahr: 69,2 Mio Euro), auf gewerbsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 11,4 Mio Euro (Vorjahr: 7,4 Mio Euro), auf Tax Credits in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 12,0 Mio Euro) und auf temporäre Differenzen in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,9 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Von diesen steuerlichen Verlustvorträgen verfallen keine (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) innerhalb der nächsten zehn Jahre, soweit diese nicht genutzt werden.

Es wurden somit für körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 20,3 Mio Euro (Vorjahr: 12,1 Mio Euro), für gewerbsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,9 Mio Euro) und Tax Credits in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 1,9 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt.

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

ZUORDNUNG/HERKUNFT LATENTE/R STEUERN (Abb. 110)

in Mio Euro	2012		2011	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	1,2	79,5	3,2	131,2
Sachanlagen	0,0	33,2	4,5	32,7
Finanzielle Vermögenswerte	4,0	2,0	3,8	0,6
Programmvermögen	0,0	20,2	1,4	10,2
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	6,8	6,9	5,5	13,6
Rückstellungen für Pensionen	0,3	0,1	0,1	0,0
Sonstige Rückstellungen	7,1	0,5	9,7	6,6
Verbindlichkeiten	83,9	11,3	74,4	9,4
Verlust- und Zinsvorträge	9,3	-/-	41,8	-/-
Saldierung	-86,9	-86,9	-65,6	-65,6
Summe	25,8	66,7	78,8	138,7

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

Im Bereich der Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer in Höhe von 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) auf geplante künftige Ausschüttungen gebildet (Outside Basis Differences). Des Weiteren liegen zu versteuernde temporäre Differenzen, die aus Outside Basis Differences resultieren, in Höhe von 18,0 Mio Euro (Vorjahr: 18,4 Mio Euro) vor. Auf diese zu versteuernden temporären Differenzen wurde keine passive latente Steuer gebildet, da der zeitliche Verlauf der Auflösung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es nicht wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit auflösen werden.

Hinsichtlich der Angaben zu den im kumulierten übrigen Eigenkapital erfolgsneutral gebuchten latenten Steuern sowie zu in der Kapitalrücklage erfassten tatsächlichen Steuern siehe Ziffer 26 „Eigenkapital“.

17 Ergebnis je Aktie

ERGEBNIS JE AKTIE (Abb. 111)

in Mio Euro	2012	2011	2012	2011
	unverwässert	unverwässert	verwässert	verwässert
Herleitung der relevanten Ergebnisgrößen				
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	295,0	637,5	295,0	637,5
Ergebnisanteil der Stammaktien	151,3	326,8	150,1	323,4
davon aus fortgeführten Aktivitäten	166,6	135,5	165,3	134,0
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-15,3	191,4	-15,1	189,4
Ergebnisanteil der Vorzugsaktien	143,7	310,7	144,8	314,1
davon aus fortgeführten Aktivitäten	158,2	128,7	159,5	130,2
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-14,5	182,0	-14,6	183,9
in Stück				
Herleitung der gewichteten Anzahl der berücksichtigten Aktien				
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien	102.391.990	103.266.398	102.391.990	103.266.398
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen auf Vorzugsaktien			1.633.436	2.259.490
Berechnungsgrundlage ausgegebene Aktien	211.790.590	212.664.998	213.424.026	214.924.488
in Euro				
Ergebnis je Stammaktie	1,38	2,99	1,37	2,96
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1,52	1,24	1,51	1,23
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-0,14	1,75	-0,14	1,73
Ergebnis je Vorzugsaktie	1,40	3,01	1,39	2,98
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1,54	1,25	1,53	1,23
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-0,14	1,76	-0,14	1,74

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 „Earnings per Share“ mittels Division des Ergebnisanteils durch die durchschnittliche Anzahl der Aktien ermittelt. Für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Vorzugsaktie wird die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Vorzugsaktien um die Anzahl aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Diese Verwässerungseffekte stammen aus der Ausgabe von Aktienoptionen auf Vorzugsaktien im Rahmen der Long Term Incentive Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 36 „Anteilsbasierte Vergütung“) und können für das Ergebnis je Vorzugsaktie sowie für das Ergebnis je Stammaktie auftreten. Für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Stammaktie wird der Ergebnisanteil der Stammaktien um den Ergebnisanteil aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Hierbei wird eine Vorzugsdividende in Höhe von 0,02 Euro zugrunde gelegt.

Für das Geschäftsjahr 2012 ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Stammaktie in Höhe von 1,38 Euro (Vorjahr: 2,99 Euro) und ein unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie in Höhe von 1,40 Euro (Vorjahr: 3,01 Euro).

Aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen auf Vorzugsaktien sowie potentiell ausgegebenen Aktien ergibt sich ein Verwässerungseffekt in Höhe von -0,01 Euro (Vorjahr: -0,03 Euro) für das Ergebnis je Stammaktie sowie in Höhe von -0,01 Euro (Vorjahr: -0,03 Euro) für das Ergebnis je Vorzugsaktie.

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien reduzierte sich im Geschäftsjahr 2012 aufgrund von Aktienrückkäufen. Für Führungskräfte bestanden zum Stichtag 1.633.436 (Vorjahr: 2.259.490) Rechte an Aktienoptionen bzw. Anrechte auf Aktien.

18 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

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

PERSONALAUFWAND (Abb. 112)		
in Mio Euro	2012	2011
Löhne und Gehälter	233,4	217,2
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	33,3	29,5
Summe	266,8	246,7

Die Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung belaufen sich im Geschäftsjahr 2012 auf 13,4 Mio Euro (Vorjahr: 12,3 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

ANZAHL MITARBEITER (Abb. 113)		
	2012	2011
Weibliche Angestellte	1.333	1.292
Männliche Angestellte	1.516	1.339
Summe	2.849	2.631

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 838,7 Mio Euro (Vorjahr: 864,3 Mio Euro) ist grundsätzlich Bestandteil des EBITDA und wird in den Umsatzkosten ausgewiesen. Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen setzten sich wie folgt zusammen:

ABSCHREIBUNGEN (Abb. 114)		
in Mio Euro	2012	2011
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	47,4	31,6
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	24,2	21,0
Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte	7,7	19,4
Wertminderungen auf Sachanlagen	0,2	0,0
Summe	79,5	72,0

Die dargestellten Werte betreffen lediglich das Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten und weichen folglich zu den Angaben im Abschnitt „Erläuterungen zur Bilanz“ ab.

Erläuterungen zur Bilanz

19 Immaterielle Vermögenswerte

ANLAGENSPIEGEL IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE (Abb. 115)

in Mio Euro	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN				
Anfangsbestand 01.01.2011	1.107,4	2.621,5	14,7	3.743,6
Kursdifferenzen	-12,0	-15,1	-/-	-27,1
Zugänge Konsolidierungskreis	20,9	66,2	-/-	87,1
Zugänge	48,6	0,0	11,8	60,4
Umbuchungen	13,8	-/-	-13,8	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-355,9	-691,5	0,0	-1.047,4
Abgänge	-8,4	-/-	-0,2	-8,6
Endbestand 31.12.2011/Anfangsbestand 01.01.2012	814,4	1.981,1	12,5	2.808,0
Kursdifferenzen	18,4	33,5	-/-	52,0
Zugänge Konsolidierungskreis	21,3	56,1	0,0	77,4
Zugänge	73,1	-/-	18,3	91,4
Umbuchungen	10,9	-/-	-10,8	0,1
Abgänge Konsolidierungskreis	0,2	-3,1	0,0	-2,8
Abgänge	-9,3	-/-	-0,4	-9,7
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-607,4	-1.034,7	0,0	-1.642,1
Endbestand 31.12.2012	321,7	1.032,9	19,7	1.374,3
ABSCHREIBUNGEN				
Anfangsbestand 01.01.2011	439,9	266,4	0,2	706,5
Kursdifferenzen	-12,6	-5,9	-/-	-18,5
Zugänge Konsolidierungskreis	5,8	-/-	-/-	5,8
Zugänge ^{1,2}	114,9	-/-	-/-	114,9
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-75,1	-86,8	-/-	-161,9
Abgänge	-7,9	-/-	-0,2	-8,1
Endbestand 31.12.2011/Anfangsbestand 01.01.2012	465,0	173,7	0,0	638,7
Kursdifferenzen	12,1	4,3	-/-	16,4
Zugänge Konsolidierungskreis	1,0	-/-	-/-	1,0
Zugänge ¹	104,9	57,4	2,5	164,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	0,1	-3,1	-/-	-2,9
Abgänge	-9,1	-/-	-/-	-9,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-357,4	-139,8	-/-	-497,1
Endbestand 31.12.2012	216,7	92,6	2,5	311,7
Buchwert 31.12.2012	104,9	940,4	17,2	1.062,6
Buchwert 31.12.2011	349,4	1.807,4	12,5	2.169,3

1 Von den darin erfassten Wertminderungen werden 7,7 Mio Euro (Vorjahr: 19,4 Mio Euro) im sonstigen betrieblichen Aufwand ausgewiesen, 82,7 Mio Euro (Vorjahr: 6,7 Mio Euro) entfallen auf nicht-fortgeführte Aktivitäten.

2 Enthält Zugänge aus dem Geschäft in Belgien/Niederlande bis zur Entkonsolidierung.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1.144,9 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

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

Der Geschäfts- oder Firmenwert zum 31. Dezember 2012 beträgt 940,4 Mio Euro (Vorjahr: 1.807,4 Mio Euro). Von dem zum 1. Januar 2011 ausgewiesenen Geschäfts- oder Firmenwert sind 2.363,0 Mio Euro auf den Erwerb der SBS Broadcasting Group in 2007 zurückzuführen, dieser reflektiert überwiegend strategische Entwicklungspotenziale und erwartete Synergieeffekte. Der Rückgang des Buchwertes im Geschäftsjahr 2012 steht im Wesentlichen in Verbindung mit den nach IFRS 5 „zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche“ klassifizierten Tochterunternehmen in Skandinavien sowie Zentral- und Osteuropa, welche separat als nicht-fortgeführte Aktivitäten dargestellt werden (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“). Die zur Disposition stehenden Tochterunternehmen unterhalten werbefinanzierte TV-Sender in Nord-, Zentral- und Osteuropa sowie Radio-Sender in Skandinavien. Im Geschäftsjahr 2011 war ebenfalls ein Rückgang des Geschäfts- oder Firmenwertes zu verzeichnen. Dieser resultiert hauptsächlich aus dem Verkauf der TV-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden, die der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Free-TV International zugeordnet waren. Daneben hat die ProSiebenSat.1 Group auch ihr Print-Geschäft in den Niederlanden vollständig veräußert. Aus der im Geschäftsjahr 2011 vollzogenen Entkonsolidierung der TV- und Printaktivitäten ergibt sich insgesamt ein Abgang des Geschäfts- oder Firmenwertes von 601,0 Mio Euro.

Alle Geschäfts- oder Firmenwerte werden in jedem Geschäftsjahr einem Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des Nutzungswerts entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen. Bei der Ermittlung des Nutzungswerts im Rahmen des zum 30. November 2012 durchgeführten Wertminderungstests wurde für die später gemäß IFRS 5 als „zur Veräußerung gehalten“ klassifizierten Einheiten ein Veräußerungsszenario berücksichtigt. Auf der Grundlage dieses Wertminderungstests nach IAS 36 haben sich im Geschäftsjahr 2012 keine Wertminderungen ergeben. Im Zeitpunkt der Anwendung der Vorschriften des IFRS 5 ist erneut eine Werthaltigkeitsprüfung von Geschäfts- oder Firmenwerten durchzuführen. In diesem Zusammenhang ist die zahlungsmittelgenerierende Einheit Free-TV International in die Veräußerungsgruppen Free-TV Skandinavien sowie Free-TV Zentral- und Osteuropa aufzuteilen. Gemäß IAS 36.86 erfolgt die Goodwill-Allokation auf die zwei Veräußerungsgruppen nach Maßgabe relativer Werte auf die abgehenden und verbleibenden Einheiten. Aus dem auf dieser Basis durchgeführten Wertminderungstest resultieren Wertminderungen in Höhe von 57,4 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012, die sich auf den Geschäfts- oder Firmenwert der in Zentral- und Osteuropa zur Disposition stehenden Einheiten beziehen.

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

ANGABEN ZUR BEURTEILUNG DER WERTHALTIGKEIT DER GESCHÄFTS- UND FIRNENWERTE (Abb. 116)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German-speaking	Broadcasting International	Broadcasting International	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ¹	Broadcasting German-speaking	Free-TV International	Radio	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2011 (in Mio Euro) ²	435,2	812,3	108,7	431,2	20,0	1.807,4
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2012 (in Mio Euro)	434,6	-/-	-/-	434,9	70,9	940,4
Wertminderung Geschäftsjahr 2012 (in Mio Euro) ^{3,4}	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) ⁴	2,4% [3,3%]	-/- [6,6%]	-/- [5,5%]	21,4% [17,4%]	8,8% [5,7%]	
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum ⁴	32,2% [36,6%]	-/- [23,7%]	-/- [22,6%]	20,6% [20,8%]	10,8% [11,7%]	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums ⁴	1,5% [1,5%]	-/- [1,5%]	-/- [1,5%]	1,5% [1,5%]	1,5% [1,5%]	
EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums ⁴	33,6% [39,1%]	-/- [27,1%]	-/- [25,7%]	21,9% [23,2%]	11,8% [12,4%]	
Ø Diskontierungssatz ⁴	9,6% [8,2%]	-/- [8,4%]	-/- [8,0%]	9,4% [8,1%]	9,6% [8,3%]	

1 Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind im Zuge der im Geschäftsjahr 2012 geänderten Segmentstruktur angepasst worden und entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“).

2 Der zum 31. Dezember 2011 angegebene Buchwert für den Geschäfts- oder Firmenwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Free-TV International entfällt mit 812,3 Mio Euro vollständig auf nicht-fortgeführte Aktivitäten. Der zum 31. Dezember 2011 auf die zahlungsmittelgenerierende Einheit Radio entfallende Buchwert von 108,7 Mio Euro betrifft ebenfalls die nicht-fortgeführten Aktivitäten.

3 Die angegebenen Wertminderungen beziehen sich auf fortgeführte Aktivitäten. Für die im Rahmen von IFRS 5 angefallenen Wertminderungen, siehe Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“.

4 Vorjahreswerte in Klammern.

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

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

Der zur Diskontierung verwendete Gesamtkapitalkostensatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Mindestverzinsungsanspruch vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Der Diskontierungssatz basiert auf dem risikofreien Zinssatz in Höhe von 2,1% (Vorjahr: 3,2%) sowie einer Marktrisikoprämie von 6,0% (Vorjahr: 5,0%). Darüber hinaus werden jeweils individuell für jede zahlungsmittelgenerierende Einheit ein aus der jeweiligen Peer Group abgeleiteter Beta-Faktor, ein Fremdkapitalspread sowie die Kapitalstruktur berücksichtigt. Zusätzlich werden länderspezifische Steuersätze und Risikoprämien angesetzt.

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert des entsprechenden Geschäfts- oder Firmenwertes führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Werthaltigkeitstests für das Geschäftsjahr 2012 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund der guten Ausgangslage nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwertes.

Unter den sonstigen immateriellen Vermögenswerten werden Marken mit einem Buchwert zum 31. Dezember 2012 in Höhe von 11,9 Mio Euro (Vorjahr: 216,3 Mio Euro) ausgewiesen. Der überwiegende Teil entfällt auf die im Zusammenhang mit dem Erwerb der SBS Broadcasting Group in 2007 identifizierten und aktivierten Marken. Der Rückgang des Buchwertes im Geschäftsjahr 2012 steht im Wesentlichen in Verbindung mit den nach IFRS 5 klassifizierten Tochterunternehmen in Skandinavien sowie Zentral- und Osteuropa, welche separat als nicht-fortgeführte Aktivitäten dargestellt werden (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“). Der im Vorjahr verzeichnete Rückgang des Buchwertes für Marken ist maßgeblich auf die im Geschäftsjahr 2011 veräußerten TV- und Printaktivitäten in Belgien und den Niederlanden zurückzuführen. Den Marken werden unbestimmte Nutzungsdauern zugeordnet, da sie nicht für eine vertraglich definierte, festgelegte Zeit vergeben wurden. Alle derartigen Marken werden einem jährlichen Werthaltigkeitstest gemäß IAS 36 auf Basis des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen. Dabei wurden im Geschäftsjahr 2012 Wertminderungen von insgesamt 25,2 Mio Euro in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst, die vollständig im Zusammenhang mit den Marken „Prima TV“, „Kiss FM“ und „Radio 1“ der unter Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“ genannten und zur Disposition stehenden Tochterunternehmen stehen. Im Vorjahr betragen die in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesenen Wertminderungen insgesamt 21,5 Mio Euro, hiervon entfallen 14,8 Mio Euro auf die fortgeführten Aktivitäten.

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

ANGABEN ZUR BEURTEILUNG DER WERTHALTIGKEIT DER MARKEN (Abb. 117)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German-speaking	Broadcasting International	Broadcasting International	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ¹	Broadcasting German-speaking	Free-TV International	Radio	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	
Buchwert Marken 31.12.2011 (in Mio Euro)	3,4	164,7	40,6	7,6	-/-	216,3
Buchwert Marken 31.12.2012 (in Mio Euro)	3,4	-/-	-/-	8,5	-/-	11,9
Wertminderung Geschäftsjahr 2012 (in Mio Euro) ^{2,3}	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (2,8)	-/- (12,0)	-/- (-/-)	-/- (14,8)
Ø Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) (Spanne) ³	3,9% (6,4%)	1,4% - 28,9%	3,7% - 9,7%	23,2% - 34,4% [1,5% - 31,4%]	-/- (-/-)	
Angewandte fiktive Lizenzgebühr in Prozent (Spanne) ³	5,0% (5,0%)	-/- (2,5% - 5,5%)	-/- (2,5% - 6,0%)	3,0% - 5,0% [3,0% - 5,0%]	-/- (-/-)	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	-/- (-/-)	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums (Spanne) ³	1,5% (1,5%)	-/- (1,5% - 2,0%)	-/- (1,5% - 2,0%)	1,5% (1,5%)	-/- (-/-)	
Diskontierungssatz (Spanne) ³	10,7% (8,9%)	-/- (9,0% - 10,1%)	-/- (8,6% - 10,1%)	10,2% - 10,4% [8,6% - 8,9%]	-/- (-/-)	

1 Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind im Zuge der im Geschäftsjahr 2012 geänderten Segmentstruktur angepasst worden und entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“).

2 Die angegebenen Wertminderungen beziehen sich auf fortgeführte Aktivitäten. Für die im Rahmen von IFRS 5 angefallenen Wertminderungen, siehe Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“.

3 Vorjahreswerte in Klammern.

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

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert der entsprechenden Marke führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Werthaltigkeitstests für das Geschäftsjahr 2012 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund der guten Ausgangslage nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwertes.

Neben den oben beschriebenen Wertminderungen auf Markenbuchwerte wurden darüber hinaus keine außerplanmäßigen Abschreibungen auf andere im Rahmen von früheren Kaufpreisallokationen identifizierten und bewerteten immateriellen Vermögenswerten erfasst. Im Vorjahr wurden in der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Radio Wertminderungen auf Sendelizenzen von 2,7 Mio Euro erfasst. Daneben wurden in der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent außerplanmäßige Abschreibungen auf Kundenbeziehungen von 0,9 Mio Euro erfasst.

Innerhalb der sonstigen immateriellen Vermögenswerte wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Aufwendungen für selbst erstellte, immaterielle Vermögenswerte erfasst, die der Höhe nach für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group unwesentlich sind.

