

ProSiebenSat.1 Media AG



ProSiebenSat.1 Media AG

Jahresabschluss und Lagebericht 2014



Inhalt

Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite 3
I. Grundlagen	Seite 3
II. Strategie und Steuerung	Seite 10
III. Vergütungsbericht	Seite 17
IV. Nachhaltigkeit	Seite 30
V. Rechtliche Grundlagen	Seite 45
VI. Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2014	Seite 46
VII. Geschäftsverlauf	Seite 58
VIII. Die ProSiebenSat.1-Aktie	Seite 69
IX. Nachtragsbericht	Seite 74
X. Risiko- und Chancenbericht	Seite 75
XI. Prognosebericht	Seite 105
XII. Übernahmerechtliche Angaben (gemäß § 289 Abs. 4 HGB)	Seite 113
Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite 117
Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite 117
Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite 119
Anhang der ProSiebenSat.1 Media AG	Seite 120
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	Seite 153
Bestätigungsvermerk	Seite 154
Impressum und Finanzkalender	Seite 156



Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2014

I. Grundlagen

Organisation und Konzernstruktur

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

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

Leitung und Kontrolle

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



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

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

Der Vorstand verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holding-Einheiten sowohl fachlich als auch disziplinarisch.

Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden.

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

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



Unternehmensstruktur und Beteiligungen

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

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

Segmente und Markenportfolio

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

Segmente der ProSiebenSat.1 Media AG

Broadcasting
German-speaking



Digital &
Adjacent



Content Production &
Global Sales





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

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

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

Digital Entertainment: Die ProSiebenSat.1 Group vermarktet rund 50 eigene Online- und Mobile-Plattformen. Dazu zählen die Webseiten der TV-Sender, MyVideo sowie Angebote von Drittanbietern. Mit einem Brutto-Marktanteil von 48,6 Prozent bei Instream-Videowerbung sowie 4,2 Mrd Video Views im Jahr 2014 ist der Konzern auch im Internet weiterhin Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Mit maxdome betreibt die ProSiebenSat.1 Group zudem Deutschlands größte Online-Videothek mit über 60.000 Inhalten. In den letzten Jahren hat die Gruppe mit Studio71 außerdem ein eigenes Multi Channel Network aufgebaut, über das der Medienkonzern Web-Inhalte



produziert, aggregiert und vertreibt. Durch den Erwerb der Aeria Games Europe GmbH, einen auf Online- und Mobile-Games spezialisierten Publisher, hat die ProSiebenSat.1 Group ihr bestehendes Games-Geschäft 2014 um neue Zielgruppen erweitert und zählt zu den Top 3 der Publisher in Europa.

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

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

- **Segment Content Production & Global Sales:** Das Segment Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group. Die beiden Bereiche sind unter dem Dach der Red Arrow Entertainment GmbH gebündelt. Das Unternehmen gehört zu den Top 10 der weltweit erfolgreichsten unabhängigen Produktionsunternehmen und den Top 5 der Vertriebsfirmen. Im vergangenen Jahr hat Red Arrow TV-Formate



in über 200 Länder verkauft und sein englischsprachiges Fiction-Portfolio konsequent ausgebaut. Über 70 Prozent der Umsätze generierte die Gruppe 2014 in englischsprachigen Märkten (USA: 55%, GB: 18%). Gleichzeitig hat Red Arrow das Produktionsgeschäft für Plattformbetreiber erweitert und damit seinen Zugang zu einem wachsenden Auftragsmarkt vergrößert. Die Red-Arrow-Tochter Fabrik Entertainment hat mit „Bosch“ die erste Eigenproduktion einer Drama-Serie für die Video-On-Demand Plattform Amazon Prime des Online-Händlers Amazon umgesetzt. Ein großer Erfolg war 2014 zudem das eigenproduzierte Format „Married at First Sight“, das in über 20 Länder verkauft wurde. Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 13 Produktionsgesellschaften in sieben Ländern vertreten und unterhält eigene Vertriebsbüros in Unterföhring sowie Los Angeles und Hongkong.

Erläuterungen zum Bericht

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

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

Verwendete Kennzahlen

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



Die ProSiebenSat.1 Group berichtet nicht über den Auftragsbestand. Stattdessen liefern unsere Marktanteilsentwicklung im Werbemarkt sowie die Analyse der Wettbewerbs- und Branchensituation wichtige Indikatoren, die auch im Rahmen des Risikomanagements untersucht werden. Im Segment Broadcasting German-speaking bestehen mit einem Großteil unserer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegenden Konditionen. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programm-Screenings über die Ausrichtung der Sender. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden für das Folgejahr. Das Preisniveau richtet sich insbesondere nach Zuschauerquoten, Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich – teilweise allerdings kurzfristig – auf Monatsicht bestätigt. Erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. Im Segment Content Production & Global Sales erfolgen die Entwicklung und Produktion von Programminhalten sowie der weltweite Vertrieb durch Neu- oder Wiederbeauftragung branchenüblich kurzfristig und fortlaufend im Jahresverlauf, sodass wir auch hier nicht über den Auftragsbestand berichten.