20 Sachanlagen

ANLAGENSPIEGEL SACHANLAGEN (Abb. 118)

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2011	257,0	214,4	79,8	4,6	555,8
Kursdifferenzen	-1,3	-0,7	-0,5	-0,1	-2,6
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	0,9	-/-	0,9
Zugänge	0,8	17,7	6,9	8,6	34,0
Umbuchungen	0,1	3,6	0,1	-3,8	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-11,6	-25,9	-5,7	0,0	-43,2
Abgänge	-3,7	-18,0	-9,9	-0,1	-31,7
Endbestand 31.12.2011/ Anfangsbestand 01.01.2012	241,3	191,1	71,6	9,2	513,2
Kursdifferenzen	0,8	1,9	0,9	0,1	3,7
Zugänge Konsolidierungskreis	0,7	2,5	0,6	-/-	3,8
Zugänge	3,4	23,2	8,4	12,8	47,8
Umbuchungen	3,5	4,2	0,5	-8,4	-0,1
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-/-	-0,2	-/-	-0,2
Abgänge	-0,7	-21,5	-1,1	0,0	-23,3
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-19,9	-77,7	-25,7	-0,3	-123,5
Endbestand 31.12.2012	229,1	123,8	55,1	13,4	421,4
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2011	100,7	156,2	66,7	-/-	323,6
Kursdifferenzen	-0,2	-0,6	-0,5	-/-	-1,3
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	0,6	-/-	0,6
Zugänge	6,8	22,7	4,4	-/-	33,9
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-10,4	-18,2	-5,1	-/-	-33,7
Abgänge	-3,7	-17,9	-9,6	-/-	-31,2
Endbestand 31.12.2011/ Anfangsbestand 01.01.2012	93,2	142,2	56,5	-/-	291,9
Kursdifferenz	0,2	1,4	0,7	-/-	2,3
Zugänge Konsolidierungskreis	0,5	2,1	0,4	-/-	2,9
Zugänge	6,7	22,2	5,8	-/-	34,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-/-	-0,1	-/-	-0,1
Abgänge	-0,5	-20,6	-1,0	-/-	-22,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-8,7	-59,4	-18,9	-/-	-87,0
Endbestand 31.12.2012	91,4	87,9	43,5	-/-	222,8
Buchwert 31.12.2012	137,7	35,9	11,6	13,4	198,7
Buchwert 31.12.2011	148,1	48,9	15,1	9,2	221,3

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Sachanlagen in Höhe von 36,6 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (Siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 108,8 Mio Euro (Vorjahr: 111,0 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. Die Immobilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden. Daneben bestehen weitere Leasingverhältnisse im Wesentlichen für technische Ausrüstung in Höhe von 8,5 Mio Euro (Vorjahr: 5,4 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2012 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

MINDESTLEASINGZAHLUNGEN (Abb. 119)				
in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2012
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	14,6	48,6	26,0	89,2
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	5,2	16,2	6,3	27,7
Barwert der Mindestleasingzahlungen	9,4	32,4	19,7	61,5
<hr/>				
in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2011
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	14,1	38,2	44,7	97,0
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	5,5	10,2	17,7	33,4
Barwert der Mindestleasingzahlungen	8,6	28,0	27,0	63,6

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten bei Bauten auf fremden Grundstücken in Höhe von 37,4 Mio Euro (Vorjahr: 37,4 Mio Euro), die noch nicht mittels Tilgungsplan ab dem Jahr 2019 bzw. 2023 fixiert sind. Somit ergeben sich zum 31. Dezember 2012 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 98,8 Mio Euro (Vorjahr: 101,0 Mio Euro).

21

At-Equity bewertete Anteile und langfristige finanzielle Vermögenswerte

Die wesentlichen nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteile, die alle nicht börsennotiert sind, stellen sich zum 31. Dezember 2012 und 2011 in alphabetischer Reihenfolge wie folgt dar (Anteilshöhe in Klammern):

- AdAudience GmbH, Düsseldorf (14,29%)
- Goldbach Media (Switzerland) AG, Küsnacht (22,96%)
- VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin (50,0%)

Bei der AdAudience GmbH handelt es sich aus Sicht des Konzerns um ein Joint Venture im Sinne des IAS 31. Die VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen stellt aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group ein assoziiertes Unternehmen im Sinne des IAS 28 dar, da der Konzern trotz seines Anteils von 50 Prozent lediglich maßgeblichen Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik des Unternehmens ausübt.

Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Informationen zu den wesentlichen, nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteilen. Die Werte stellen nicht die auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteile, sondern die Werte auf 100 %-Basis dar.

ANGABEN ZU AT-EQUITY BEWERTETEN ANTEILEN (Abb. 120)		
in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Langfristige Vermögenswerte	0,7	0,8
davon: Joint Ventures	0,1	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	102,8	123,4
davon: Joint Ventures	2,9	0,9
Bilanzsumme	103,6	124,2
Eigenkapital	2,6	0,9
davon: Joint Ventures	1,8	0,0
Langfristiges Fremdkapital	0,9	0,6
davon: Joint Ventures	0,0	0,0
Kurzfristiges Fremdkapital	100,0	122,7
davon: Joint Ventures	1,2	1,0
Bilanzsumme	103,6	124,2
	2012	2011
Umsatzerlöse	296,0	281,0
davon: Joint Ventures	4,8	2,5
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-0,5	-0,2
davon: Joint Ventures	-0,5	-0,2

Weitere nach der at-Equity-Methode bilanzierte Anteile, die als unwesentlich eingestuft wurden, sind in der Anteilsbesitzliste auf Seite 253 ersichtlich.

Im Geschäftsjahr 2012 erhielt die ProSiebenSat.1 Group von einem assoziierten Unternehmen Dividenden in Höhe von 5,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,3 Mio Euro).

Die langfristigen finanziellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

LANGFRISTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE (Abb. 121)		
in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Beteiligungen	44,6	46,2
Wertpapiere	16,3	9,2
Sonstige	0,2	1,1
Summe	61,2	56,5

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende langfristige finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 4,6 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die wesentliche Position unter den Beteiligungen ist der Anteil an der Zenimax Media Inc. in Höhe von 6,9 Prozent (Vorjahr: 6,9%) mit Sitz in Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PCs und Wireless-Geräte. Diese Beteiligung wird zu (fortgeführten) Anschaffungskosten bewertet (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

22 Programmvermögen

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

SPIEGELDARSTELLUNG PROGRAMMVERMÖGEN (Abb. 122)

in Mio Euro	Aktivierete TV Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2011	1.547,4	107,2	1.654,6
Währungsdifferenz	-3,4	-0,1	-3,5
Zugänge Konsolidierungskreis	1,2	-/-	1,2
Zugänge	1.105,4	136,9	1.242,3
Abgänge Konsolidierungskreis	-163,6	-13,3	-176,9
Abgänge	-29,4	-4,4	-33,8
Umbuchungen	50,5	-50,5	-/-
Werteverzehr ¹	-1.152,6	-/-	-1.152,6
davon planmäßig			-1.038,0
davon außerplanmäßig			-114,6
Buchwert 31.12.2011/01.01.2012	1.355,5	175,8	1.531,3
davon langfristiges Programmvermögen			1.337,8
davon kurzfristiges Programmvermögen			193,5
Währungsdifferenz	6,7	1,6	8,2
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	2,0	2,0
Zugänge	1.001,5	113,1	1.114,6
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-/-
Abgänge	-15,1	-0,1	-15,2
Umbuchungen	109,1	-109,1	-/-
Werteverzehr ¹	-1.086,4	-/-	-1.086,4
davon planmäßig			-1.032,4
davon außerplanmäßig			-54,0
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-239,5	-38,2	-277,7
Buchwert 31.12.2012	1.131,8	145,1	1.276,9
davon langfristiges Programmvermögen			1.110,7
davon kurzfristiges Programmvermögen			166,2

¹ Werteverzehr inkl. Verbrauch von in Vorperioden gebildeten Drohverlustrückstellungen in Höhe von 14,8 Mio Euro (Vorjahr: 17,0 Mio Euro).

Aufgrund der großen Bedeutung wird das grundsätzlich den immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Die aktivierten TV-Rechte enthalten hauptsächlich Free-TV-Rechte in Höhe von 1.131,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.353,4 Mio Euro) als auch sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,1 Mio Euro).

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert. Weder im Geschäftsjahr 2012 noch im Vorjahr fanden wesentliche Wertaufholungen statt.

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzerneinheitlich standardisierten Matrix. Der Verbrauch des Programmvermögens spiegelt dabei den Anteil der Werbeerlöse bzw. die anteiligen Zuschauerreichweiten des jeweils aktuellen Berichtszeitraums an den insgesamt zu erwartenden Werbeerlösen bzw. der insgesamt erwarteten Zuschauerreichweite aus den vertraglich vereinbarten bzw. vom Management geplanten Ausstrahlungen wider. Die Schätzung der insgesamt zu erwartenden Werbeerlöse unterliegt einer laufenden Überprüfung und falls erforderlich wird ein außerplanmäßiger Werteverzehr erfasst. Bezüglich der in den Folgejahren anfallenden Verpflichtungen zum Kauf von Programmvermögen verweisen wir auf die Ziffer 33 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurde diesen zuzurechnendes Programmvermögen in Höhe von 277,7 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

23 Vorräte

Die Vorräte bestehen hauptsächlich aus Streuwerbeartikeln sowie Videomaterial, welches nicht innerhalb des Programmvermögens ausgewiesen wird und damit für den Konzern als unwesentlich angesehen wird.

24 Forderungen und Sonstige Vermögenswerte

FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSWERTE (Abb. 123)

in Mio Euro	31.12.2012			31.12.2011		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	268,7	-/-	268,7	279,4	-/-	279,4
Abgrenzungsposten	7,7	-/-	7,7	16,6	-/-	16,6
Forderungen gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen	25,6	-/-	25,6	26,4	-/-	26,4
Derivate	18,7	-/-	18,7	40,8	-/-	40,8
Geleistete Vorauszahlungen	13,7	-/-	13,7	25,8	-/-	25,8
Sonstige	32,8	2,9	35,7	25,7	2,6	28,3
Summe Übrige Forderungen und Vermögenswerte	98,4	2,9	101,3	135,3	2,6	137,9
Summe	367,1	2,9	370,0	414,7	2,6	417,3

Die Buchwerte der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

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

WERTBERICHTIGUNGEN (Abb. 124)

in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	27,6	30,7
Veränderung Konsolidierungskreis	-3,9	-3,7
Zugänge	6,8	4,4
Auflösungen	-2,9	-1,9
Verbrauch	-1,9	-1,8
Wechselkursänderungen	0,0	-0,1
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	25,6	27,6

Zum 31. Dezember 2012 ergab sich folgende Altersstruktur für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

ALTERSSTRUKTUR (Abb. 125)

in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen noch nicht fällig	221,9	206,3
Überfällig in den folgenden Zeitbändern:		
Weniger als 3 Monate	23,2	53,6
Zwischen 3 und 6 Monate	6,3	7,4
Zwischen 6 und 9 Monate	5,8	5,7
Zwischen 9 und 12 Monate	5,5	2,4
Über 12 Monate	6,0	4,0
Summe der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	268,7	279,4

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Forderungen und sonstige Vermögenswerte in Höhe von 108,9 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

25 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

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

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 90,4 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

26 Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien, jeweils mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 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.

Die Kapitalrücklage beträgt 581,6 Mio Euro (Vorjahr: 575,5 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2012 1,7 Mio Euro im Zusammenhang mit Aktienoptionsplänen und 4,6 Mio Euro im Zusammenhang mit Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 36 „Anteilsbasierte Vergütung“) erfasst. Der Vorjahreswert enthielt 2,3 Mio Euro aus Aktienoptionsplänen, minus 6,1 Mio Euro aus dem Barausgleich von Aktienoptionen sowie damit verbundene tatsächliche Steuern in Höhe von 1,7 Mio Euro.

Die Veränderung der Gewinnrücklage resultiert hauptsächlich aus dem positiven Konzernergebnis der abgelaufenen Periode in Höhe von 295,0 Mio Euro (Vorjahr: 637,5 Mio Euro) und aus der im Geschäftsjahr 2012 ausgeschütteten Dividende in Höhe von 245,7 Mio Euro (Vorjahr: 241,2 Mio Euro).

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von minus 66,4 Mio Euro (Vorjahr: -92,3 Mio Euro) sind die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten und aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen enthalten. Die erfolgsneutrale Bewertung von Finanzinstrumenten betrifft Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von 5,7 Mio Euro (Vorjahr: 30,5 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 147,2 Mio Euro (Vorjahr: -146,2 Mio Euro) sowie erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden in Höhe von minus 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 1,6 Mio Euro (Vorjahr: -8,6 Mio Euro), auf die Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 41,1 Mio Euro (Vorjahr: 40,4 Mio Euro) sowie auf die im Zusammenhang mit zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfassten Beträge in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

Darüber hinaus enthält das kumulierte übrige Konzerneigenkapital erfolgsneutral erfasste Beträge aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 36,6 Mio Euro (Vorjahr: -8,4 Mio Euro). Davon stehen 32,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden.

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

KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL (Abb. 126)

in Mio Euro	2012			2011		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnung ProSiebenSat.1 Tochtergesellschaften	12,2	-/-	12,2	-9,2	-/-	-9,2
Währungsumrechnung Anteile anderer Gesellschafter	0,0	-/-	0,0	-0,1	-/-	-0,1
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	32,8	-/-	32,8	-/-	-/-	-/-
Effekte aus Währungsumrechnung	45,0	-/-	45,0	-9,3	-/-	-9,3
Währungssicherungsgeschäfte	-24,8	7,0	-17,8	17,2	-4,8	12,4
Zinssicherungsgeschäfte	-1,0	0,7	-0,3	60,1	-15,7	44,4
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-1,4	0,4	-1,0	-/-	-/-	-/-
Summe Bewertung von Cashflow-Hedges	-27,2	8,1	-19,1	77,3	-20,5	56,8
Summe im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasste Ergebnisse	17,8	8,1	25,9	68,0	-20,5	47,5

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2011 in Höhe von 3.047,4 Mio Euro eine Ausschüttung in Höhe von 245,7 Mio Euro an die Vorzugsaktionäre sowie Stammaktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,17 Euro je dividendenberechtigter, auf den Inhaber lautender Vorzugsaktie und von 1,15 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Es ist vorgesehen, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2012 in Höhe von 2.679,9 Mio Euro wie folgt zu verwenden:

GEWINNVERWENDUNGSVORSCHLAG (Abb. 127)

in Euro	
Ausschüttung einer Dividende von 5,65 Euro je Inhaber-Vorzugsaktie	581.344.602,50
Ausschüttung einer Dividende von 5,63 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	615.914.118,00
Vortrag auf neue Rechnung	1.482.654.122,06
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media AG	2.679.912.842,56

Der Vorstand behält sich vor, den vorstehenden Gewinnverwendungsvorschlag anzupassen, sollte der mit Vertrag vom 14. Dezember 2012 vereinbarte Verkauf der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten der Gesellschaft im Bereich TV und Radio nicht wie vorgesehen vollzogen werden.

Die Ausschüttung ist zudem abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung zum endgültigen Gewinnverwendungsvorschlag am 23. Juli 2013. Der endgültige Ausschüttungsbetrag wird dabei von der Anzahl der im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsbeschlusses dividendenberechtigten Aktien bedingt, welche sich in Abhängigkeit vom Bestand eigener Aktien der Gesellschaft, die gemäß § 71b AktG nicht dividendenberechtigt sind, bis zum Tag der Hauptversammlung noch verändern können.

Genehmigtes Kapital

Die 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 109.398.600 Euro durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen.

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe von bis zu 109.398.600 auf den Namen lautenden Stammaktien oder auf den Inhaber lautenden Vorzugsaktien bedingt zu erhöhen. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Gesellschaft ebenfalls auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 ermächtigt wurde.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 28. Juni 2015 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben.

Die Ermächtigung vom 29. Juni 2010 sieht vor, dass der Vorstand sie zu jedem gesetzlich zulässigen Zweck ausüben kann, insbesondere zur Bedienung von Aktienoptionen mit Bezugsrechten auf Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms ausgegeben werden.

Im Geschäftsjahr 2012 wurden 1.134.250 Aktienoptionen aus dem LTIP 2008 (Cycles 2008 und 2009) ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 7.640.000 zum 31. Dezember 2011 auf 6.505.750 zum 31. Dezember 2012.

Angaben zum Kapitalmanagement

Als Instrumente zur Kapitalsteuerung stehen der ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich Eigenkapitalmaßnahmen, Dividendenzahlungen an Anteilseigner, Aktienrückkäufe und Fremdfinanzierungsmaßnahmen zur Verfügung.

Das Kapitalmanagement der ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, langfristig die Unternehmensfortführung zu sichern und angemessene Renditen für die Anteilseigner zu erwirtschaften. Hierbei wird Änderungen der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Risiken aus den zugrunde liegenden Geschäftsaktivitäten Rechnung getragen. Für die ProSiebenSat.1 Group ist es weiterhin wichtig, sowohl den uneingeschränkten Kapitalmarktzugang zu verschiedenen Fremdfinanzierungsmitteln als auch die Bedienung der Finanzverbindlichkeiten sicherzustellen.

Im Rahmen des aktiven Fremdkapitalmanagements wird insbesondere der Verschuldungsgrad, als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA gemessen, der Kapital- und Liquiditätsbedarf sowie die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

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

KAPITALSTRUKTUR (Abb. 128)

in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Eigenkapital	1.500,9	1.441,4
Anteil an Gesamtkapital	27,7%	28,6%
Kurzfristige Darlehen und Kredite	230,9	0,1
Langfristige Darlehen und Kredite	2.342,2	2.335,6
Darlehen und Kredite Gesamt	2.573,1	2.335,7
Anteil an Gesamtkapital	47,5%	46,4%
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	5.412,6	5.033,6

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Group erhöhte sich im Geschäftsjahr 2012 um 4,1 Prozent auf 1,501 Mrd Euro. Die Erhöhung des Konzern-Eigenkapitals ist im Wesentlichen auf den im Geschäftsjahr 2012 erwirtschafteten Konzerngewinn in Höhe von 298,8 Mio Euro (Vorjahr: 644,4 Mio Euro) zurückzuführen. Darüber hinaus führten positive Entwicklungen im kumulierten übrigen Eigenkapital zu einem Anstieg des Eigenkapitals in Höhe von 26,0 Mio Euro (Vorjahr: 47,5 Mio Euro). Hier wirkten sich insbesondere positive Effekte aus der Währungsumrechnung in Höhe von 45,1 Mio Euro (Vorjahr: -9,3 Mio Euro) aus. Gegenläufig wirkten Effekte aus der Bewertung bzw. Auflösung von Cashflow-Hedges in Höhe von minus 27,2 Mio Euro (Vorjahr: 77,3 Mio Euro) vor latenten Steuern in Höhe von 8,1 Mio Euro (Vorjahr: -20,5 Mio Euro).

Zusätzlich führte die aus dem Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2011 der ProSiebenSat.1 Media AG gezahlte Dividende zu einer Verminderung des Eigenkapitals in Höhe von 245,7 Mio Euro.

Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind besicherte endfällige Darlehen (Term Loan B, C und D) mit unterschiedlichen Fälligkeiten. Zum 31. Dezember 2012 werden unter den langfristigen Darlehen und Krediten 2,342 Mrd Euro (Vorjahr: 2,336 Mrd Euro) ausgewiesen. Daneben beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvingende Kreditfazilität (RCF) welche unter den kurzfristigen Darlehen und Krediten ausgewiesen wird. Zum 31. Dezember 2012 bestehen kurzfristige Darlehen und Kredite in Höhe von 230,9 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

Bereits im Jahr 2011 hatte die ProSiebenSat.1 Group rund ein Drittel ihrer Darlehen (Term Loans) in Höhe von 1,2 Mrd Euro vorzeitig zurückgeführt und gleichzeitig einen signifikanten Teil der verbleibenden Darlehen bis Juli 2016 verlängert. Damit hat der Konzern seine Kapital- und Bilanzstruktur nachhaltig verbessert.

Die ProSiebenSat.1 Group strebt eine weitere Verbesserung ihres Finanzprofils an. Dazu sollen in erster Linie die angestrebte positive Ergebnisentwicklung sowie eine weitere Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung beitragen. Der Konzern beabsichtigt, einen Teil des Erlöses aus dem Verkauf der nordeuropäischen Fernseh- und Radioaktivitäten in Höhe von 500 Mio Euro zur vorzeitigen Rückführung endfälliger Darlehensverbindlichkeiten unter dem Konsortialkreditvertrag der ProSiebenSat.1 Group zu verwenden.

Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden offiziell nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

27 Rückstellungen für Pensionen

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

Bei der Berechnung der Aufwendungen aus den Pensionen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media AG den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung ergibt sich wie folgt:

ANWARTSCHAFTSBARWERT (Abb. 129)		
in Mio Euro	2012	2011
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	10,1	9,1
Dienstzeitaufwand	0,5	0,3
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	1,0	1,1
Zinsaufwand	0,5	0,4
Versicherungsmathematische Verluste/(Gewinne)	1,0	-0,5
Summe erfolgswirksam erfasste Beträge	3,0	1,3
Pensionszahlungen	-0,4	-0,3
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	12,7	10,1

Zwischen dem Anwartschaftsbarwert der leistungsorientierten Verpflichtung und der zum 31. Dezember 2012 in der Bilanz erfassten Pensionsrückstellung bestehen keine wesentlichen Unterschiede.

Der auf die Versorgungsansprüche entfallende Pensionsaufwand beläuft sich im Geschäftsjahr 2012 auf 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro). Der Zinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen ist im Zinsergebnis ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden sofort im Jahr des Entstehens ergebniswirksam in den Verwaltungskosten erfasst. Auch die übrigen Bestandteile des Pensionsaufwandes werden in den Verwaltungskosten ausgewiesen.

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

ÜBERSICHT BEWERTUNGSPARAMETER (Abb. 130)

	2012	2011
Diskontierungssatz	4,2%	5,1%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Einer der wesentlichen Bewertungsparameter ist der verwendete Diskontierungszinssatz. Dieser ist gemäß IAS 19.78 laufzeit- sowie währungskongruent und unter Bezugnahme auf die Zinssätze qualitativ hochwertiger Unternehmensanleihen („high quality corporate bonds“) zu wählen. Eine Verringerung bzw. Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um 0,5%-Punkte hätte den Anwartschaftsbarwert zum 31. Dezember 2012 um 0,6 Mio Euro ansteigen bzw. sinken lassen. Auf Basis der durchgeführten Sensitivitätsanalysen ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Pensionsaufwand. Aus Wesentlichkeitsgründen wird auf Sensitivitätsanalysen für weitere Parameter ebenso verzichtet wie auf die Angabe erfahrungsbedingter Anpassungen (Abweichungen zwischen der gemäß den versicherungsmathematischen Annahmen erwarteten und der tatsächlichen Entwicklung der Versorgungsansprüche) gemäß IAS 19.120A(p).