Veränderungsraten und Rundungen

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



II. Strategie und Steuerung

Vision und strategische Zielsetzungen

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

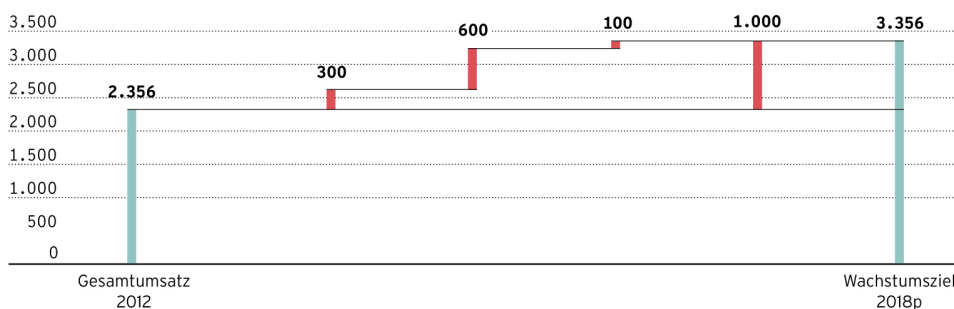
Auch im digitalen Bereich hat der ProSiebenSat.1-Konzern ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert und sich strategisch positioniert: Bewegtbild-Inhalte sind im Internet besonders beliebt. Aus diesem Grund weist TV eine deutlich höhere Online-Affinität auf als jedes andere klassische Medium. Gleichzeitig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

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



Umsatzwachstumsziele 2018

In Mio Euro¹



Broadcasting German-speaking ²	Digital & Adjacent ³	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
---	---------------------------------	-----------------------------------	----------------------

p = Prognose

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

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

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

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

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



Unternehmensinternes Steuerungssystem

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

- **Umsatz- und Ergebnissteuerung:** Ziel unserer strategischen Entscheidungen ist es, den Umsatz kontinuierlich zu steigern und eine hohe Profitabilität zu erreichen. Da sich die ProSiebenSat.1 Group in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt, müssen die verschiedenen operativen Einheiten flexibel agieren können. Aus diesem Grund handeln die einzelnen Tochtergesellschaften zwar auf Basis zentraler Zielvorgaben, sind mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung jedoch operativ eigenständig. Zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung des Konzerns und der Segmente ist das recurring EBITDA. Bei der Berechnung des recurring EBITDA werden einmalig anfallende Aufwendungen und Erträge bereinigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft aussagekräftig widerspiegelt. Gleichzeitig stellt es eine internationale Vergleichsgröße dar, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden. Einmal- bzw. Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen fördert jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group verschiedene Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung:
 - Dies ist zum einen das EBITDA. Das EBITDA steht für Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Es dient sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente als wichtiger Leistungsindikator, wobei es vor allem für das Segment Digital & Adjacent eine relevante Steuerungsgröße darstellt. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Umsatz- und Ergebnisbeiträge aus den Digital & Adjacent-Aktivitäten sukzessive erhöht; zuletzt generierte das Segment 21,2 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 18,6%) bzw. 15,0 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 13,2%). Im Zuge dessen berücksichtigt die Unternehmensgruppe im Rahmen ihres Steuerungssystems zusätzlich zu den dort generierten externen Umsätzen seit 2014 verstärkt auch das Segment-EBITDA als KPI.



- Auch das underlying net income misst den Erfolg des Konzerns. Das underlying net income entspricht dem bereinigten Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten; Effekte aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte werden bei seiner Berechnung nicht einbezogen. Die Ausschüttungsquote für die Dividendenzahlung der ProSiebenSat.1 Media AG wird bezogen auf das underlying net income der Gruppe berechnet.
- **Finanzplanung:** Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Eine wichtige Steuerungsgröße für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Er gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM recurring EBITDA an – dem um Einmaleffekte bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months).
- **Zuschauermarktanteile:** Zur laufenden Kontrolle unserer kunden-, markt- und angebotsbezogenen Erfolge dienen neben den genannten finanziellen KPI auch nicht-finanzielle Kennzahlen. Sie tragen mittelbar dazu bei, Profitabilitäts- und Wachstumsziele zu erreichen. Zentrale Steuerungsgröße für das Kerngeschäft sind die Zuschauermarktanteile: Fernsehnutzungsdaten werden in Deutschland exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben und täglich ausgewertet. Die Zuschauermarktanteile messen die Reichweite von Programmen und sind damit ein wichtiger operativer Leistungsnachweis unserer Free-TV-Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Zugleich sind diese Nutzungsdaten wichtige Kennzahlen unseres Systems zur Risikofrüherkennung. Dazu werden die realisierten Zuschauerquoten mit den budgetierten Werten verglichen und im Rahmen des Risikomanagements systematisch erfasst.