Im Geschäftsjahr 2012 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Für das Geschäftsjahr 2013 werden Pensionszahlungen in Höhe von 0,4 Mio Euro erwartet. Die für das Jahr 2014 erwarteten Versorgungsleistungen belaufen sich auf 0,4 Mio Euro; darüber hinaus werden für die Jahre 2015 und 2016 jeweils 0,5 Mio Euro und für das Geschäftsjahr 2017 Pensionszahlungen in Höhe von 0,7 Mio Euro angenommen.

Die für das Geschäftsjahr 2013 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,6 Mio Euro. Diese gehaltenen Investmentfonds qualifizieren sich nicht als Planvermögen zur Saldierung der Pensionsverpflichtung, sondern werden separat als finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen (vgl. Ziffer 21 „at-Equity bewertete Anteile und langfristige finanzielle Vermögenswerte“).

28 Sonstige Rückstellungen

SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN (Abb. 131)

in Mio Euro	Stand 01.01.2012	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Veränderung Konsoli- dierungskreis	Umgliederung gemäß IFRS 5	Stand 31.12.2012
Drohverlustrückstellungen	35,3	0,0	4,3	-19,4	-0,8	-5,1	-1,8	12,5
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	13,8	0,0	18,3	-10,9	-2,8	0,0	0,0	18,5
Übrige Rückstellungen	36,0	0,2	8,1	-2,0	-10,9	0,3	-5,1	26,5
Summe	85,1	0,2	30,7	-32,3	-14,5	-4,9	-6,9	57,5
davon kurzfristig	78,7							52,2
davon langfristig	6,4							5,3

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Rückstellungen in Höhe von 6,9 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet für die Mehrheit der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der langfristige Anteil der Rückstellungen umfasst einen Erfüllungszeitraum von bis zu sechs Jahren.

Die Rückstellungen für Drohverluste betreffen im Wesentlichen das Programmvermögen in Höhe von 6,3 Mio Euro (Vorjahr: 17,6 Mio Euro) sowie die Rückstellungen im Zusammenhang mit dem im Geschäftsjahr 2010 erfolgten Verkauf von N24 in Höhe von 4,3 Mio Euro (Vorjahr: 9,6 Mio Euro). Die Rückstellung für die Verbreitung in HD wurde in 2012 vollständig verbraucht (Vorjahr: 2,4 Mio Euro). In den Drohverlustrückstellungen sind 4,5 Mio Euro (Vorjahr: 6,4 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Erlösschmälerungen. Die übrigen Rückstellungen setzen sich zusammen aus Rückstellungen für Steuerzinsen in Höhe von 6,9 Mio Euro (Vorjahr: 13,5 Mio Euro), Rückstellungen für Zusatzvergütungen von Beststellerautoren in Höhe von 6,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), Rückstellungen für Prozesskosten in Höhe von 1,0 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro) und sonstigen Rückstellungen in Höhe von 12,7 Mio Euro (Vorjahr: 13,4 Mio Euro). Im Vorjahr bestanden Rückstellungen für noch auszustrahlende Werbespots in Höhe von 4,5 Mio Euro. In den übrigen Rückstellungen sind 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten.

Effekte aus der Aufzinsung der Rückstellungen sind im Geschäftsjahr 2012 mit 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) berücksichtigt.

29 Finanzielle Verbindlichkeiten

FINANZIELLE VERBINDLICHKEITEN (Abb. 132)

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2012
Darlehen und Kredite	230,9	2.342,2	2.573,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	322,2	-/-	322,2
Abgegrenzte Zinsen	14,1	-/-	14,1
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	9,4	89,4	98,8
Verbindlichkeiten aus Derivaten	4,8	158,0	162,9
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,2	-/-	0,2
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	7,5	69,5	77,0
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	36,1	317,0	353,1
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	589,1	2.659,2	3.248,3

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2011
Darlehen und Kredite	0,1	2.335,6	2.335,7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	410,0	46,8	456,8
Abgegrenzte Zinsen	19,3	-/-	19,3
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	8,6	92,4	101,0
Verbindlichkeiten aus Derivaten	14,0	134,1	148,1
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,5	-/-	0,5
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	5,1	52,5	57,6
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	47,5	279,0	326,5
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	457,6	2.661,4	3.119,0

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende finanzielle Verbindlichkeiten in Höhe von 145,5 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die Buchwerte der finanziellen Verbindlichkeiten nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten setzen sich wie folgt zusammen:

Syndizierte Kreditvereinbarung

Die Kreditvereinbarung umfasst verschiedene endfällige Darlehen mit einer Laufzeit bis zum 3. Juli 2014 (Term Loan B), Darlehen mit einer Laufzeit bis zum 3. Juli 2015 (Term Loan C) sowie Darlehen mit einer Laufzeit bis zum 3. Juli 2016 (Term Loan D).

Die zum 31. Dezember 2012 verfügbare revolvingende Kreditlinie mit einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro, das variabel in Anspruch genommen werden kann, beträgt 590,0 Mio Euro (Vorjahr: 568,4 Mio Euro). Davon wurden zum 31. Dezember 2012 230,6 Mio Euro in bar in Anspruch genommen (Vorjahr: keine Inanspruchnahme). Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 20,0 Mio Euro) waren zum 31. Dezember 2012 359,4 Mio Euro (Vorjahr: 548,4 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Kreditgebern am 10. Mai 2012 ein Angebot zur Laufzeitverlängerung ihrer revolvingenden Kreditlinie bis Juli 2016 vorgelegt. Im Zusammenhang mit dieser Laufzeitverlängerung wurden bis zum Stichtag 31. Dezember 2012 359,4 Mio Euro bis Juli 2016 verlängert und als neue revolvingende Kreditlinie (RCF 2) aufgelegt. Die nicht verlängerte verfügbare Kreditlinie über 230,6 Mio Euro läuft unverändert im Juli 2014 aus (RCF 1). Die revolvingende Kreditlinie kann variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwendet werden.

Die Kreditvereinbarung wird durch ein internationales Bankenkonsortium und institutionelle Investoren zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Darlehen kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2012 waren alle Darlehen in Euro in Anspruch genommen. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich, der Zinssatz orientiert sich hierbei an den Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge von zwischen 1,0 und 2,5 Prozent.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der beiden Darlehen belief sich somit zum 31. Dezember 2012 auf 2.359,7 Mio Euro (Vorjahr: 2.359,7 Mio Euro). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2012 von 2.342,2 Mio Euro (Vorjahr: 2.335,6 Mio Euro).

Das Zinsrisiko aus diesen variabel verzinslichen Darlehen sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps und Zinscaps ab. Zum 31. Dezember 2012 beträgt die Absicherungsquote nach Kreditrückzahlung und Auflösung von Zinsswaps knapp 68 Prozent (Vorjahr: 100 %).

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuftes Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Die Sicherheiten bestehen in voller Höhe über die gesamte Laufzeit der in Anspruch genommenen Kreditvereinbarungen. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben. Die Kreditvereinbarung beinhaltet darüber hinaus übliche Verpflichtungserklärungen, die wiederum durch Ausnahmen qualifiziert oder abgeschwächt werden. Die Kreditvereinbarung enthält des Weiteren übliche Kündigungsgründe für die Kreditgeber, die bei im Vertrag näher geregelten Vertragsverletzungen greifen. Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle durch Erwerb der Anteilsmehrheit über die Gesellschaft kann jeder Kreditgeber für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung seiner Beteiligung an dem Kredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft unter anderem, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA sowie des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Nettozinsergebnis (jeweils wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2012 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

30 Übrige Verbindlichkeiten

Die übrigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

ÜBRIGE VERBINDLICHKEITEN (Abb. 133)

in Mio Euro	31.12.2012		31.12.2011	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	40,0	-/-	43,0	-/-
Abgrenzungsposten	28,7	-/-	38,8	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Kartellbehörden	27,7	-/-	-/-	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	27,5	-/-	30,9	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Agenturgeschäften	16,8	-/-	12,1	-/-
Kreditorische Debitoren	15,3	-/-	2,4	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	12,9	-/-	20,8	-/-
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	9,3	-/-	14,9	-/-
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	9,0	-/-	10,7	-/-
Erhaltene Anzahlungen	7,8	-/-	6,2	0,2
Verbindlichkeiten Künstlersozialkasse	1,1	-/-	1,0	-/-
Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen	1,0	3,9	-/-	-/-
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	0,5	-/-	2,1	-/-
Sonstige	5,1	0,5	5,6	1,0
Summe	202,6	4,4	188,5	1,3

Die Abgrenzungsposten setzen sich im Wesentlichen aus erhaltenen Anzahlungen, Abgrenzungen für Vermarktungsrechte sowie Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen zusammen.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende übrige Verbindlichkeiten in Höhe von 86,7 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012 als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Sonstige Erläuterungen

31 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt Herkunft und Verwendung der Geldströme. Entsprechend IAS 7 werden Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, soweit sie innerhalb von drei Monaten ohne nennenswerte Wertschwankungen verfügbar sind. Die Zahlungsmittel unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt. Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit wird demgegenüber ausgehend vom Jahresüberschuss indirekt abgeleitet. Im Rahmen der indirekten Ermittlung werden die berücksichtigten Veränderungen von Bilanzpositionen im Zusammenhang mit der betrieblichen Tätigkeit um Effekte aus der Währungsumrechnung und aus Konsolidierungskreisänderungen bereinigt. Die Veränderungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den

entsprechenden Werten auf der Grundlage der veröffentlichten Konzernbilanz und den bilanzorientierten Segmentkennzahlen abgestimmt werden.

Gemäß IAS 7.31 und IAS 7.35 werden Auszahlungen für Steuern, Auszahlungen für Zinsen und Einzahlungen aus Zinsen im Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit gezeigt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Cashflowentwicklung der Segmente:

CASHFLOW NACH SEGMENTEN (Abb. 134)

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2012
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.262,8	30,5	-51,0	-40,1	1.202,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-871,8	-45,9	7,7	-35,8	-945,8
Free Cashflow	391,0	-15,4	-43,4	-75,9	256,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	586,6	13,6	42,4	-673,4	-30,9

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2011
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.193,8	76,0	-51,4	-43,9	1.174,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-705,4	-65,5	51,0	-253,5	-973,4
Free Cashflow	488,4	10,5	-0,4	-297,3	201,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1.463,3	-16,2	7,3	-252,0	-1.724,2

Der im Geschäftsjahr 2012 gestiegene Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit reflektiert einerseits die gute Geschäftsentwicklung und andererseits die im Vergleich zum Geschäftsjahr 2011 geringere Zinsbelastung aufgrund der verbesserten Finanzierungsstruktur. Diese Effekte werden teilweise von Working-Capital-Veränderungen kompensiert. Der Rückgang des Cashflow aus Investitionstätigkeit ist hauptsächlich auf gesunkene Programminvestitionen von 843,3 Mio Euro (Vorjahr: 938,9 Mio Euro) zurückzuführen, welche von den um 32,7 Mio Euro höheren Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (2012: 88,4 Mio Euro; 2011: 55,7 Mio Euro) sowie von den um 10,7 Mio Euro erhöhten Investitionen zur Erweiterung des Konsolidierungskreises (2012: 27,1 Mio Euro; 2011: 16,4 Mio Euro) teilweise kompensiert wurden. Der im Geschäftsjahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 55,1 Mio Euro gestiegene Free Cashflow (2012: 256,3 Mio Euro; 2011: 201,2 Mio Euro) spiegelt diese Entwicklungen wider. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit war im Vorjahr primär von der Rückführung verzinslicher Verbindlichkeiten in Höhe von 1.430,7 Mio Euro geprägt. Im Geschäftsjahr 2012 stand der Dividendenauszahlung von 245,7 Mio Euro (Vorjahr: 241,2 Mio Euro) im Wesentlichen der Mittelzufluss aus der Ziehung der revolvingierenden Kreditfazilität von 230,8 Mio Euro (Vorjahr: keine Ziehung) gegenüber.

Für weitere Informationen verweisen wir auf den Abschnitt „Liquiditäts- und Investitionsanalyse“ im Konzernlagebericht.

32 Eventualverbindlichkeiten

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ein potenzielles Risiko aus einer angeblichen 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

verständlich. 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 1. Januar 2013 für einen Zeitraum von 10 Jahren zugesagt. Die Ausstrahlung der Sendesignale in HD-Qualität ist davon nicht betroffen. 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. Aufgrund des am 28. Dezember 2012 zugegangenen Bescheids des Bundeskartellamts wird zum Bilanzstichtag ein Betrag von 27,7 Mio Euro unter den übrigen Verbindlichkeiten ausgewiesen (siehe Ziffer 30 „Übrige Verbindlichkeiten“). Die Zahlung erfolgte am 24. Januar 2013.

Zum 31. Dezember 2012 bestanden bei inländischen und ausländischen Gesellschaften keine Haftungsverhältnisse aus Bürgschaften und Garantien (Vorjahr: 1,0 Mio Euro).

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestufteten Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben.

Der am 14. Dezember 2012 abgeschlossene Vertrag über den Verkauf der skandinavischen Free-TV und Radio-Aktivitäten enthält Freistellungsklauseln für bestimmte Steuerrisiken der verkauften Gesellschaften. Das maximale Risiko hieraus ist auf 40 Mio Euro beschränkt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist nicht absehbar, ob bzw. in welcher Höhe die ProSiebenSat.1 Group hieraus ggf. in Anspruch genommen werden kann. Aus diesem Grund wurden zum 31. Dezember 2012 keine Rückstellungen gebildet. Für weitere Informationen verweisen wir auf die Ausführungen in Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Die ProSiebenSat.1 Group erbringt Werbeleistungen auch im Rahmen von Barter-Geschäften oder Media-for-Equity-Transaktionen (siehe Ziffer 8 „Umsatzerlöse“). 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.

Wesentliche anhängige Rechtsstreitigkeiten, in denen die ProSiebenSat.1 Media AG und/oder von der ProSiebenSat.1 Media AG kontrollierte Unternehmen als Beklagte involviert sind und für die keine Rückstellungen zum 31. Dezember 2012 gebildet wurden, werden nachfolgend dargestellt:

- **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, anhängig vor dem Landgericht Düsseldorf seit dem 10. November 2008.** 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.
- **Auskunfts- und Schadensersatzklage der MTV Networks Germany GmbH gegen die ProSiebenSat.1 Media AG, die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile**

aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, anhängig vor dem Landgericht München seit dem 22. Dezember 2009. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Das Landgericht München hat mit Urteil vom 8. Mai 2012 die Klage vollumfänglich abgewiesen. Die Klägerin hat Berufung beim Oberlandesgericht München eingelegt, ein Termin für die Berufungsverhandlung ist allerdings noch nicht festgelegt worden. Der Ausgang des Berufungsverfahrens ist derzeit nicht prognostizierbar. Zum Bilanzstichtag wurden daher keine Rückstellungen gebildet.

- **Auskunfts- und Schadensersatzklage der TM-TV GmbH gegen die ProSiebenSat.1 Media AG, die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, anhängig vor dem Landgericht München seit dem 9. November 2009.** Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Das Landgericht München hat mit Urteil vom 22. November 2011 die Klage vollumfänglich abgewiesen. Die Klägerin hat gegen dieses Urteil Berufung beim Oberlandesgericht München eingelegt. Das Oberlandesgericht München hat die Berufung der TM-TV am 21. Februar 2013 vollumfänglich zurückgewiesen und die Klageabweisung durch das Landgericht bestätigt. Zum Bilanzstichtag wurden daher keine Rückstellungen gebildet.
- **Klagen auf Zahlung von Bestsellernachvergütung gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group.** Das Landgericht Berlin hat die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 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 (für weitere Informationen siehe Ziffer 28 „Sonstige Rückstellungen“).
- Darüber hinaus sind die ProSiebenSat.1 Media AG und von ihr kontrollierte Unternehmen Beklagte bzw. Beteiligte in weiteren gerichtlichen und schiedsgerichtlichen Klageverfahren und behördlichen Verfahren. Diese Verfahren haben auf Basis des heutigen Kenntnisstandes keinen bedeutenden Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der ProSiebenSat.1 Group.

33

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehen außerbilanzielle sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag. Bei den angegebenen Werten handelt es sich um Nominalbeträge, d.h. es fand keine Abzinsung statt. Des Weiteren bezieht sich die Darstellung ausschließlich auf die fortgeführten Aktivitäten des Konzerns. Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen im Zusammenhang mit den zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden werden daher unter Beachtung der Regelungen des IFRS 5 gesondert aufgeführt.

Das Einkaufsobligo für 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.

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN (Abb. 135)

in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011
Fällig innerhalb eines Jahres	585,2	759,8
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	1.602,5	1.871,6
Fällig nach mehr als fünf Jahren	240,7	285,3
Einkaufsobligo für Programmvermögen	2.428,4	2.916,7
Fällig innerhalb eines Jahres	65,6	72,2
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	192,6	218,3
Fällig nach mehr als fünf Jahren	38,2	62,4
Distribution	296,4	352,9
Fällig innerhalb eines Jahres	12,5	14,0
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	54,3	34,3
Fällig nach mehr als fünf Jahren	9,4	10,8
Leasing- und Mietverpflichtungen	76,1	59,1
Fällig innerhalb eines Jahres	69,3	79,2
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	65,2	125,3
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2,3	26,5
Übrige finanzielle Verpflichtungen	136,8	231,0
Sonstige finanzielle Verpflichtungen im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	301,6	-/-
Summe	3.239,2	3.559,7

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

Die unkündbaren Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Inhalts als Mietleasing-Verträge zu klassifizieren sind. Zusammen mit den Satellitenmieten fielen im Geschäftsjahr 2012 insgesamt 63,5 Mio Euro (Vorjahr: 68,0 Mio Euro) an Mietleasing-Aufwendungen an. Davon werden 30,4 Mio Euro (Vorjahr: 31,5 Mio Euro) unter den nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen.

Unter den übrigen finanziellen Verpflichtungen werden im Wesentlichen Verpflichtungen gegenüber Verwertungsgesellschaften und sonstige Dienstleistungsbezüge ausgewiesen.

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit und ihres Finanzierungsbedarfs verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements vom Zentralbereich Group Finance & Treasury gesteuert. Ziele des Finanzrisikomanagements sind die Sicherung der Zahlungsfähigkeit und die risiko-adäquate Steuerung der Marktpreisrisiken. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risiken und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Es findet eine monatliche Risikoberichterstattung an den Vorstand statt.

Die folgenden Risiken wurden als wesentlich identifiziert und werden laufend bewertet. Die ProSiebenSat.1 Group sieht sich nach Berücksichtigung von Sicherungsaktivitäten keinen wesentlichen Risikokonzentrationen ausgesetzt.

Zinsrisiken

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Verbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Die Kreditvereinbarung setzt sich zum 31. Dezember 2012 aus verschiedenen endfälligen Darlehen zu Nominalwerten in Höhe von 67,5 Mio Euro mit Fälligkeit am 3. Juli 2014 (Term Loan B), Darlehen mit einem Gesamtvolumen von 208,5 Mio Euro mit Fälligkeit am 3. Juli 2015 (Term Loan C) sowie Darlehen mit einem Gesamtvolumen von 2.083,7 Mio Euro mit Fälligkeit am 3. Juli 2016 (Term Loan D) zusammen. Das Zinsrisiko aus diesen variabel verzinslichen Darlehen sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps und Zinscaps ab. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Als Käufer eines Zinscaps hat die ProSiebenSat.1 Media AG das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt, wenn diese für die ProSiebenSat.1 Media AG günstig sind. Die Berechnung der Marktwerte der Zinscaps basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells. Bei der Verwendung anderer Bewertungsmethoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsentention.

Im Februar 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum 2014 bis 2016 einen Teil ihrer Zinssicherungsinstrumente (Zinsswaps) in Höhe von 1.050,0 Mio Euro bis 2016 verlängert. Der durchschnittliche Festzinssatz für diese Zinsswaps verringert sich dadurch von rund 4,6 Prozent auf rund 3,4 Prozent. Die verlängerten Zinsswaps wurden aufgrund der im Zeitpunkt der Verlängerung entstandenen Ineffektivität gemäß IAS 39 de-designiert; die aufgrund der sofortigen Neu-Designation gebildete Sicherungsbeziehung erfüllt die Voraussetzungen für das Hedge Accounting gemäß IAS 39. Im Zusammenhang mit dieser Transaktion wurden im laufenden Jahr 16,7 Mio Euro aus dem sonstigen Gesamtergebnis erfolgswirksam reklassifiziert, aufgrund kompensierender Effekte aus der Hedge-Amortisation ergab sich hieraus eine Erfolgswirkung in Höhe von 0,5 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group im März 2012 weitere Zinssicherungsgeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 450,0 Mio Euro abgeschlossen. Diese Geschäfte sichern ebenfalls das Zinsrisiko im Zeitraum 2014 bis 2016 ab. Im August 2012 sind Zinsswaps mit einem Nominalvolumen in Höhe von 750,0 Mio Euro ausgelaufen, sodass die Zinsswaps zum Stichtag 31. Dezember 2012 ein Gesamtvolumen in Höhe von 1.600,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.350,0 Mio Euro) und einen durchschnittlichen Festzinssatz von 3,86 Prozent (Vorjahr: 4,58 %) haben. Zum 31. Dezember 2012 waren damit knapp 68 Prozent (Vorjahr: 100 %) der Kredite über Zinsswaps abgesichert.

Für das Berichtsjahr entstand aus diesen Geschäften aufgrund des nach wie vor geringen Zinsniveaus ein Zinsaufwand in Höhe von 70,0 Mio Euro (Vorjahr: 87,6 Mio Euro). Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow-Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2012 einen negativen Marktwert in Höhe von 146,8 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 155,1 Mio Euro) auf. Es werden 148,6 Mio Euro (Vorjahr: 146,9 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte

Stückzinsen in Höhe von 5,9 Mio Euro (Vorjahr: 7,8 Mio Euro) als Zinsaufwand gebucht. Ineffektivitäten liegen zum 31. Dezember 2012 nicht vor (Vorjahr: 0,2 Mio Euro Zinsertrag).

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits auch im Fall von Barinanspruchnahmen der revolving Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2012 wurden vom Konsortialkredit 230,6 Mio Euro (Vorjahr: nicht gezogen) durch Ziehungen in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.

Die Zinsrisikoposition wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer Erhöhung (Reduzierung) der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt auf das Zinsergebnis an. Da in Bezug auf die Zinsswaps Hedge Accounting angewendet wird, schlägt sich die Marktwertveränderung im kumulierten übrigen Eigenkapital nieder. Dieser Effekt beläuft sich auf +45,6 Mio Euro im Falle einer Zinserhöhung um einen Prozentpunkt bzw. auf -47,7 Mio Euro bei einer Zinssenkung um einen Prozentpunkt. Auf den Zinscap wird kein Hedge Accounting angewendet. Bei einer Zinserhöhung bzw. Zinssenkung um einen Prozentpunkt würden aus dem Zinscap Ergebnisseffekte in Höhe von 0,6 Mio Euro bzw. -0,1 Mio Euro resultieren.

ZINSRISIKEN (Abb. 136)

in Mio Euro	Verzinsung	2012	2011
Zahlungsmittel und -äquivalente	variabel	702,3	517,9
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-2.573,1	-2.335,7
Brutto-Exposure	variabel	-1.870,8	-1.817,8
Zinssicherungsgeschäfte		1.600,0	2.350,0
Netto-Exposure	variabel	-270,8	532,2
Hedge Ratio		85,5%	129,3%
Jährlicher Effekt aus einem Anstieg der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		-2,7	5,3
Jährlicher Effekt aus einer Reduktion der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		2,7	-5,3

Währungsrisiken

Unter Währungsrisiken versteht die ProSiebenSat.1 Group die aus Devisenkursänderungen resultierende Gefahr von Verlusten.

Die ProSiebenSat.1 Group schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Programmrechteerwerb erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen. Das Währungsrisiko aus Forderungen und Verbindlichkeiten in anderen Fremdwährungen bzw. für andere Zwecke ist aufgrund seines geringen Volumens vernachlässigbar.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungsexposure wird das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren fällig werden. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements setzt die ProSiebenSat.1 Group

verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte und Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt.

Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung nach IAS 39 erfüllen, werden im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow-Hedges bilanziert. Die Marktwertveränderungen dieser Instrumente werden im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht und erst bei Ausstrahlung der abgesicherten Lizenzzahlungen erfolgswirksam. Sicherungsinstrumente, die nicht die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, sind der Kategorie Held-for-Trading zuzuordnen. Die Veränderungen ihrer Marktwerte werden direkt erfolgswirksam erfasst.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2012 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 1.545,5 Mio US-Dollar (Vorjahr: 1.448,2 Mio US-Dollar) im Bestand. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2012 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2012 47,7 Mio US-Dollar (Vorjahr: 20,2 Mio US-Dollar).

Im Rahmen der Bilanzierung nach IFRS 5 wurden Devisenkassepositionen von 1,2 Mio US-Dollar (0,9 Mio Euro) als zur Veräußerung verfügbare Vermögenswerte ausgewiesen.

DEVISENBEZOGENE GESCHÄFTE UND SALDEN (Abb. 137)

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag	Fair Value	Fair Value
	2013 Mio US-Dollar	2014-2017 Mio US-Dollar	ab 2018 Mio US-Dollar	31.12.2012 Mio US-Dollar	31.12.2012 in Mio Euro	31.12.2011 in Mio Euro
Devisentermingeschäfte	496,5	1.049,0	-/-	1.545,5	2,6	40,0
(davon innerhalb von Cashflow-Hedges)	373,0	1.022,0	-/-	1.395,0	5,7	30,5
Devisenkasseposition	47,7	-/-	-/-	47,7	36,2	15,6

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2012 5,7 Mio Euro (Vorjahr: 30,5 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2012 sind 11,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten der zugrunde liegenden Lizenzen zugerechnet worden. Die Ergebnisauswirkung erfolgt mit dem Werteverzehr der entsprechenden Lizenzen. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2012 als auch im Vorjahr keine nennenswerten Ineffektivitäten.

Die Risikoposition in US-Dollar wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer zehnpromtigen Auf- und Abwertung des US-Dollars auf den Euro-Gegenwert der zukünftigen Zahlungen in US-Dollar an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Veränderung des Einflusses des US-Dollar-Kurses auf US-Dollar-Cashflows und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar. Aus buchhalterischer Sicht sind die Kurseffekte aus Lizenzverbindlichkeiten, Devisentermingeschäften der Kategorie Held-for-Trading sowie der Devisenkasseposition ergebniswirksam. Eine Abwertung (Aufwertung) des US-Dollars um 10 Prozent würde zu einem Effekt in Höhe von 5,3 Mio Euro (-6,5 Mio Euro) im Währungsergebnis führen. Der auf die Devisentermingeschäfte der Kategorie Hedge Accounting bezogene Währungseffekt in Höhe von -93,7 Mio Euro bei einer US-Dollar-Abwertung um 10 Prozent bzw. 114,3 Mio Euro bei einer US-Dollar-Aufwertung um 10 Prozent, würde im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

WÄHRUNGSRISENEN (Abb. 138)

in Mio US-Dollar	31.12.2012	31.12.2011
Brutto-Fremdwährungsexposure	-2.201,2	-2.062,9
Devisensicherungsgeschäfte	1.593,2	1.468,5
davon Hedge Accounting	1.395,0	1.226,2
davon Held-for-Trading	150,5	222,0
Devisenkasseposition	47,7	20,2
Netto-Exposure	-608,0	-594,4
Hedge Ratio	72,4%	71,2%
Stichtagskurs	1,3186	1,2932
Aufwertung US-Dollar um 10 %	1,1867	1,1639
Abwertung US-Dollar um 10 %	1,4505	1,4225
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-51,2	-51,1
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Abwertung des US-Dollars	41,9	41,8

Die Berichtswährung des Konzerns ist Euro. Die Abschlüsse der Gesellschaften, die ihren Sitz außerhalb der Euro-Währungszone haben, werden für den Konzernabschluss in Euro umgerechnet. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements werden die Beteiligungen an diesen Gesellschaften grundsätzlich als langfristiges Engagement betrachtet. Die ProSiebenSat.1 Group verzichtet daher auf eine Absicherung des Translationsrisikos.

Kredit- und Ausfallrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist aus ihren Finanzierungsaktivitäten und dem operativen Geschäft einem Kredit- und Ausfallrisiko ihrer Vertragspartner ausgesetzt. Das maximale Kreditrisiko wird durch den Buchwert der in der Bilanz angesetzten finanziellen Vermögenswerte wiedergegeben.

Im Finanzierungsbereich können Kredit- und Ausfallrisiken für die ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich in Form von Forderungsausfallrisiken bestehen. Um dieses Risiko zu minimieren, ist die ProSiebenSat.1 Group bestrebt, Finanztransaktionen und derivative Rechtsgeschäfte ausschließlich mit Vertragspartnern abzuschließen, die eine erstklassige bis gute Bonität aufweisen. Der Buchwert der finanziellen Vermögenswerte nach Wertberichtigungen stellt das maximale Risiko der ProSiebenSat.1 Group dar. Es gibt keine wesentliche Konzentration eines Ausfallrisikos hinsichtlich eines Geschäftspartners oder einer klar abgrenzbaren Gruppe von Geschäftspartnern. Zum Bilanzstichtag gab es keine wesentlichen Vereinbarungen, die das maximale Ausfallrisiko begrenzen. Insgesamt sieht sich die ProSiebenSat.1 Group keinen wesentlichen Ausfallrisiken ausgesetzt. Der Marktwert der derivativen Finanzinstrumente, bei denen die ProSiebenSat.1 Group pro Geschäftspartner netto einen positiven Marktwert ausweist, beträgt per 31. Dezember 2012 insgesamt 3,3 Mio Euro (Vorjahr: 16,1 Mio Euro). Die positiven Marktwerte dieser nicht besicherten derivativen Finanzinstrumente stellen das maximale Ausfallrisiko dar.

Für das Kredit- und Ausfallrisiko in Zusammenhang mit dem operativen Geschäft wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine angemessene Risikovorsorge gebildet. Hierzu erfolgt eine fortlaufende Überprüfung sämtlicher Forderungen und bei objektiven Hinweisen auf Ausfälle oder sonstige Vertragsstörungen werden Wertberichtigungen gebildet. Deuten diese Hinweise auf die endgültige Uneinbringlichkeit hin, erfolgt deren Ausbuchung, ggf. gegen eine vorher gebildete Vorsorge. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferung und Leistung und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferung und Leistung verweisen wir auf Ziffer 24 „Forderungen und Sonstige Vermögenswerte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“ zu finden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind im Rahmen einer syndizierten Kreditvereinbarung mehrere besicherte endfällige Darlehen sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF). Die zum 31. Dezember 2012 verfügbare revolvingende Kreditlinie mit einem ursprünglichen Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro, das variabel in Anspruch genommen werden kann, beträgt 590,0 Mio Euro (Vorjahr: 568,4 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group kann die revolvingende Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Davon wurden zum 31. Dezember 2012 230,6 Mio Euro in bar in Anspruch genommen (Vorjahr: keine Inanspruchnahme). Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 20,0 Mio Euro) waren zum 31. Dezember 2012 359,3 Mio Euro (Vorjahr: 548,4 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Kreditgebern am 10. Mai 2012 ein Angebot zur Laufzeitverlängerung ihrer revolvingenden Kreditlinie bis Juli 2016 vorgelegt. Im Zusammenhang mit dieser Laufzeitverlängerung wurden bis zum Stichtag 31. Dezember 2012 359,4 Mio Euro bis Juli 2016 verlängert und als neue revolvingende Kreditlinie (RCF 2) aufgelegt. Die nicht verlängerte verfügbare Kreditlinie über 230,6 Mio Euro läuft unverändert im Juli 2014 aus (RCF 1). Im Zusammenhang mit der Kreditfazilität wurden im Geschäftsjahr 2012 1,1 Mio Euro im Finanzergebnis erfolgswirksam erfasst (Vorjahr: 1,3 Mio Euro).

Ferner verfügt die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2012 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 702,3 Mio Euro (Vorjahr: 517,9 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe per 31. Dezember 2012 über insgesamt 1.061,6 Mio Euro (Vorjahr: 1.086,3 Mio Euro) liquide Mittel und ungenutzte Kreditfazilität.

Im Rahmen der Darstellung der Liquiditätsrisiken wird eine Restlaufzeitengliederung für nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten auf Basis der vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine sowie für derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Bezug auf den zeitlichen Anfall der Zahlungen angegeben. Dabei werden die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zahlungen gezeigt. Die ProSiebenSat.1 Group ordnet die erwarteten Auszahlungen für finanzielle Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2012 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

FINANZIELLE VERBINDLICHKEITEN NACH FÄLLIGKEIT (Abb. 139)

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2012
Bankdarlehen	294,7	2.529,4	-/-	2.824,1
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14,3	48,2	63,5	126,0
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	322,2	-/-	-/-	322,2
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	631,2	2.577,6	63,5	3.272,3
Zinsswaps	58,4	100,8	-/-	159,2
Devisentermingeschäfte	4,9	12,8	-/-	17,7
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	63,3	113,6	-/-	176,9
Summe	694,5	2.691,2	63,5	3.449,2

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2011
Bankdarlehen	91,4	2.677,1	-/-	2.768,5
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14,0	45,5	74,9	134,4
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	410,0	46,8	-/-	456,8
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	515,4	2.769,4	74,9	3.359,7
Zinsswap	68,6	95,2	-/-	163,8
Devisentermingeschäfte	0,5	0,3	-/-	0,8
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	69,1	95,5	-/-	164,6
Summe	584,5	2.864,9	74,9	3.524,3

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group:

BUCH- UND MARKTWERTE VON FINANZINSTRUMENTEN (Abb. 140)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	31.12.2012		31.12.2011	
		Fair Value	Buchwert	Fair Value	Buchwert
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	702,3	702,3	517,9	517,9
Darlehen und Forderungen	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	295,5	295,5	308,3	308,3
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	11,3	11,3	9,2	9,2
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	0,8	0,8	10,4	10,4
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	Langfristige finanzielle Vermögenswerte/Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	-/-	44,8	-/-	47,3
Hedge Derivate	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	17,9	17,9	30,4	30,4
Summe		1.027,8	1.072,6	876,2	923,5
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Finanzielle Verbindlichkeiten	3.127,6	3.085,3	2.787,4	2.970,8
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Verbindlichkeiten	3,9	3,9	0,4	0,4
Hedge Derivate	Finanzielle Verbindlichkeiten	159,0	159,0	147,8	147,8
Summe		3.290,5	3.248,2	2.935,6	3.119,0

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds.

Die beizulegenden Zeitwerte (Fair Values) von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus revolving Kreditfazilitäten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2012 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Die zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte betreffen im Wesentlichen die Beteiligung an der Zenimax Media Inc. Diese wird zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, da der beizulegende Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist. Für diese Beteiligung liegen keine Börsen- oder Marktpreise vor. Bei Vorliegen von entsprechenden Anhaltspunkten wird ein Werthaltigkeitstest durchgeführt. Für die Beteiligung hat bis zur Aufstellung des Abschlusses keine Veräußerungsabsicht bestanden. Zum 31. Dezember 2012 bestanden keine objektiven Anzeichen für eine Wertminderung.

Die Fair Values von langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten werden durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Zahlungsströme mit den für ähnliche Finanzschulden mit vergleichbarer Restlaufzeit geltenden Zinsen bestimmt.

Die in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten können auf drei Hierarchiestufen berechnet werden. Diese Stufen spiegeln die Bedeutung der für die Bewertung verwendeten Inputdaten wider und sind wie folgt gegliedert:

- auf aktiven Märkten notierte (nicht angepasste) Preise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten (Stufe 1),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (als Preise) oder indirekt (von Preisen abgeleitete) beobachtbare Inputdaten, die keine notierten Preise nach Stufe 1 darstellen (Stufe 2),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit herangezogene Inputdaten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (nicht beobachtbare Inputdaten) (Stufe 3).

Nachfolgende Tabellen geben Informationen über die gewählten Hierarchiestufen bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte je Kategorie:

HIERARCHIESTUFEN BEIZULEGENDER ZEITWERTE (Abb. 141)

in Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2012
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	11,3	-/-	-/-	11,3
Derivative finanzielle Vermögenswerte	-/-	18,7	-/-	18,7
Finanzielle Vermögenswerte	11,3	18,7	-/-	30,0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	162,9	-/-	162,9
Finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	162,9	-/-	162,9

In Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2011
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	9,2	-/-	-/-	9,2
Derivative finanzielle Vermögenswerte	-/-	40,8	-/-	40,8
Finanzielle Vermögenswerte	9,2	40,8	-/-	50,0
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	148,1	-/-	148,1
Finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	148,1	-/-	148,1

In beiden Geschäftsjahren gab es keine Umgliederungen zwischen Stufe 1 und Stufe 2 bei der Bewertung der beizulegenden Zeitwerte und es wurden keine Umgliederungen in oder aus Stufe 3 in Bezug auf die Bewertung der beizulegenden Zeitwerte vorgenommen.

35 Segmentberichterstattung

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Entsprechend IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten basierend auf der unternehmensinternen Steuerung vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur orientiert sich an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

Im Geschäftsjahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmentberichterstattung geändert. Der Konzern hat die Segmentierung zu Beginn des Geschäftsjahres auf Basis seiner Vier-Säulen-Strategie entsprechend angepasst. In den ersten neun Monaten des abgelaufenen Geschäftsjahres umfasste die Segmentstruktur der Gruppe die Segmente Broadcasting German-speaking, Broadcasting International, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Im Vorjahr war die Segmentstruktur des Konzerns in die drei Segmente Free-TV im deutschsprachigen Raum, Free-TV International und Diversifikation aufgeteilt.

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radio-Geschäft in Skandinavien. Neben den veräußerten Tochterunternehmen in Nordeuropa stehen auch die Gesellschaften in Zentral- und Osteuropa zur Disposition, die gemäß IFRS 5 „zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebenen Geschäftsbereiche“ als nicht-fortgeführte Aktivitäten dargestellt werden. Zuvor waren diese TV- und Radio-Sender dem Segment Broadcasting International zugeordnet. Daher berichtet der Konzern seit dem vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres in den fortgeführten Aktivitäten nur noch über die drei bestehenden Segmente Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Die Vorjahreszahlen wurden gemäß IFRS 8.29 entsprechend angepasst.

Im Segment Broadcasting German-speaking werden die deutschen Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx unter dem Dach der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH gebündelt, sowie die Sender unserer Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz. Die Vermarktungsgesellschaften SevenOne Media und SevenOne AdFactory sowie die ProSiebenSat.1 Produktion und die SAT.1-Regionalgesellschaften werden ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen. Im Vorjahr war darüber hinaus die Red Arrow Entertainment Group mit ihrem Vertriebspartner Red Arrow International (vormals: SevenOne International) diesem Segment zugeordnet. Im Geschäftsjahr 2012 wird dieser Bereich als eigenständiges Segment Content Production & Global Sales separat ausgewiesen.

Als Fernsehunternehmen besitzt die ProSiebenSat.1 Group einen umfangreichen Bestand an hochwertigem Bewegtbild-Inventar, das der Konzern über alle Plattformen von TV über Mobile bis zu Online und Video-on-Demand einsetzen kann. Geschäftsaktivitäten im digitalen Medienbereich wie Online, Pay-TV, Video-on-Demand oder HbbTV werden im Segment Digital & Adjacent konsolidiert. Das Geschäftsfeld Commerce und Ventures wird ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen. Darunter fallen die Geschäftsmodelle Media-for-Revenue und Media-for-Equity: Start-up-Unternehmen mit interessanten Produkten erhalten Medialeistung von ProSiebenSat.1 gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Darüber hinaus sind das Games-Geschäft sowie die Musiksparte Teil dieses Segments. Das Segment Digital & Adjacent wurde im Vorjahr unter der Bezeichnung Other Media dem Berichtssegment Diversifikation zugordnet.

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst alle Aktivitäten im Bereich Entwicklung, Produktion und weltweiter Vertrieb von Programminhalten, die unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt werden. Im Geschäftsjahr 2011 war dieser Bereich Teil des Segments Free-TV im deutschsprachigen Raum.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zugrunde, wie sie unter der Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ für den Konzernabschluss nach IFRS beschrieben werden.

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung als „recurring EBITDA“ bezeichnet wird. Zugleich ist diese Ergebnisgröße ein zentraler Maßstab für die laufende Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) auf Gruppenebene. Das recurring EBITDA steht für das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA. Es ist definiert als das bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis, Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. Weitere Informationen zu den Einmaleffekten befinden sich im Lagebericht.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Sachanlagen, Programmvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latenten Steueransprüche, kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte und Zahlungsmittel. Das Segmentvermögen wird zwar nicht der internen Steuerung und Berichterstattung zugrunde gelegt, jedoch wird das Segmentvermögen im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die Zugänge zu den langfristigen Vermögenswerten. Sie umfassen Zugänge zu immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen sowie zum Programmvermögen.

Die Abschreibungen entfallen auf das den einzelnen Segmenten zugeordnete Vermögen. Es wird zwischen den gesondert ausgewiesenen Größen planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen unterschieden. Nicht enthalten sind Wertminderungen auf das Programmvermögen, auf Finanzanlagen und auf kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Unter den sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen und Erträgen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen aus der Bewertung des Aktienoptionsplans sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die als Netto-Finanzverbindlichkeiten definierten Segmentschulden werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben. Die Netto-Finanzverschuldung ermittelt sich als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten der jeweiligen Segmente abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten der Segmente. Es erfolgt keine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger, demzufolge ist diese Größe auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert und ist in Verbindung mit dem recurring EBITDA für Zwecke der Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) bedeutsam. Insofern geben wir diese Größe als freiwillige Zusatzinformation an.

Darüber hinaus erfolgt die nicht verpflichtende Angabe der Segmentinformationen bzgl. der at-Equity bewerteten Anteile und entsprechenden Ergebnisbeiträgen aus der Bewertung gemäß der at-Equity-Methode, Zinsaufwendungen und -erträgen sowie Ertragsteuern. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

SEGMENTINFORMATIONEN FORTGEFÜHRTER AKTIVITÄTEN 2012 (Abb. 142)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2012	2012	2012	2012	2012	2012
Umsatzerlöse	1.986,3	352,6	137,5	2.476,4	-120,1	2.356,2
Außenumsätze	1.909,5	351,2	95,4	2.356,2	-/-	2.356,2
Innenumsätze	76,8	1,3	42,0	120,1	-120,1	-/-
Recurring EBITDA	660,3	89,7	4,3	754,3	-9,5	744,8
Recurring EBITDA-Marge	33,2 %	25,4 %	3,1 %	30,5 %	-/-	31,6 %
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	10,3	-/-	-/-	10,3	0,0	10,3
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	50,8	0,3	0,0	51,1	-48,1	3,0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	127,7	2,4	5,6	135,7	20,5	156,2
Ertragsteuern ¹	140,8	-2,6	-1,1	137,1	-9,7	127,4
Planmäßige Abschreibungen	36,8	32,4	2,5	71,7	-0,1	71,6
Wertminderungen	0,4	2,3	5,2	7,9	-/-	7,9
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-860,3	-14,3	-0,1	-874,6	6,8	-867,8
Segmentvermögen ¹	2.234,9	634,7	144,6	3.014,2	-110,1	2.904,1
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	434,6	434,9	70,9	940,4	-/-	940,4
Segmentinvestitionen	885,8	45,7	3,7	935,2	-3,4	931,8
Segment Free Cashflow ¹	391,0	-15,4	-43,4	332,2	-75,9	256,3
At-Equity bewertete Anteile ¹	5,3	-/-	-/-	5,3	0,0	5,3
Segmentsschulden ¹	1.606,1	52,5	58,5	1.717,2	153,6	1.870,8

1 Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

SEGMENTINFORMATIONEN FORTGEFÜHRTER AKTIVITÄTEN 2011 (Abb. 143)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2011	2011	2011	2011	2011	2011
Umsatzerlöse	1.997,5	255,4	109,5	2.362,4	-163,2	2.199,2
Außenumsätze	1.903,0	254,4	37,7	2.195,0	4,2	2.199,2
Innenumsätze	94,5	1,0	71,9	167,4	-167,4	-/-
Recurring EBITDA	657,7	66,9	9,6	734,2	-8,7	725,5
Recurring EBITDA-Marge	32,9 %	26,2 %	8,8 %	31,1 %	-/-	33,0 %
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	3,3	-/-	-/-	3,3	-/-	3,3
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	20,0	0,4	0,2	20,6	-12,3	8,4
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	142,9	6,2	1,6	150,7	54,7	205,5
Ertragsteuern ¹	65,2	43,3	-0,2	108,2	-31,5	76,7
Planmäßige Abschreibungen	29,1	20,3	1,1	50,6	2,1	52,7
Wertminderungen	0,4	13,5	-/-	13,9	5,5	19,4
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-860,7	-42,6	-2,5	-905,8	-3,7	-909,5
Segmentvermögen ^{1,2}	2.315,3	577,9	66,0	2.959,1	-152,4	2.806,7
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	435,2	431,2	20,0	886,4	-/-	886,4
Segmentinvestitionen ²	966,3	51,9	2,1	1.020,3	-25,7	994,6
Segment Free Cashflow ¹	488,4	10,5	-0,4	498,5	-297,3	201,2
At-Equity bewertete Anteile ^{1,2}	0,5	0,3	-/-	0,7	0,0	0,7
Segmentsschulden ^{1,2}	882,2	41,6	16,2	940,0	928,5	1.868,5

1 Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

2 Die Angaben zu Bilanzwerten beziehen sich das fortgeführte Geschäft und lassen sich somit nicht zur Konzernbilanz abstimmen.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die Konzernwerte aus fortgeführten Aktivitäten dargestellt:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNGEN ZU DEN SEGMENTINFORMATIONEN (Abb. 144)

in Mio Euro	2012	2011
UMSATZERLÖSE		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	2.476,4	2.362,4
Eliminierungen	-120,1	-163,2
Umsatzerlöse des Konzerns	2.356,2	2.199,2
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	754,3	734,2
Eliminierungen	-9,5	-8,7
Recurring EBITDA des Konzerns	744,8	725,5
Non-recurring Ergebnis	-64,4	-73,0
Finanzergebnis	-144,4	-232,7
planmäßige Abschreibungen	-71,6	-52,7
Wertminderungen	-7,9	-19,4
Konzernergebnis vor Steuern	456,5	347,8
SONSTIGE ZAHLUNGSUNWIRKSAME AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	874,6	905,8
Eliminierungen	-6,8	3,7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	867,8	909,5
davon Werteverzehr des Programmvermögens	838,7	864,3
davon Sonstiges	29,1	45,2
VERMÖGEN¹		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	3.014,2	2.959,1
Eliminierungen	-110,1	-152,4
Segmentvermögen des Konzerns	2.904,1	2.806,7
Nach der at-Equity-Methode bewertete Anteile	5,3	0,7
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	61,2	53,2
Latente Ertragsteueransprüche	25,8	67,1
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	-/-	0,0
Sonstige zinstragende Vermögenswerte	4,5	3,2
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern und sonstigen Steuern	38,1	40,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	702,3	467,2
Konzern-Vermögenswerte	3.741,3	3.438,4
INVESTITIONEN¹		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	935,2	1.020,3
Eliminierungen	-3,4	-25,7
Investitionen des Konzerns	931,8	994,6
davon für Programmvermögen	843,3	938,9
davon für Sachanlagen	28,6	20,1
davon für immaterielle Vermögenswerte	59,9	35,6

¹ Die Angaben zu Bilanzwerten beziehen sich das fortgeführte Geschäft und lassen sich somit nicht zur Konzernbilanz abstimmen.

Die Eliminierungen enthalten Konsolidierungen von Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten sowie bestimmte Überleitungs- und Umgliederungsposten. In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Darüber hinaus sind in diesem Posten Effekte enthalten, die sich auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten beziehen, welche keinem berichtspflichtigen Segment zugeordnet werden können. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Im Zuge der zur Disposition stehenden Tochterunternehmen in Nord-, Zentral- und Osteuropa hat die ProSiebenSat.1 Group im vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres auch die regionale Abgrenzung neu definiert. Dabei wird unterschieden nach Deutschland (D), Österreich (AT) und Schweiz (CH), dem Vereinigten Königreich (UK), den Vereinigten Staaten (USA) und Sonstige.

ANGABEN AUF UNTERNEHMENSEBENE (Abb. 145)

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
in Mio Euro												
Außenumsatz	2.067,1	1.975,4	193,5	178,6	26,4	1,8	28,8	14,0	40,4	29,2	2.356,2	2.199,2
Langfristiges Vermögen	2.272,9	2.301,7	20,2	14,3	27,0	10,5	44,1	9,6	7,7	0,9	2.372,0	2.337,0
Investitionen	911,0	983,7	17,7	9,3	0,8	0,0	0,4	0,6	1,9	1,0	931,8	994,6

Im Geschäftsjahr 2012 wurden Außenumsätze in Höhe von 2.067,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.975,4 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 87,7 Prozent (Vorjahr: 89,8%) des Konzernaußenumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten. Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2012 95,8 Prozent (Vorjahr: 98,5%).

Mit drei Kunden wurden im Geschäftsjahr 2012 jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten erzielt. Auf den Kunden A entfallen 444,1 Mio Euro (Vorjahr: 475,9 Mio Euro), mit dem Kunden B wurden Umsätze in Höhe von 299,0 Mio Euro (Vorjahr: 306,5 Mio Euro) generiert. Auf Basis der aus den fortgeführten Aktivitäten generierten Umsatzerlöse ist Kunde C als ein weiterer wichtiger Kunde identifiziert worden, mit dem im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsätze von 277,7 Mio Euro (Vorjahr: 286,0 Mio Euro) erzielt wurden. Die Umsatzerlöse sind zu verschiedenen Anteilen allen Segmenten zuzuordnen.

36 Anteilsbasierte Vergütung

Aktioptionen

Long Term Incentive Plan (LTIP)

Zum 31. Dezember 2012 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG zwei Aktioptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 sowie der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt. Bei den Aktioptionsplänen handelt es sich um eine anteilsbasierte Vergütung, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Jede Aktioption berechtigt zum Bezug von einer Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anzahl der Aktioptionen

Der LTIP 2008 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 4.900.000 Stück Aktioptionen. Soweit bereits ausgegebene Aktioptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der potenziell auszugebenden Aktioptionen um die Anzahl dieser unausgeübt verfallenen

Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2008 bis zum 31. Dezember 2011 3.571.000 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 14.250 Stück im Geschäftsjahr 2012. Desweiteren wurden im Geschäftsjahr 94.000 Stück Aktienoptionen, welche im Vorjahr als verfallen ausgewiesen wurden, wieder hinzugerechnet. Somit beläuft sich die Anzahl der zum 31. Dezember 2012 im Rahmen des LTIP 2008 ausgegebenen Aktienoptionen auf 3.650.750 Stück.

Der LTIP 2010 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 2.000.000 Stück Aktienoptionen. Soweit ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der Aktienoptionen um die Anzahl der unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2010 bis zum 31. Dezember 2011 1.650.000 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 8.100 Stück im Geschäftsjahr 2012. Desweiteren wurden im Geschäftsjahr 34.500 Stück Aktienoptionen, welche im Vorjahr als verfallen ausgewiesen wurden, wieder hinzugerechnet. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2012 ausgegebenen Aktienoptionen 1.676.400 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media AG und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Abweichend hiervon sind Mitglieder des Vorstands im Rahmen des LTIP 2010 nicht bezugsberechtigt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats beziehungsweise – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Aktienoptionen des LTIP 2008 konnte in einer oder mehreren Jahrestanchen erfolgen. Die Begebung von Aktienoptionen hat jeweils innerhalb der ersten drei Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zu erfolgen. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2008 ist erstmalig im Jahr 2008 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2009 erfolgen.

Die Ausgabe von Aktienoptionen des LTIP 2010 kann in einer oder zwei Jahrestanchen erfolgen. Eine Begebung von Aktienoptionen ist dabei jeweils nur innerhalb der ersten vier Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zulässig. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2010 ist erstmalig im Jahr 2010 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2011 erfolgen.

Ausübungszeiträume

Aktienoptionen dürfen nur dann ausgeübt werden, wenn zum Zeitpunkt der Ausübung eine Unverfallbarkeitsfrist (sog. Vesting Period) abgelaufen ist. Diese Unverfallbarkeitsfrist beginnt jeweils am 1. Januar des Jahres, in welchem die Ausgabe der jeweiligen Aktienoptionen erfolgt. Für Aktienoptionen, die im Rahmen des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ausgegeben wurden, läuft mit Ablauf eines jeden vollen Jahres ab dem 1. Januar des Jahres der Ausgabe die Unverfallbarkeitsfrist für ein Fünftel der dem jeweiligen Optionsberechtigten gewährten Aktienoptionen ab. Ferner muss im Zeitpunkt der Ausübung jeweils die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von zwei Jahren (LTIP 2008) bzw. vier Jahren (LTIP 2010) ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen abgelaufen sein.

Nicht ausgeübte Aktienoptionen verfallen im Falle des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ersatzlos nach Ablauf von sieben Jahren ab dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden.

Ausübungspreis

Für den LTIP 2008 (Cycle 2008) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 16 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 200-Prozent-Grenze überschreitenden Betrag.

Ausübungspreis für die Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2009) ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden. Überschreitet der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 20 Euro, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 20 Euro-Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2010) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 17,50 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2011) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 21,84 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Darüber hinaus kann der Ausübungspreis zum Schutz der Optionsberechtigten bei Änderungen des Grundkapitals, Dividendenausschüttungen und anderen Maßnahmen, mit denen eine Verwässerung des Werts der Optionen verbunden ist, geeignet angepasst werden.

Erfolgsziel

Als Erfolgsziel für den LTIP 2008 (Cycle 2009) und den LTIP 2010 (Cycle 2010 und Cycle 2011) ist ein Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet. Hiervon abweichend ist das Erfolgsziel bei Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2008) dann erreicht, wenn der Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen mindestens 22,40 Euro beträgt.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG wieder:

AKTIENOPTIONSPLÄNE (Abb. 146)

	LTIP 2008	LTIP 2008	LTIP 2010	LTIP 2010
	Cycle 2008	Cycle 2009	Cycle 2010	Cycle 2011
Stand 1.1.2012	855.000	1.789.500	529.000	1.121.000
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2012	230.750	903.500	0	0
Umklassifizierung verfallener Optionen, die das Vorjahr betreffen	16.000	78.000	34.500	0
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2012	3.750	10.500	0	8.100
Stand 31.12.2012	636.500	953.500	563.500	1.112.900
Davon ausübbar am 31.12.2012	636.500	492.800	n.n.a ¹	n.n.a ¹
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	32,00	20,00	35,00	43,68
Ausgabezeitpunkte ²	15. Juli bis 30. November	3. Juli bis 30. Dezember	1. August bis 1. November	1. September bis 22. Dezember
Zeitwert je Option in Euro ³	0,13 - 0,19	1,97 - 5,71	2,63 - 4,77	1,64 - 2,57
Erwartete Volatilität der Vorzugsaktie	50,0%	70,0%	60,0% - 65,0%	55,0% - 60,0%
Risikoloser Basiszinssatz ³	4,32% - 4,34%	1,79% - 2,68%	1,54% - 1,90%	0,80% - 1,44%
Erwartete Dividendenrendite	16,0%	2,0% - 3,0%	4,0% - 5,5%	8,0%
Unverfallbarkeit ⁴	31. Dezember 2008	31. Dezember 2009	31. Dezember 2010	31. Dezember 2011
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2014	31. Dezember 2015	31. Dezember 2016	31. Dezember 2017

1 Noch nicht ausübbar.

2 Ausgabe in mehreren Tranchen.

3 In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausgabezeitpunkt.

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG verwendet zur Berechnung der finanzmathematischen Werte der Aktienoptionen das Binomialmodell von Cox/Ross/Rubinstein. Die bei der Berechnung der Aktienoptionen eingeflossenen Parameter (Volatilität, erwartete Dividendenrendite, Zinssatz) reflektieren die Marktverhältnisse zum Gewährungszeitpunkt.

Der gewichtete Durchschnittsaktienkurs der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG betrug an den Ausübungstagen der Aktienoptionen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 18,96 Euro, im zweiten Quartal 16,33 Euro, im dritten Quartal 19,20 Euro sowie im vierten Quartal 22,30 Euro. Die Gewichtung erfolgte über die an den jeweiligen Tagen ausgeübte Anzahl an Aktienoptionen.

Der auf das Gesamtjahr 2012 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Aktienoptionen beträgt 1,6 Mio Euro (im Vorjahr: 2,3 Mio Euro). Die zum Ende des Geschäftsjahres noch ausstehenden Aktienoptionen haben eine durchschnittliche vertragliche Restlaufzeit von 3,7 Jahren.

Anrechte auf Aktien

Group Share Plan 2012

Der Group Share Plan 2012 ist ein langfristiges Vergütungsinstrument, das von der ProSiebenSat.1 Media AG für Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt und durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 eingeführt wurde. Es handelt es sich dabei um eine Aktientantieme, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“).

Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Planteilnehmer so genannte Performance Share Units ("PSUs", „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von stimmrechtslosen Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.

Für die zugesagten Vorzugsaktien besteht eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage. Die nach Ablauf der Haltefrist tatsächlich gewährte Anzahl an Vorzugsaktien wird dabei von der Erreichung von im Voraus festgelegten EBITDA- und Net-Income-Erfolgszielen abhängig gemacht und kann zwischen 0 und 150 Prozent variieren. Auch die individuelle Leistung der Vorstände kann bei besonderen Entwicklungen berücksichtigt werden, um bis zu 25 Prozent der ursprünglich zugesagten Aktienanzahl zu erhöhen oder zu verringern.

Die Bewertung der PSUs erfolgt zum Fair Value im Zeitpunkt der Gewährung an die Planteilnehmer. Dieser wird aus dem Wert der nach Ablauf der Planlaufzeit zu erhaltenden Vorzugsaktien abgeleitet und entspricht grundsätzlich dem Marktwert der zugrundeliegenden Aktien. Aufgrund der während der Planlaufzeit fehlenden Berechtigung zum Bezug von Aktiendividenden wird der Fair Value um den Zeitwert der zu erwartenden Dividenden gekürzt. Die erwartete Fluktuation wird anhand von Erfahrungswerten für den Bezugsberechtigten gleichgestellte Mitarbeitergruppen berücksichtigt.

Anzahl der Performance Share Units

Insgesamt sind im Rahmen des Group Share Plan 2012 479.721 Performance Share Units ausgegeben worden. Von diesen Performance Share Units verfielen 2.422 Stück im Jahr 2012. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2012 ausgegebenen Performance Share Units 477.299 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Performance Share Units sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Media AG und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Performance Share Units werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats beziehungsweise – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Performance Share Units des Group Share Plans 2012 erfolgte zum 1. November 2012. Eine Ausgabe von Performance Share Units auf der Grundlage des Group Share Plan 2012 ist erstmalig im Jahr 2012 erfolgt und darf gemäß Hauptversammlungsbeschluss letztmalig im Jahr 2016 erfolgen.

Mindesthürden und Erfolgsziel

Am Ende jeden Jahres werden 25 Prozent der Performance Share Units unverfallbar (Vesting), sofern vereinbarte Mindesthürden erreicht wurden, die sich auf den Vergleich des EBITDA mit dem Vorjahr und auf den Konzernjahresüberschuss beziehen.

Als Erfolgsziel für den Group Share Plan 2012 ist die kumulierte EBITDA-Zielerreichung über die vierjährige Planlaufzeit der Geschäftsjahre 2012 bis 2015 vorzusehen. Die Anzahl an physischen Aktien, die der Planteilnehmer am Ende der vierjährigen Planlaufzeit pro Performance Share Unit erhält, hängt von der Zielerreichung ab.

Der Aufsichtsrat kann die Umwandlungsquote von virtuellen in physische Aktien für den Vorstand um plus/minus 25 Prozent verändern, um individuelle Leistung zu reflektieren.

Die Umwandlung für den Group Share Plan 2012 erfolgt nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2015 voraussichtlich im 2. Quartal 2016 und nach Zustimmung des jeweiligen Planteilnehmers. Somit besteht für die Vorzugsaktien eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage.

Der auf das Geschäftsjahr 2012 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Performance Share Units beträgt 4,6 Mio Euro und wird als Personalaufwand erfasst.

37 Vorstand und Aufsichtsrat

Im Rahmen der Angabepflichten über nahestehende Personen werden nachfolgend Informationen zu dem Gesamtbetrag der geleisteten Vergütungen an die als nahestehenden Personen definierten Gruppen „Vorstand“ und „Aufsichtsrat“ gegeben.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind auf der Seite 249 (Vj 212) aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird auf den Seiten 52 bis 57 (Vj 35 bis 40) näher erläutert.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan – LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und im Geschäftsjahr 2012 durch ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst wurde. Am LTIP 2010 sind die Mitglieder des Vorstands erstmals nicht bezugsberechtigt. Zum 31. Dezember 2012 wurden von den aktiven Mitgliedern des Vorstands keine (Vorjahr: keine) im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2006), 60.000 (Vorjahr: 265.000) im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2008) sowie 330.000 (Vorjahr: 800.000) im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2009) gehalten. Im Geschäftsjahr 2012 wurden insgesamt 165.000 (Vorjahr: 530.000) Aktienoptionen von den aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit dem Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2011 ausgeübt werden.

Bei dem im Geschäftsjahr 2012 eingeführten Group Share Plan handelt es sich um ein langfristiges Vergütungsinstrument auf Basis von Aktientantiemen, das von der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurde. Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Planteilnehmer so genannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von stimmrechtslosen Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG. Per 31. Dezember 2012 waren den Mitgliedern des Vorstands 184.021 PSUs (Vorjahr: keine) zugeteilt.

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 5,3 Mio Euro (Vorjahr: 3,4 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) enthalten.

Der per 29. Februar 2012 ausgeschiedene Vorstand Andreas Bartl hat für seine Tätigkeiten im Geschäftsjahr 2012 eine Gesamtvergütung in Höhe von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) erhalten. In diesem Betrag sind variable Bestandteile in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) enthalten.

Für Pensionszusagen gegenüber zum 31. Dezember 2012 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 3,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,9 Mio Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2012 insgesamt 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 8,2 Mio Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2012 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für zum 31. Dezember 2012 amtierende Vorstandsmitglieder 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) pro Jahr sowie für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2012 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.

Die Leistungen an das Management sind – bis auf die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2012 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2012 insgesamt unmittelbar 560.510 (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%).

Hinsichtlich der Angaben zur individuellen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6 Buchstabe a Satz 5 bis 9 HGB wird auf die Ausführungen im Vergütungsbericht verwiesen, der Bestandteil des Konzernlageberichts ist.

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2012 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt 13 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands bzw. Aufsichtsrats 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. Im Vorjahr wurden drei Geschäfte

gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands insgesamt 85.000 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG gekauft und 90.000 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben.

38 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen und Unternehmen gemäß IAS 24 gelten für die ProSiebenSat.1 Group die Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen bzw. einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht bzw. maßgeblich beeinflusst werden. Dementsprechend werden die unmittelbaren und mittelbaren Muttergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG, die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sowie Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert. Darüber hinaus zählen sämtliche von Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Holdings Limited (Permira) gehaltenen Portfolio-Unternehmen zu den nahestehenden Unternehmen, welche auf den Internetseiten der vorgenannten Gesellschaften (www.permira.com bzw. www.kkr.com) einsehbar sind. Mit den dort genannten Unternehmen wurden, mit Ausnahme der in diesem Abschnitt beschriebenen Sachverhalte, weder im Geschäftsjahr 2012 noch im Vorjahr wesentliche Umsätze getätigt. Ebenso bestanden zum Stichtag keine offenen Salden in wesentlicher Höhe.

Die direkte Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Group übt die nicht operativ tätige Besitzgesellschaft Lavena Holding 1 GmbH, München, aus, die 88,0 Prozent der Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG besitzt. Darüber hinaus können die direkten und indirekten Anteilseigner der Lavena Holding 1 GmbH einen maßgeblichen Einfluss auf die ProSiebenSat.1 Group ausüben. Dazu zählen die folgenden Gesellschaften:

- > Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg
- > Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg
- > Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg

Geschäftsvorfälle mit in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und werden nicht weiter erläutert.

Sämtliche nahestehende Unternehmen, die von der ProSiebenSat.1 Group beherrscht werden oder auf die vom Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind in der Anteilsbesitzliste auf den Seiten 213 bis 216 mit Angaben zum Kapitalanteil verzeichnet.

Zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavena Holding 1 GmbH besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag über kaufmännische Dienstleistungen. Die vereinbarte Vergütung entspricht marktüblichen Konditionen für vergleichbare Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2012 betrug das Volumen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro), zum 31. Dezember 2012 beliefen sich die Forderungen der ProSiebenSat.1 Media AG auf 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro). Die Lavena Holding 1 GmbH ist unmittelbar Mehrheitsaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG.

Die Gesellschaft unterhält ein Beratungsmandat mit Capstone Ltd., einer Gesellschaft, die KKR zuzurechnen ist. Capstone Ltd. bietet Beratungsleistungen in verschiedenen Segmenten an. Die Gesellschaft hat im Berichtsjahr Beratungsleistungen von Capstone Ltd. im Bereich Vermarktungs- und Preismodelle sowie Restrukturierungen von 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,6 Mio Euro) in Anspruch genommen. Die Verbindlichkeiten gegen Capstone Ltd. belaufen sich zum 31. Dezember 2012 auf 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

Der Aufsichtsrat hat am 9. April 2010 der Annahme bzw. Vereinbarung über ein Nachrangdarlehen von bis zu 150 Mio Euro von der Lavena 3 S.à r.l. im Rahmen einer so genannten „Equity Cure“ unter den bestehenden Finanzierungsverträgen zugestimmt. Hierfür wurde zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und KKR eine Bereitstellungsprovision von 2 Prozent auf den von KKR gewährten Anteil an der Kreditlinie vereinbart. Im Februar 2011 wurde diese Linie von der ProSiebenSat.1 Media AG gekündigt, da mit einer Inanspruchnahme nicht mehr gerechnet wird. Die zum 31. Dezember 2012 bestehende Provisionsverbindlichkeit beläuft sich auf 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro).

Im Rahmen eines im Geschäftsjahr 2008 eingeführten Beteiligungsprogramms konnten sich Mitglieder des Vorstands und ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG einmally indirekt an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligen. Diese indirekte Beteiligung erfolgte über deutsche Kommanditgesellschaften, die zu diesem Zweck zum Marktwert Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Die Finanzierung des Aktienerwerbs erfolgte durch Kommanditkapital des teilnehmenden Personenkreises sowie durch von der Lavena 3 S.à r.l. an die Kommanditgesellschaften gewährte Darlehen, die zu marktüblichen Konditionen ausgereicht wurden. Im Rahmen dieses Beteiligungsprogramms partizipieren die Teilnehmer an der Kursentwicklung der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG. Die gewährten Kredite werden jedem Teilnehmer in Abhängigkeit seines Kommanditanteils zugerechnet und sind nach Ablauf der Darlehensgewährung unabhängig von der Aktienkursentwicklung vollständig von den Teilnehmern zu tilgen. Aufgrund der Ausgestaltung dieses Beteiligungsprogramms entsteht für die ProSiebenSat.1 Group weder eine Ergebnisauswirkung noch eine Verbindlichkeit bzw. Eventualverbindlichkeit.

Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media AG unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Die im Geschäftsjahr 2012 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 132,5 Mio Euro (Vorjahr: 115,5 Mio Euro). Hiervon werden Erträge in Höhe von 35,1 Mio Euro (Vorjahr: 35,2 Mio Euro) innerhalb des Ergebnisses aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen. Die im Geschäftsjahr 2012 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betragen 20,1 Mio Euro (Vorjahr: 19,5 Mio Euro). Hiervon werden Aufwendungen in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro) innerhalb des Ergebnisses aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen.

Zum 31. Dezember 2012 betragen die Forderungen gegen Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen 37,2 Mio Euro (Vorjahr: 36,2 Mio Euro). Hiervon werden Forderungen in Höhe von 10,3 Mio Euro als Bestandteil des Bilanzpostens „zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ ausgewiesen. Die Verbindlichkeiten gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich auf 5,6 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro). Hiervon werden Verbindlichkeiten in Höhe von 0,1 Mio Euro als Bestandteil des Bilanzpostens „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ ausgewiesen.

39 Konzernzugehörigkeit

Unmittelbares Mutterunternehmen des Konzerns der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 1 GmbH. Oberstes Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist die Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg. Die ProSiebenSat.1 Media AG wird in den Konzernabschluss der Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg einbezogen.

Die nachfolgenden Beteiligungsmeldungen wurden von der ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2012 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und sind im Jährlichen Dokument nach § 10 WpHG auf der Unternehmenswebsite abrufbar:

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 mitgeteilt, dass sie am 27. November 2012 unmittelbar Instrumente hält, die ihr ermöglichen, mit Stimmrechten verbundene und bereits ausgegebene Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG zu erwerben, deren Stimmrechtsanteil die Schwellen von 5 Prozent und 10 Prozent überschreitet, und dass damit der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media Groep N.V. die Schwellen von 5 Prozent und 10 Prozent überschreitet. 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 12,0 Prozent (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 12,0 Prozent (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 12,0 Prozent (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.

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 Prozent und 10 Prozent überschreitet, und der mitteilungspflichtige (Gesamt-)Stimmrechtsanteil der Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V. überschreitet die Schwellen von 5 Prozent und 10 Prozent.

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 12,0 Prozent (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 12,0 Prozent (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 12,0 Prozent (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.

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:

Der Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media Deutschland GmbH, Zossen/Deutschland, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

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 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

Der Stimmrechtsanteil der TM Investerings B.V., Willemstad/Curaçao, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

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

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 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

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

Der Stimmrechtsanteil der Stichting Administratiekantoor van Aandelen Telegraaf Media Groep N.V., Amsterdam/Niederlande, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18.12.2012 die Schwellen von 10 Prozent und 5 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

40 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft betragen für das Geschäftsjahr 2012 insgesamt 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 2,8 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 0,9 Mio Euro (Vorjahr: 0,9 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 1,1 Mio Euro). Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die rechtlich selbstständige Einheit des bestellten Abschlussprüfers, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

41 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Veräußerung von Anteilen an der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Lavena Holding 1 GmbH

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.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird dem Aufsichtsrat am 27. Februar 2013 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt am 28. März 2013.

27. Februar 2013

Der Vorstand

Mitglieder des Vorstands

MITGLIEDER DES VORSTANDS DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (Abb. 147)

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 und Corporate Communications
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 und Administration
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereich: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Legal Affairs Operational Business, Corporate Law, Mergers & Acquisitions, Shareholder & Boards Management und 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 und 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

MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (Abb. 148)

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), Wild Flavours GmbH (non-executive), WMF AG (non-executive)
Drs. Fred Th. J. Arp	Mitglied des Aufsichtsrats seit 15. Mai 2012 Telegraaf Media Groep 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), DGCC Ltd. (non-executive), Ducks Walk Management Company Ltd. (non-executive), Dummer Golf Ltd. (non-executive), Powder Creek Ltd. (non-executive), Saxon Hotels Ltd. (non-executive), Sunshine Holdings 3 Ltd. (non-executive), The Ambassador Entertainment Group Ltd. (non-executive), UK Film Council (non-executive), Vine Developments Ltd. (non-executive), Vine Leisure Ltd. (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 Im Ruhestand	Mandate: BMG Rights Management GmbH (non-executive), Honeywell Inc. (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 Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: Joh. Berenberg Gossler & Co. KG (non-executive), Merz GmbH & Co. KGaA (non-executive) bis 30. Juni 2012, Praktiker AG (non-executive), Praktiker GmbH (non-executive), Prime Office REIT-AG (non-executive), Senator GmbH & Co. KGaA (non-executive) bis 30. Juni 2012
Robin Bell-Jones	Mitglied des Aufsichtsrats bis 15. Mai 2012 Permira Advisers LLP (Investment Adviser)	Mandate: All3Media Group Ltd. (non-executive)
Herman M.P. van Campenhout	Mitglied des Aufsichtsrats bis 15. Mai 2012 Telegraaf Media Groep N.V. (CEO)	Mandate: Nederlands Uitgeversverbond (non-executive), World Association of Newspapers and News Publishers (non-executive)

Anteilsbesitzliste

ANTEILSBESITZLISTE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (Abb. 149)

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁰	Jahresergebnis in Tausend ¹⁰
1	ProSiebenSat.1 Media AG	Unterföhring	100,00				
	Verbundene Unternehmen						
	Deutschland						
2	12Auto Group GmbH	Unterföhring	100,00	27	EUR	516,6	261,5
3	9Live Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	520,5	0,0 ³
4	Booming GmbH ¹	München	100,00	53	EUR	0,0	0,0 ⁴
5	Covus Commission GmbH	Berlin	100,00	8	EUR	0,0	0,0 ⁴
6	Covus Freemium GmbH	Berlin	100,00	8	EUR	0,0	0,0 ⁴
7	Covus Games GmbH	Unterföhring	51,00	32	EUR	1.399,3	1.369,1
8	Covus Ventures GmbH	Berlin	51,00	53	EUR	0,0	0,0 ⁴
9	Fem Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	27	EUR	399,8	0,0 ³
10	kabel eins Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	35	EUR	82.358,9	0,0 ³
11	lokalisten media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	27	EUR	385,8	0,0 ³
12	Magic Flight Film GmbH	München	100,00	22	EUR	25,0	0,0 ³
13	MAGIC Internet GmbH	Berlin	100,00	14	EUR	-1.600,4	-41,8
14	MAGIC Internet Holding GmbH ¹	Berlin	100,00	27	EUR	2.825,4	0,0 ³
15	Magic Internet Musik GmbH ¹	Unterföhring	100,00	14	EUR	25,0	0,0 ³
16	maxdome GmbH & Co. KG	Unterföhring	100,00	52	EUR	-38.892,1	-10.957,4
17	maxdome Verwaltungs GmbH	Unterföhring	100,00	16	EUR	42,5	3,0
18	Meteos TV Holding GmbH	Unterföhring	100,00	61	EUR	51,8	0,0 ³
19	P7S1 Erste SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	1.516.394,4	0,0 ³
20	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	379.055,6	0,0 ³
21	Preis24.de GmbH	Düsseldorf	60,00	53	EUR	0,0	0,0 ⁴
22	Producers at work GmbH	Potsdam	74,90	41	EUR	4.463,1	2.549,9
23	ProSieben Digital Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	6.138,9	0,0 ³
24	ProSieben Television GmbH ¹	Unterföhring	100,00	35	EUR	450.485,7	0,0 ³
25	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,3	0,0 ³
26	ProSiebenSat.1 Applications GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.025,0	0,0 ³
27	ProSiebenSat.1 Digital GmbH ¹	Unterföhring	100,00	23	EUR	50.853,9	0,0 ³
28	ProSiebenSat.1 Elfte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	25	EUR	25,0	0,0 ³
29	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
30	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
31	ProSiebenSat.1 Games Core GmbH ¹	Unterföhring	100,00	32	EUR	0,0	0,0 ⁴
32	ProSiebenSat.1 Games GmbH ¹	Unterföhring	100,00	27	EUR	1.485,1	-857,5 ⁵
33	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	22.144,2	0,0 ³
34	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	8.977,7	0,0 ³
35	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	976.835,3	0,0 ³
36	ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
37	ProSiebenSat.1 Welt GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-237,9	-4,6
38	ProSiebenSat.1 Zehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	25	EUR	25,0	0,0 ³
39	PS Event GmbH	Köln	67,00	40	EUR	330,7	135,7
40	PSH Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.925,2	0,0 ³
41	Red Arrow Entertainment Group GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	1.367,0	0,0 ³
42	Red Arrow International GmbH ¹	Unterföhring	100,00	41	EUR	125,0	0,0 ³
43	Redseven Artists & Events GmbH ¹	Unterföhring	100,00	44	EUR	192,4	0,0 ³
44	Redseven Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	41	EUR	25,0	0,0 ³
45	SAT.1 Norddeutschland GmbH ¹	Hannover	100,00	46	EUR	24,9	0,0 ³
46	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	35	EUR	443.610,2	0,0 ³
47	Seven Scores Musikverlag GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,0	0,0 ³

ANTEILSBESITZLISTE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁰	Jahresergebnis in Tausend ¹⁰
48	SevenOne AdFactory GmbH ¹	Unterföhring	100,00	49	EUR	30,0	0,0 ³
49	SevenOne Brands GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	5.168,3	0,0 ³
50	SevenOne Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	49	EUR	5.771,7	0,0 ³
51	SevenPictures Film GmbH ¹	Unterföhring	100,00	35	EUR	2.268,3	0,0 ³
52	SevenSenses GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
53	SevenVentures GmbH ¹	Unterföhring	100,00	23	EUR	25,0	0,0 ³
54	Sixx GmbH ¹	Unterföhring	100,00	35	EUR	25,0	0,0 ³
55	Starwatch Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	33	EUR	29,3	0,0 ³
56	Sugar Ray GmbH ¹	Unterföhring	100,00	53	EUR	25,0	0,0 ³
57	Tropo GmbH	Hamburg	90,00	53	EUR	0,0	0,0 ⁴
58	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH ¹	Unterföhring	100,00	46	EUR	1.027,0	0,0 ³
59	wer-weiss-was GmbH ¹	Hamburg	100,00	27	EUR	6.565,9	-14,9
60	Wetter Fernsehen – Meteos GmbH	Singen	100,00	18	EUR	637,2	459,3
61	wetter.com AG	Singen	72,97	27	EUR	6.063,4	4.595,1
Österreich							
62	Austria 9 TV GmbH	Wien	100,00	64	EUR	-9.123,6	-2.646,2
63	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	64	EUR	33,2	8,9
64	ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	100,00	49	EUR	24.926,8	23.863,5
65	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	64	EUR	16,4	-0,9
66	PULS 4 TV GmbH & Co. KG	Wien	100,00	64	EUR	2.600,1	0,0 ³
67	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	46	EUR	8.917,7	8.596,1
Belgien							
68	Sultan Sushi CVBA	Mechelen	98,25	41	EUR	0,0	0,0 ⁴
Dänemark							
69	Newradio ApS	Kopenhagen	100,00	73	DKK	0,0	0,0 ⁴
70	Radio Klassisk ApS	Kopenhagen	100,00	73	DKK	0,0	0,0 ⁴
71	Radio Nova A/S	Kopenhagen	80,00	74	DKK	-47.674,4	-8.191,6
72	Radioreklame A/S	Kopenhagen	100,00	75	DKK	-12.796,1	3.807,4
73	Radioselskabet af 1/7 2007 ApS	Kopenhagen	100,00	74	DKK	0,0	0,0 ⁴
74	SBS Media A/S	Kopenhagen	100,00	100	DKK	341.137,0	340.739,0
75	SBS Radio A/S	Kopenhagen	80,00	74	DKK	-193.692,4	-12.906,4
76	SBS TV A/S	Kopenhagen	100,00	74	DKK	197.027,0	160.932,0
77	SNOWMAN PRODUCTIONS ApS	Kopenhagen	100,00	136	DKK	-1.947,7	-2.027,7 ⁶
78	VOICE TV ApS	Kopenhagen	100,00	75	DKK	6.793,6	498,0
Finnland							
79	Kaimax Media Oy	Oulu	100,00	83	EUR	0,0	0,0 ⁴
80	Miracle Sound Oulu Oy	Oulu	100,00	81	EUR	153,6	93,2
81	Miracle Sound Oy	Helsinki	66,33	84	EUR	217,5	191,9
82	Miracle Sound Tampere Oy	Helsinki	100,00	81; 84	EUR	42,6	-0,2
83	SBS Finland Oy	Helsinki	100,00	84	EUR	-1.714,6	-424,7
84	SBS Media Group Finland Oy	Helsinki	100,00	100	EUR	72.502,6	458,6
85	SBS TV Oy	Helsinki	100,00	84	EUR	-21.813,8	-1.775,1
Hongkong							
86	Red Arrow International Ltd.	Hongkong	100,00	41	HKD	0,0	0,0 ⁴
Ungarn							
87	INTERAKTÍV Televíziós Műsorkészítő Kft.	Budapest	100,00	97	HUF	335.766,0	28.835,0
88	INTERAKTÍV-FICTION Műsorkészítő és Filmgyártó Kft.	Budapest	100,00	87	HUF	122.563,0	115.536,0
89	MTM Produkció Műsorgyártó és Filmforgalmazó Kft.	Budapest	100,00	97; 101	HUF	67.077,0	30.036,0
90	MTM-SBS Televízió Zrt.	Budapest	97,51	97	HUF	3.520.865,0	-8.947.171,0
Israel							
91	Half Russian Story LP	Ramat Gan	60,00	92	ILS	0,0	0,0 ⁴
92	July August Communications and Productions Ltd.	Ramat Gan	51,00	102	ILS	0,0	0,0 ⁴

Anhang

ANTEILSBESITZLISTE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁰	Jahresergebnis in Tausend ¹⁰
93	Outburst X LP	Tel Aviv	93,25	92	ILS	0,0	0,0 ⁴
94	The Band's Visit LP	Tel Aviv	55,00	92	ILS	0,0	0,0 ⁴
Luxemburg							
95	European Broadcasting System S.à r.l. (in Liquidation)	Luxemburg	100,00	97	EUR	0,0	0,0 ⁴
96	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	19; 20	EUR	1.895.307,5	-40,8
Niederlande							
97	P7S1 Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	99	EUR	1.929.175,0	705.128,0
98	P7S1 Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	96	EUR	794.462,0	-12.813,0
99	P7S1 Broadcasting Holding II B.V.	Amsterdam	100,00	98	EUR	957.026,0	-26.099,0
100	P7S1 Finance B.V.	Amsterdam	100,00	97	EUR	962.994,0	10.680,0
101	P7S1 Nederland B.V.	Amsterdam	100,00	97	EUR	1.241.044,0	1.050.681,0
102	Sultan Sushi B.V.	Amsterdam	100,00	41	EUR	176,3	165,9
Norwegen							
103	SBS Media AS	Oslo	100,00	100	NOK	473.472,6	616,6
104	SBS Radio Norge AS	Oslo	100,00	100	NOK	89.245,7	-25.397,7
105	Snowman Productions AS	Oslo	100,00	136	NOK	0,0	0,0 ⁴
106	THE VOICE TV NORGE AS	Oslo	100,00	104	NOK	8.443,6	-4.999,8
107	TVNorge AS	Oslo	100,00	103	NOK	345.412,7	163.571,3
Republik Moldau							
108	ICS SBS Broadcasting S.R.L.	Kischnau	100,00	113	EUR	863,9	182,2
Rumänien							
109	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	14	EUR	41.875,0	1.901.541,0
110	S.C. Canet Radio S.R.L.	Bukarest	20,00	113	EUR	790,0	-579,5
111	S.C. Media Group Services International S.R.L.	Bukarest	100,00	101; 113	EUR	30.721,5	6.228,7
112	S.C. Prime Time Productions S.R.L.	Bukarest	100,00	101; 113	EUR	497,3	26,0
113	S.C. SBS Broadcasting Media S.R.L.	Bukarest	100,00	100; 146; 153; 155	EUR	19.816,9	-15.146,0
Schweden							
114	E-FM Sverige AB	Stockholm	100,00	116	SEK	2.100,0	21,8
115	Eskilstuna SBS Radio AB	Stockholm	70,00	130	SEK	2.566,3	1.818,5
116	Euradio i Sverige AB	Stockholm	100,00	133	SEK	152,3	1,3
117	Hard Hat AB	Stockholm	90,00	136	SEK	729,0	1.265,1
118	Mix Megapol.se AB	Stockholm	100,00	130	SEK	485,1	139,5
119	Radio City AB	Stockholm	100,00	132	SEK	5.100,3	252,8
120	Radio Daltid SBS AB	Stockholm	51,00	130	SEK	6.293,9	5.420,2
121	Radio Licence Startup Halland AB	Halmstad	100,00	130	SEK	0,0	0,0 ⁴
122	Radio Licence Startup Örebro AB	Västerås	100,00	130	SEK	0,0	0,0 ⁴
123	Radio Licence Startup Västerås	Västerås	100,00	130	SEK	0,0	0,0 ⁴
124	Radio Match AB	Jönköping	100,00	130	SEK	22.371,1	4.991,5
125	Radioutvecklingen i Sverige KB	Stockholm	100,00	137; 138	SEK	1.629,1	831,0
126	RIS Vinyl Skåne AB	Stockholm	100,00	133	SEK	478,0	105,5
127	Rockklassiker Sverige AB	Stockholm	100,00	126	SEK	2.100,0	72,8
128	SBS Broadcasting (Sweden) AB	Stockholm	100,00	97	SEK	573.466,0	97,0
129	SBS Media Group Sweden Filial	Stockholm	100,00	97	EUR	-3.934.875,0	-440.689,0
130	SBS Radio AB	Stockholm	100,00	133	SEK	382.150,2	30.059,4
131	SBS Radio HNV AB	Stockholm	100,00	130	SEK	3.345,8	-3.104,9
132	SBS Radio Sweden AB	Stockholm	100,00	133	SEK	21.378,9	181,1
133	SBS Radio Sweden Holding AB	Stockholm	100,00	129	SEK	474,6	-11,8
134	SBS TV AB	Stockholm	100,00	135	SEK	4.837,0	203.963,0
135	SBS TV Sweden Holding AB	Stockholm	100,00	129	SEK	1.307.973,0	-1.197,0
136	Snowman Productions AB	Stockholm	67,00	41	SEK	1.535,2	-11.514,8
137	SRU Svensk Radioutveckling AB	Stockholm	77,60	131	SEK	194,0	5,1

ANTEILSBESITZLISTE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁰	Jahresergebnis in Tausend ¹⁰
138	Svensk Radioutveckling KB	Stockholm	88,00	131; 137	SEK	1.633,4	830,4
139	Vinyl AB	Stockholm	100,00	133	SEK	15.606,4	106,1
Schweiz							
140	ProSieben (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	142	CHF	329,2	46,1
141	SAT.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	60,00	46	CHF	5.861,0	4.658,7
142	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	49	CHF	13.427,3	11.975,5
143	SevenVentures (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	53	CHF	0,0	0,0 ⁴
Vereinigtes Königreich							
144	CPL Productions Ltd.	London	100,00	147	GBP	69,5	-117,9
145	Endor Productions Ltd.	London	51,00	152	GBP	0,0	0,0 ⁴
146	European Radio Investments Ltd.	London	100,00	155	EUR	36.949,3	-5,5 ⁷
147	LHB Ltd.	London	53,89	152	GBP	-60,7	-117,9
148	Mob Film Holdings Ltd.	Beckenham	51,00	152	GBP	0,4	0,0 ⁸
149	Mob Towers Ltd.	Beckenham	100,00	148	GBP	0,0	0,0 ⁸
150	New Entertainment Research and Design Ltd.	London	96,70	152	GBP	-129,8	-47,5
151	Pet Assassin Ltd.	Beckenham	100,00	148	GBP	0,0	0,0 ⁸
152	Red Arrow Entertainment Ltd.	London	100,00	41	GBP	-1.337,7	-1.337,7 ⁹
153	Romanian Broadcasting Corporation Ltd.	London	100,00	155	EUR	-7.851,7	-11.268,1 ⁷
154	Romer Films Ltd.	London	100,00	145	GBP	0,0	0,0 ⁴
155	SBS Broadcasting (UK) Ltd.	London	100,00	97	EUR	16.853,8	-17.522,1
156	SBS Broadcasting Networks Ltd.	London	100,00	155	GBP	38.359,7	7.773,2
157	SBS Hungary Ltd.	London	100,00	155	GBP	0,0	0,0 ⁴
158	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd.	Jersey	100,00	97	GBP	0,0	0,0 ⁴
159	The London Clacks Company Ltd.	Beckenham	100,00	163	GBP	0,0	-0,4 ⁸
160	The Mob Film Company (Alloway) Ltd.	Glasgow	100,00	164	GBP	1,9	124,2 ⁸
161	The Mob Film Company (Liverpool) Ltd.	Beckenham	75,00	148	GBP	-12,0	-12,0 ⁸
162	The Mob Film Company (North) Ltd.	Beckenham	100,00	148	GBP	-235,7	5,6 ⁸
163	The Mob Film Company (TV) Ltd.	Beckenham	100,00	148	GBP	-148,4	-247,3 ⁸
164	The Mob Film Company Ltd.	Beckenham	100,00	148	GBP	-222,2	18,4 ⁸
165	VT4 Ltd (in Liquidation)	London	100,00	97	EUR	0,1	0,0
Vereinigte Staaten							
166	Digital Demand LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
167	Fabrik Entertainment LLC	Santa Monica	51,00	179	USD	1.482,3	-266,6
168	Fortitude Production Services LLC	New York	100,00	175	USD	0,0	0,0 ⁴
169	HB Television Development LLC	Santa Monica	100,00	167	USD	0,0	0,0 ⁴
170	Kinetic Content LLC	Santa Monica	51,00	179	USD	1.900,2	-2.252,6
171	Kinetic Content Publishing LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
172	Kinetic Music Publishing LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
173	Kinetic Operations LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
174	Kinpro LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
175	Left/Right Holdings LLC	New York	60,00	179	USD	0,0	0,0 ⁴
176	Left/Right LLC	New York	100,00	175	USD	0,0	0,0 ⁴
177	Moving TV LLC	Encino	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
178	Production Connection LLC	Santa Monica	100,00	170	USD	0,0	0,0 ⁴
179	Red Arrow International, Inc.	Santa Monica	100,00	41	USD	-854,2	-2.475,8
Assoziierte Unternehmen							
Deutschland							
180	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	50,00	1	EUR	378,3	0,0
Dänemark							
181	FM 6 A/S	Kopenhagen	40,00	75	DKK	500,9	0,4

Anhang

ANTEILSBESITZLISTE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁰	Jahresergebnis in Tausend ¹⁰
Schweden							
182	LOVESEARCH DP AB	Stockholm	100,00	134	SEK	0,0	0,0 ⁴
183	Mediamätning i Skandinavien MMS AB	Stockholm	24,02	134	SEK	23.173,5	2.162,2
184	Östersjöns Reklamradio AB	Visby	40,00	130	SEK	474,0	265,0
Schweiz							
185	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht	22,96	142	CHF	29.339,9	28.573,6
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen							
Tschechische Republik							
186	MERCHANDISING PRAGUE s.r.o.	Prag	100,00	33	EUR	2.466,0	292,0
Niederlande							
187	Stichting Administratiekantoor Melida (in Liquidation)	Amsterdam	100,00	96	EUR	0,0	0,0 ⁴
Schweden							
188	Radiobranschen RAB AB	Stockholm	60,00	130; 137	SEK	0,0	0,0 ⁴
Türkei							
189	Anadolu Televizyon Ve Radyo Yayincilik Ve Ticaret Anonim Sirketi	Istanbul	100,00	97; 100; 101; 155; 157	TRY	16,9	-4,9
Gemeinschaftsunternehmen							
Deutschland							
190	AdAudience GmbH	Düsseldorf	14,29	50	EUR	0,0	0,0
191	FIRST STEPS – der Deutsche Nachwuchspreis Gesellschaft bürgerlichen Rechts (in Liquidation)	Berlin	25,00	35	EUR	0,0	0,0 ⁴
192	Internet Business Cluster Gesellschaft bürgerlichen Rechts	München	25,00	27	EUR	0,0	0,0 ⁴
Sonstige wesentliche Beteiligungen							
Deutschland							
193	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	1	EUR	0,0	0,0
194	apomio GmbH	Mannheim	19,90	53	EUR	0,0	0,0
195	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	1	EUR	286,6	95,7
196	FilmFernsehFonds Bayern Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern mbH	München	6,00	35	EUR	0,0	0,0
197	HolidayInsider AG	München	19,77	53	EUR	0,0	0,0
198	MyParfuem GmbH	Berlin	11,66	53	EUR	0,0	0,0
199	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	58	EUR	0,0	0,0
200	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	58	EUR	0,0	0,0
Israel							
201	Seven Days LP	Tel Aviv	50,00	92	ILS	0,0	0,0 ⁴
202	We are Not Alone LP	Tel Aviv	45,00	92	ILS	0,0	0,0 ⁴
Schweden							
203	Aggregate Media Fund II Nordic KB	Stockholm	14,52	130	SEK	0,0	0,0
204	Aggregate Media Fund III KB	Stockholm	17,82	130; 134	SEK	0,0	0,0
205	Aggregate Media Fund IV KB	Stockholm	20,68	130; 134	SEK	0,0	0,0
206	Aggregate Media Fund V KB	Stockholm	23,36	130; 134	SEK	0,0	0,0
207	Aggregate Media Fund VI KB	Stockholm	34,17	130	SEK	0,0	0,0
Vereinigte Staaten							
208	ZeniMax Media Inc.	Rockville	6,90	97	USD	622.351,4	112.631,2

1 Gesellschaft erfüllt die Bedingungen des §264 Abs. 3 HGB und nimmt die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch.

2 Für die Umrechnung der angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis sind die Kurse laut Ziffer 5 „Währungsumrechnung“ maßgeblich.

3 Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag.

4 Keine Angaben verfügbar, Unternehmen in 2012 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.

5 Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. Juli 2011 bis 31. Dezember 2011.

6 Geschäftsjahr vom 15. Dezember 2010 bis 31. Dezember 2011.

7 Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. April 2011 bis 31. Dezember 2011.

8 Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. Mai 2011 bis 31. Dezember 2011.

9 Rumpf-Geschäftsjahr vom 7. Januar 2011 bis 31. Dezember 2011.

10 Die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis entsprechen teilweise lokalen Rechnungslegungsvorschriften, welche nicht zwangsläufig mit den Vorschriften der IFRS übereinstimmen.

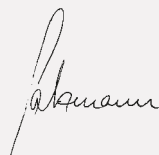
Erklärung des Vorstands

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

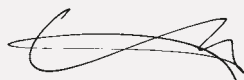
Unterföhring, den 27. Februar 2013



Thomas Ebeling (CEO)



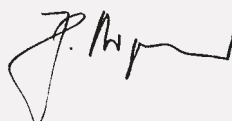
Axel Salzmänn (CFO)



Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)



Dr. Christian Wegner (New Media & Diversification)



Heidi Stopper (Human Resources)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 27. Februar 2013

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Dr. Dauner
Wirtschaftsprüfer



Schmidt
Wirtschaftsprüfer

WEITERE INFORMATIONEN

- 260 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 261 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 262 Finanzglossar
- 264 Medienglossar
- 266 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 269 Impressum
- 270 Finanzkalender

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

Vor drei Jahren ging Red Arrow Entertainment an den Start. Jetzt gehört die ProSiebenSat.1-Tochter zu den **TOP 10** der unabhängigen Produktions- und Vertriebsunternehmen im TV-Geschäft – weltweit. Starke Formate, kluge Beteiligungen: Die Erfolgsstory geht weiter.

VERTRIEB

150

... **Länder** zeigen TV-Formate, die Red Arrow International im Jahr 2012 verkauft hat. Red-Arrow-Programme sind weltweit begehrt!

AKQUISE

18

... **Mehrheitsbeteiligungen** in neun Ländern stärken das Profil von Red Arrow Entertainment, insbesondere in den Schlüsselmärkten USA und Großbritannien. Hier hat die Gruppe 2012 vier Beteiligungen übernommen.

PRODUKTION

600

... **Stunden** Programm produzierte die Red Arrow Entertainment Group 2012 für TV-Sender weltweit.





CHRIS COELEN (44) IST GESCHÄFTSFÜHRER VON KINETIC CONTENT IM KALIFORNISCHEN SANTA MONICA. COELEN'S KREATIVSCHMIEDE, DIE ZUR RED ARROW ENTERTAINMENT GROUP VON PROSIEBENSAT.1 GEHÖRT, ENTWICKELT UND PRODUZIERT PACKENDE SHOW-FORMATE. ÜBER SEINE IN DEN USA GERADE ERFOLGREICH GESTARTETE KOCH-SHOW SAGT CHRIS COELEN: „ICH LIEBE ES, DEN GESCHMACK DER ZUSCHAUER ZU TREFFEN!“

Über Geschmack lässt sich doch streiten: Ihre neue Show „The Taste“ macht aus so einem Wettstreit große Unterhaltung ...

CHRIS COELEN: Genau! Wir wollten eine Kochsendung machen, wie man sie noch nie gesehen hat. „The Taste“ ist ein Wettbewerb, in dem es nur um den Geschmack geht. Hobbyköche treten gegen Profis an, und in jeder Folge bewertet unsere Jury die Gerichte blind: Ein einziger Löffel entscheidet. Keiner der Juroren, die auch Mentoren für die Kandidaten sind, kennt die Rezepte oder weiß, wie und von wem sie zubereitet wurden.

Was sind denn die wichtigsten Zutaten für einen TV-Erfolg?

CHRIS COELEN: Ich wünschte, ich würde sie ganz genau kennen. Wir bei Kinetic suchen jedenfalls nach Ideen, die klar sind, einfach, richtig stark – und vor allem Spaß machen. Hoffentlich sind sie neu. (Lacht.) Immer wichtiger wird, dass sich die Zuschauer rund um ein TV-Event als Community zusammenfinden können – online, aber auch bei Live-Veranstaltungen. Und dann kann es nicht schaden, für ein neues Format die perfekten Protagonisten zu finden. Bei „The Taste“ haben wir sehr früh den US-Starkoch Anthony Bourdain und die britische Küchen-Queen Nigella Lawson für die Jury-Teilnahme gewonnen. Das hat beim Verkauf des Formats an den großen US-Sender ABC geholfen.

Welche Vorteile hat es, Teil des internationalen Produktions- und Vertriebsnetzwerks von Red Arrow zu sein?

CHRIS COELEN: Zunächst einmal ist es sehr inspirierend, kreative Partner auf der ganzen Welt zu haben – schließlich können gute Ideen überall entstehen. Dieser Zugriff auf eine immense Vielfalt an Formaten hilft uns auch dabei, im amerikanischen Markt erfolgreich zu bleiben. Außerdem verdanken wir Red Arrow einen Großteil unseres Gespürs für Trends: Wir erfahren einfach mehr als die Konkurrenz! Mit der Unterstützung des ProSiebenSat.1-Verbands können wir auch schlagkräftiger agieren, zum Beispiel bei der internationalen Rechtevergabe. Ausnahmsweise gilt hier, dass viele Köche das Gesamtergebnis verbessern ...

Kennzahlen:
 Mehrjahresübersicht Konzern

KENNZAHLEN: MEHRJAHRESÜBERSICHT KONZERN (Abb. 150)

in Mio Euro	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006	Q4 2005
Konzernumsatz	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2	636,0
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1	23,3
Gesamtkosten	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6	480,6
Operative Kosten ¹	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2	288,8
Recurring EBITDA ²	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6	-/-
EBITDA	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2	167,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4	156,8
Finanzergebnis	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0	-10,0
Ergebnis vor Steuern	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4	147,9
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4	96,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-78,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	178,9	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie (bereinigt)	0,84	0,83	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1	253,9
Free Cashflow	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7	162,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0	-261,1

in Mio Euro	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Konzernumsatz	2.356,2	2.199,2	2.601,0	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6	1.989,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4	17,6
Gesamtkosten	1.768,8	1.628,0	2.045,4	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4	1.620,3
Operative Kosten ¹	1.624,6	1.482,9	1.820,6	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0	947,2
Recurring EBITDA ²	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1	-/-
EBITDA	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4 ⁸	-334,9	-135,5	-57,6	-33,0
Ergebnis vor Steuern	456,5	347,8	328,6	233,1 ⁸	-68,4	249,8	386,7	350,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	295,0	637,5	312,7	146,6 ⁸	-129,1	89,4	240,7	220,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	355,5	272,4	275,2	186,8 ⁸	170,4	272,8	244,8	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie (bereinigt)	1,67	1,28	1,69	0,88	0,79	1,26	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3
Free Cashflow	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4	70,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6	-1.095,7

Kennzahlen:
 Mehrjahresübersicht Konzern/
 Mehrjahresübersicht Segmente

KENNZAHLEN: MEHRJAHRESÜBERSICHT KONZERN

in Mio Euro	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Programmvermögen	1.276,9	1.531,3	1.654,6	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3	1.057,5
Eigenkapital	1.500,9	1.441,4	1.025,9	607,0 ⁸	506,7 ⁸	1090,1 ⁸	1.240,5	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁸	8,5 ⁸	18,2 ⁸	64,2	58,9
Liquide Mittel	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5	157,6
Finanzverbindlichkeiten	2.573,1	2.335,7	3.761,9	4.032,1	4.039,8	3.579,5	185,6	387,2
Verschuldungsgrad ⁶	2,0	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3	- / -
Netto-Finanzverschuldung	1.870,8	1.817,8	3.021,0	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8	227,2
Mitarbeiter ⁷	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976	2.788

KENNZAHLEN: MEHRJAHRESÜBERSICHT SEGMENTE (Abb. 151)

in Mio Euro	Q4 2012	Q4 2011	Q1-Q4 2012	Q1-Q4 2011
Broadcasting German-speaking				
Außenumsätze	629,3	615,7	1.909,5	1.903,0
Recurring EBITDA ²	252,0	254,4	660,3	657,7
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁹	38,5	39,9	33,2	32,9
EBITDA	239,9	240,6	609,1	624,4
Digital & Adjacent				
Außenumsätze	122,8	80,7	351,2	254,4
Recurring EBITDA ²	30,3	23,7	89,7	66,9
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁹	24,6	29,2	25,4	26,2
EBITDA	26,8	21,6	80,8	39,4
Content Production & Global Sales				
Außenumsätze	37,3	15,8	95,4	37,7
Recurring EBITDA ²	6,2	5,0	4,3	9,6
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁹	11,1	14,6	3,1	8,8
EBITDA	5,7	4,3	1,5	8,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

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

5 Konzernergebnis aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

6 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA.

7 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

8 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.

9 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. zum 31. Dezember 2012: Die Werte für 2012 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, also ohne Berücksichtigung der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Skandinavien sowie Osteuropa. Die Werte für 2011 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung darüber hinaus um die Werte der 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden angepasst. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung

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

Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2012 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des

Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst. Ein Mehrjahresvergleich entfällt.

Finanzglossar

A

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf Programmvermögen

Erfassung von nicht planmäßigen Wertminderungen auf das Programmvermögen. Z.B. Senderechte, die aufgrund medienrechtlicher Einschränkungen oder Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung nicht mehr gesendet werden.

C

Cashflow-Hedge

Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

E

EBIT

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“ (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA

Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization“ (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

F

Financial Covenants

Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Free Cashflow

Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

G

Gesamtkosten

Summe von Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

H

Hedge Accounting

Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

I

Impairment-Test

Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kreditfazilität

Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L

Leverage-Faktor

Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N**Netto-Finanzverschuldung**

Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten.

O**Operative Kosten**

Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P**Programmvermögen**

Rechte an TV-Programminhalten (z. B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R**Recurring EBITDA**

Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Beschreibt das um Einmaleffekte bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

Revolving Credit Facility (RCF)

Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums getilgt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

T**Term Loan**

Darlehen, bei dem die Darlehensschuld am Ende der vereinbarten Laufzeit getilgt wird (besichertes endfälliges Darlehen).

U**Underlying Net Income**

Konzernüberschuss, bereinigt um planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen identifizierte immaterielle Vermögenswerte und damit zusammenhängende Steuereffekte sowie weitere zahlungsunwirksame Sondereffekte.

V**Verschuldungsgrad**

Gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ist.

W**Working Capital**

Nettoumlaufvermögen, das sich aus dem Umlaufvermögen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten errechnet und somit der Beurteilung der Liquidität dient.

Z**Zinsswaps**

Derivative Finanzinstrumente zum Austausch von Zahlungsströmen. So werden beispielsweise bei Zinsswaps zwischen den Vertragspartnern fixe und variable Zinsströme getauscht.

Medienglossar

#

360-Grad-Vermarktung

Bezeichnet Werbekonzepte und -angebote, die mehrere Medien miteinander kombinieren. Die ProSiebenSat.1 Group entwickelt im Rahmen ihrer 360-Grad-Vermarktung für Werbekunden vernetzte Kampagnenkonzepte, die bis zu 13 unterschiedliche Plattformen vernetzen. Die wichtigsten sind TV, Online, Mobile, Video-on-Demand, Games, Teletext, Testimonials, Events und Licensing.

A

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist der Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv für die AGF erhobenen Daten sind im Fernsehmarkt als die gültige Währung für die Werbe- und Programmplanung anerkannt. Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 10.500 Personen leben. Damit wird die Fernsehnutzung von 71,75 Millionen Personen ab 3 Jahren bzw. 36,24 Millionen Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2013).

G

GfK Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung“ im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)

Bezeichnet hochauflösende Bewegtbildinhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt (z.B. auf Youtube) oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD auszustrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid-TV

Unter Hybrid-TV versteht man Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen, die über eine eingebaute Internet-Schnittstelle verfügen und somit TV- und Internet-Inhalte darstellen können.

I

IPTV

Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen – und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M

Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity

Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-Up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

N**Netto-Werbeerlöse**

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P**Pay-per-View**

Pay-TV, bei dem der Zuschauer nur für die tatsächlich gesehene Sendung bezahlt.

R**Real-Time-Response-Test (RTR)**

Instrument der Markt- und Programmforschung: Bei Programmvorfürungen von ersten Sequenzen oder einer Pilotfolge zu neuen TV-Formaten dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen.

S**Second Screen**

Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms (mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks) parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt.

Social TV

Verknüpfung von Social Media und Fernsehen.

T**Tausend-Kontakt-Preis (TKP)**

Dient dem Preis-Leistungsvergleich und damit der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit von Werbeträgern. Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in einer Zielgruppe zu erzielen.

U**Unique User**

Der „einzelne Nutzer“ ist die Basis der AGOF Internet Facts. Diese Einheit drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger beziehungsweise einzelnen Belegungseinheiten hatten und entspricht der Netto-Reichweite. Der Unique User bildet die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Onlinewerbeträger, sowie für die Regulierung wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und Kontaktaufbau.

V**Video-on-Demand**

Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**

Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

I	Konzernumsatz aus fortgeführten Aktivitäten	
II	Recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	
III	Umsatz nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	
IV	Umsatz nach Regionen aus fortgeführten Aktivitäten	
V	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2012 (inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten)	
VI	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2012	
VII	Konzernstruktur	
VIII	Standorte der ProSiebenSat.1 Group	

Vorstand und Aufsichtsrat berichten

1	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2012	27
2	Angaben zu den Mitgliedern der Ausschüsse	32
3	Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2012	33
4	Directors'-Dealings-Meldungen	36

Konzernlagebericht

5	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	43
6	Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group	46
7	Strategische Handlungsfelder der ProSiebenSat.1 Group	48
8	Übersicht wichtiger Key Performance Indicators	49
9	Planungsuhr	50
10	Vergütung der Mitglieder des Vorstands	54
11	Bestandsentwicklung der von aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen im Geschäftsjahr 2012	54
12	Vergütung des 2012 ausgeschiedenen Vorstandsmitglieds Andreas Bartl	55
13	Bestandsentwicklung der Aktienoptionen des Vorstandsmitglieds Andreas Bartl im Geschäftsjahr 2012 (ausgeschieden 2012)	55
14	Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2012	57
15	Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich [2000 = 100]	58
16	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland	61
17	Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	61
18	Media-Mix deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	62
19	Entwicklung der TV-Werbemärkte	63
20	Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group	64
21	Nutzung der Online-Angebote	65
22	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern	70

23	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für die Segmente	70
24	Umsatzentwicklung 2012 aus fortgeführten Aktivitäten nach Regionen	72
25	Umsatzentwicklung 2012 aus fortgeführten Aktivitäten nach Quartalen	72
26	Recurring EBITDA-Entwicklung 2012 aus fortgeführten Aktivitäten nach Quartalen	72
27	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2012	74
28	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2011	75
29	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2012	76
30	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2012	77
31	Umsatz nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	78
32	Gesamtkosten aus fortgeführten Aktivitäten	79
33	Überleitungsrechnung operative Kosten aus fortgeführten Aktivitäten	79
34	Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	80
35	Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten	81
36	Überleitung Umsatz inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten	82
37	Überleitung Konzernergebnis nach Minderheiten inklusive der nicht-fortgeführten Aktivitäten	82
38	Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2012	84
39	Konzernweite Unternehmensfinanzierung	85
40	Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	86
41	Verhältnis Netto-Finanzverschuldung vor Umgliederung zum LTM Recurring EBITDA	86
42	Kapitalflussrechnung	87
43	Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	89
44	Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	90
45	Bilanzstruktur	91
46	Bilanzielle Ermessensentscheidungen	93
47	Umsatzanteil nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten im Geschäftsjahr 2012	94
48	Kennzahlen Segment Broadcasting German-Speaking	94
49	Kennzahlen Segment Digital & Adjacent	95
50	Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	95

51	Mitarbeiter nach Regionen	96	Konzernabschluss	
52	Mitarbeiter nach Segmenten	96	85	Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group
53	Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	97		154
54	Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	97	86	Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group ..
55	Übernahmequote der Auszubildenden 2012 in Deutschland	99	87	Bilanz der ProSiebenSat.1 Group
56	ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung	102	88	Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group
57	Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie	103	89	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2011
58	Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie	103	90	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2012
59	Empfehlungen der Analysten	104	91	Vollkonsolidierte Tochterunternehmen
60	Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2012	104	92	Akquisition Left/Right
61	„Relevant Set“ inklusive Marktanteile der Top-10-Sender	106	93	Sonstige Akquisitionen 2012
62	ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2012	108	94	Akquisition maxdome
63	Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook	109	95	Akquisition Burda:ic
64	Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook	109	96	Sonstige Akquisitionen 2011
65	Marktanteile TV-Sender 2012	113	97	Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten
66	Marktanteile ausgewählter Politischer Talkshows im Deutschen Fernsehen	113	98	Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten
67	Risikomanagementprozess	120	99	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern
68	Entwicklung der Einzelrisiken zum 31. Dezember 2012 ..	121	100	Wechselkurse
69	Operative Risiken	121	101	Nutzungsdauern der Sachanlagen
70	Finanzwirtschaftliche Risiken	130	102	Zusammenfassung ausgewählter Bewertungsmethoden
71	Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	131	103	Umsatzerlöse
72	Compliance-Risiken	134	104	Sonstiger betrieblicher Ertrag
73	Übersicht Chancen	135	105	Zinsergebnis
74	Parallelnutzung von TV und Internet	136	106	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und Sonstiges Finanzergebnis
75	Internetnutzung mit TV-Bezug	137	107	Ertragsteueraufwand
76	Weltweiter Absatz von Bildschirmgeräten	138	108	Veränderung erwarteter Steuersätze
77	Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	143	109	Überleitung Steueraufwand
78	Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	143	110	Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern
79	Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	143	111	Ergebnis je Aktie
80	Wachstumsziele 2015 und Zielerreichung 2012	147	112	Personalaufwand
81	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	147	113	Anzahl Mitarbeiter
82	Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht	147	114	Abschreibungen
83	Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht	148	115	Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte
84	Anmerkung zu den vorausschauenden Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage ...	150	116	Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte
			117	Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Marken
			118	Anlagenspiegel Sachanlagen
			119	Mindestleasingzahlungen
			120	Angaben zu at-Equity bewerteten Anteilen
			121	Langfristige finanzielle Vermögenswerte
			122	Spiegeldarstellung Programmvermögen

123	Forderungen und sonstige Vermögenswerte	210
124	Wertberichtigungen	210
125	Altersstruktur	211
126	Kumuliertes übriges Eigenkapital	212
127	Gewinnverwendungsvorschlag	213
128	Kapitalstruktur	214
129	Anwartschaftsbarwert	215
130	Übersicht Bewertungsparameter	216
131	Sonstige Rückstellungen	217
132	Finanzielle Verbindlichkeiten	218
133	Übrige Verbindlichkeiten	220
134	Cashflow nach Segmenten	221
135	Sonstige finanzielle Verpflichtungen	224
136	Zinsrisiken	226
137	Devisenbezogene Geschäfte und Salden	227
138	Währungsrisiken	228
139	Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit	230
140	Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten	231
141	Hierarchiestufen beizulegender Zeitwerte	232
142	Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2012	235
143	Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2011	235
144	Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen	236
145	Angaben auf Unternehmensebene	237
146	Aktionsoptionspläne	240
147	Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG	249
148	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG	249
149	Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG	250

Weitere Informationen

150	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	260
151	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	261
152	Finanzkalender	270

Impressum

Kontakte

Presse

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

Investor Relations

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

Herausgeber

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

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation

hw.design gmbh

Photo Credits: Titel © Thomas Dashuber, ProSieben/Richard Hübner // Dabei sein ist alles Seite 2, 3, 5 © Thomas Dashuber, Seite 4 © ProSieben/Richard Hübner // Die wollen nur spielen Seite 6, 7, 8, 9 © Natalie Bothur, Seite 7 © Thomas Dashuber // Beteiligung am Lern-Erfolg Seite 10, 11 © Georgia Kuhn // Vorstand Seite 14, 17, 18, 19 © Thomas Dashuber // Aufsichtsrat Seite 20 © Julian Baumann // Broadcasting German-speaking Seite 38, 39 © Thomas Dashuber // Rückblick Seite 40, 41 Thomas Dashuber // TV-Highlights Seite 66, 67 a) © ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben/Willi Weber, c) © SAT.1/Nela König, d) © 2009 Columbia Pictures Industries, Inc. All Rights Reserved., e) © Jugendfilm-Verleih GmbH, f) © sixx/Arne Weyhardt, g) © Mark Howells www.permanenttourist.ch, h) © Nick Albert, i) © Matthias Clamer/NBC Universal Inc., j) © Rasmus Mogensen/Kanal 5, // Öffentliches Engagement Seite 116, 117 a) © ProSieben/David Saretzki, b) © ProSiebenSat.1 Media AG/Lenz, c) © ProSiebenSat.1 Media AG/Stefan Heigl, d) © ProSieben/Benedikt Müller, e) © SAT.1/Andres Martinez Casares, f) © 2011 Tandem Productions GmbH / World Without End (T5) Productions Inc., g) © kabel eins, h) © startsocial/Thomas Effinger, i) © Dominik Giegler // Ausblick Seite 144, 145 a) © ProSieben/Arne Weyhardt, b) © ProSieben/Willi Weber, c) © 20th Century Fox International Television, d) © SAT.1/Hardy Brackmann, e) © 20th Century Fox International Television, f) © kabel eins/Witters/fran – UEFA Europa League, g) © Warner Bros., h) © SAT.1 Gold, i) © SAT.1 Schweiz, j) © Gerry Frank Photography 2012 // Digital & Adjacent Seite 152, 153 © Thomas Dashuber // Content Production & Global Sales Seite 258, 259 © Patrick Strattner



ClimatePartner^o
klimaneutral

Druck | ID: 53152-1303-1005

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/>

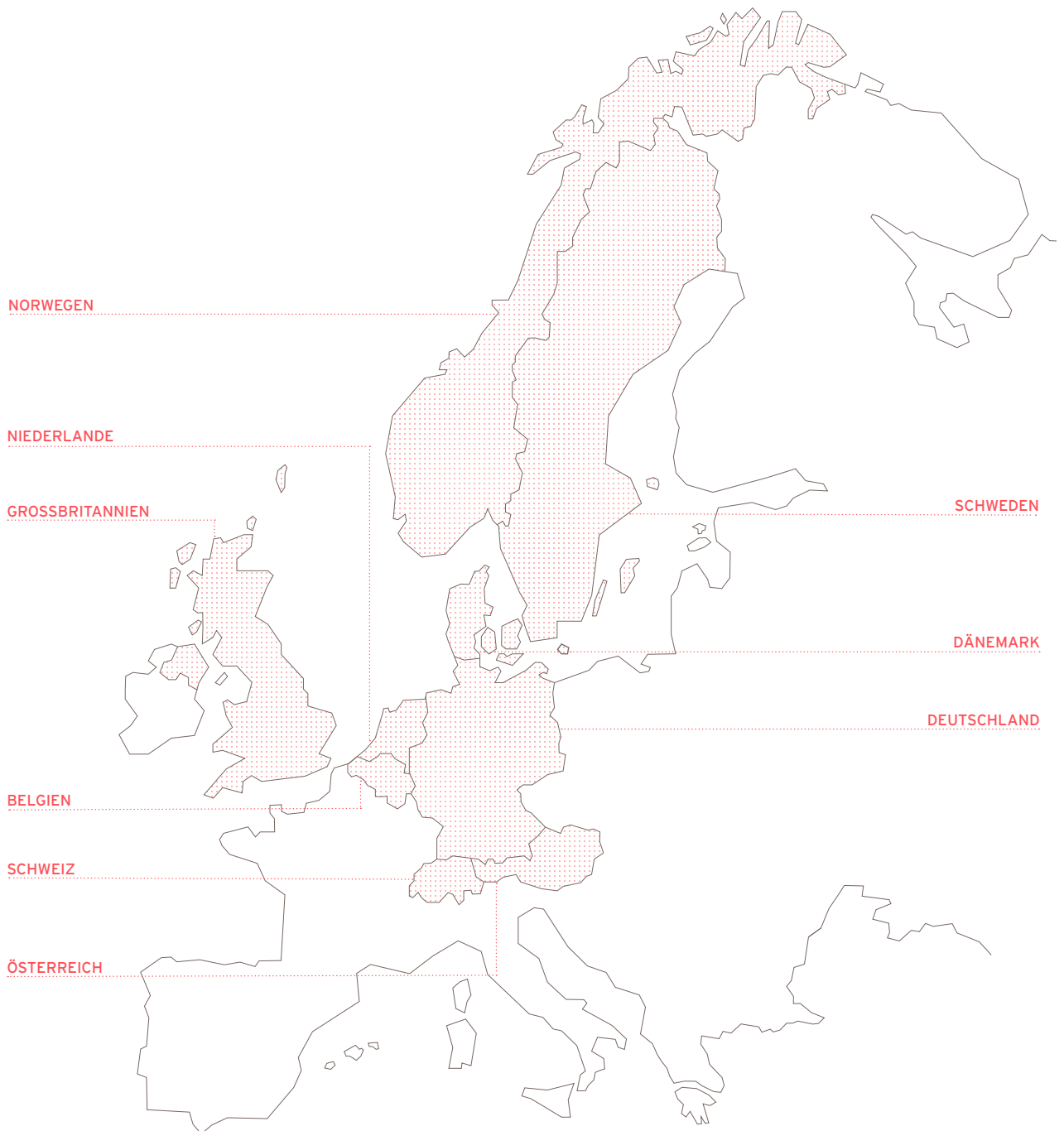
Zukunftsgerichtete Aussagen. Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht 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.

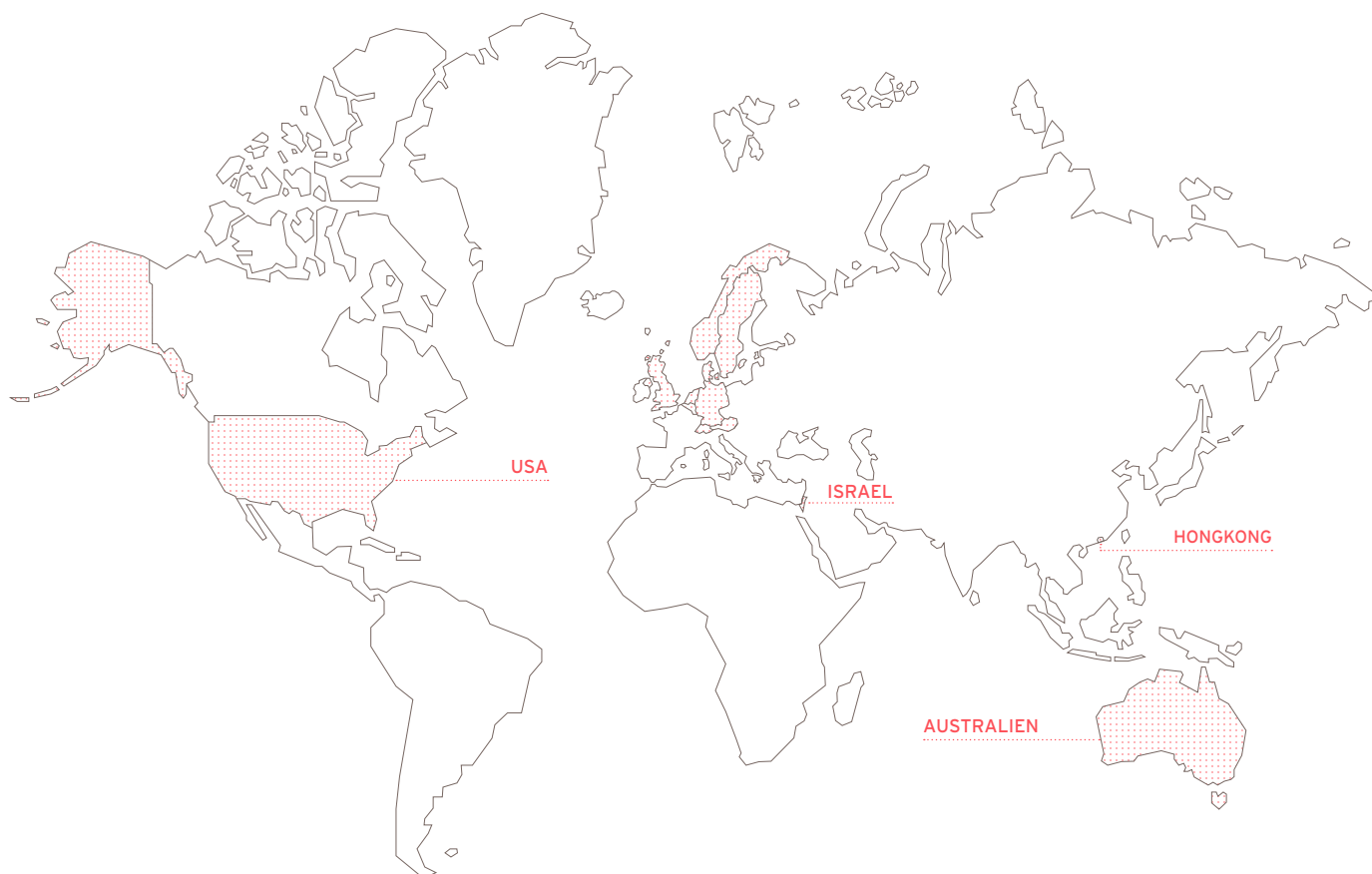
FINANZKALENDER (Abb. 152)

28.02.2013	Pressekonzferenz/IR-Konzferenz 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

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (VIII)

Die ProSiebenSat.1 Group ist weltweit mit erfolgreichen Marken vertreten.
Hauptsitz des Unternehmens ist in Unterföhring bei München, Deutschland.





DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media AG, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

kabel eins, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, ProSieben, SAT.1, SAT.1 Gold, SevenOne Brands GmbH, SevenOne AdFactory, SevenOne Media, SevenPictures GmbH, sixx

Digital & Adjacent

Covus Games GmbH, kabel eins Classics, lokalisten media GmbH, maxdome, My Video, ProSieben Digital Media GmbH, ProSiebenSat.1 Digital GmbH, ProSiebenSat.1 Games GmbH, ProSiebenSat.1 Licensing GmbH, SAT.1 Comedy, SevenSenses GmbH, SevenVentures GmbH, Starwatch Entertainment GmbH, wer-weiss-was GmbH, wetter.com AG

Content Production & Global Sales

Producers at Work, ProSiebenSat.1 Welt GmbH, Red Arrow Entertainment Group GmbH, Red Arrow International GmbH, Redseven Artists & Events GmbH, Redseven Entertainment GmbH

AUSTRALIEN

Content Production & Global Sales
Granada Media Australia

BELGIEN

Content Production & Global Sales
Sultan Sushi

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions

GROSSBRITANNIEN

Content Production & Global Sales
CPL Productions, Endor Productions, Nerd., Red Arrow Entertainment UK, The Mob Film co.

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International, Hongkong

ISRAEL

Content Production & Global Sales
Omri Marcus, Partner

NIEDERLANDE

Content Production & Global Sales
Sultan Sushi, Dick de Rijk, Partner

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions

ÖSTERREICH

Broadcasting German-speaking
kabel eins Austria, ProSieben Austria, Puls 4, Sat.1 Österreich, SevenOne Media Austria, sixx Austria

SCHWEDEN

Content Production & Global Sales
Hard Hat, Snowman Productions

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking
kabel eins Schweiz, ProSieben (Schweiz), SAT.1 Schweiz, SevenOne Media (Schweiz)

USA

Content Production & Global Sales
Fabrik Entertainment, Genetic Entertainment, Kinetic Content LLC, Left/Right, The Gurin Company, The Mob Film Co.

KONZERNSTRUKTUR (VII)

DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100%					SevenOne Brands GmbH 100%			
sixx GmbH 100%	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100%	ProSieben Television GmbH 100%	kabel eins Fernsehen GmbH 100%	SevenPictures Film GmbH 100%	SevenOne Media GmbH 100%	SevenOne Media Austria GmbH 100%	SevenOne Media (Schweiz) AG 100%	SevenOne AdFactory GmbH 100%
						Puls 4 TV GmbH 100%		
Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%	P7S1 Erste SBS Holding GmbH 100%	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH 100%	SevenSenses GmbH 100%	ProSieben Digital Media GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%		
		P7S1 Broadcasting S.à r.l. 80 % / 20 %		maxdome GmbH & Co. KG 100%	Seven Ventures GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%	Starwatch Entertainment GmbH 100%	
		SBS Broadcasting Holding I B.V. 100%						



ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7
85774 Unterföhring
www.ProSiebenSat1.com