Neben der Unternehmenssteuerung auf Basis von Kennzahlen sind Kostenbewusstsein und leistungswirtschaftliche Anforderungen zentrale Voraussetzungen, um die führende Position der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken: Zu diesen zählen beispielsweise die adäquate Kapitalisierung unserer Zuschauerquoten im TV-Werbemarkt und die Entwicklung innovativer Geschäftsideen. Der Aufbau einer „Best Practice Organisation“ stellt für uns deshalb eine wichtige Aufgabe dar. Kern dieser Organisation bilden leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet. Wesentliche Voraussetzung hierfür sind klare Zielvorgaben und eine angemessene Erfolgsbeteiligung. Das EBITDA ist daher nicht nur für die Steuerung des Konzerns und seiner Segmente ein wichtiger Leistungsindikator; es ist auch Teil des erfolgsorientierten Vergütungssystems unserer Mitarbeiter. Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienen die Netto-Finanzverschuldung sowie das EBITDA des Konzerns bzw. die externen Umsätze und das EBITDA



im Segment Digital&Adjacent. Durch die Harmonisierung der Vorstandsvergütung mit unseren KPI zur Unternehmenssteuerung haben wir ein ganzheitliches und effektives Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht, die Grundlagen unserer Berichterstattung erläutern wir im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht“.

Übersicht über relevante Key Performance Indicators

Finanzielle Steuerungsgrößen

Konzern

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

Segment Digital & Adjacent

- > Externer Umsatz
- > EBITDA

Nichtfinanzielle Steuerungsgröße

Segment Broadcasting German-speaking

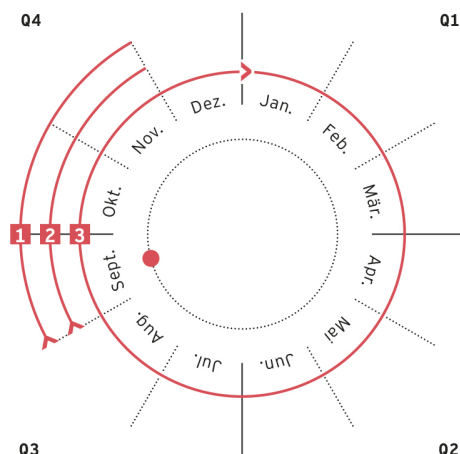
- > Zuschauermarktanteile
-

Operative und strategische Planung

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



Planungskalender



● Strategieplanung

1 Budget (Operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

2 Mehrjahresplanung (Langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)

3 Monatsberichtswesen (Trendprognosen)

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

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



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

Monatsberichtswesen (Trendprognosen): Auch im Jahr 2014 haben das Aufsichtsratsgremium und der Vorstand die kurz- und langfristige Zielerreichung der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig erörtert. Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind monatliche Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen.

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



III. Vergütungsbericht

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

Vergütung des Vorstands

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

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2014 aus folgenden Komponenten:

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



- Zusätzlich zu diesem fixen Basisgehalt erhielten die Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige, variable Jahresvergütung in Form eines Jahresbonus, der maximal 200 Prozent des vertraglich festgelegten Zielbetrags entsprechen kann; im Falle von Zielverfehlungen kann die variable Vergütung auch vollständig entfallen. Die Ausgestaltung dieses Jahresbonus ist im Wesentlichen einheitlich in den jeweiligen Vorstandsdienstverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung vorab definierter Erfolgsziele ab, die sich auf Basis des EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie persönlichen Zielvereinbarungen ergeben. Die persönliche Zielvereinbarung für Dr. Christian Wegner stellt im Wesentlichen auf die Zielgrößen Umsatz und EBITDA des Segments Digital & Adjacent ab. Der Aufsichtsrat kann bei den Vorstandsmitgliedern Anteile der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung in eine mehrjährige erfolgsabhängige variable Vergütung umwandeln: Die Auszahlungshöhe ist dann nicht mehr ausschließlich von der Erreichung der Erfolgsziele eines Jahres, sondern von der durchschnittlichen Zielerreichung über drei Jahre hinweg abhängig.
- Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Das erstmals im Jahr 2005 eingeführte Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. Der Group Share Plan ist als Aktientantiemeprogramm ausgestaltet und wird aus eigenen Stammaktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Stammaktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Stammaktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des EBITDA der Gruppe. Der Umrechnungsfaktor kann zwischen null Prozent und 150 Prozent variieren. Bei außergewöhnlichen Entwicklungen kann der Aufsichtsrat den Umrechnungsfaktor unter Berücksichtigung der individuellen Leistung der einzelnen Vorstände zusätzlich um bis zu 25 Prozentpunkte erhöhen oder vermindern. Sofern der Aktienkurs bei Festlegung des Umtauschverhältnisses den Aktienkurs bei Zuteilung um mehr als 200 Prozent übersteigt, wird der Umrechnungsfaktor ferner so verringert, dass eine über der Schwelle von 200 Prozent liegende Kurssteigerung zu keiner weiteren Werterhöhung der PSUs mehr führt (kursbezogener Cap). Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar; Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet.



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

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

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

- Für alle Mitglieder des Vorstands wurden Versorgungsverträge abgeschlossen: Die Gesellschaft zahlt für die Dauer des Dienstverhältnisses einen monatlichen Beitrag auf ein von der Gesellschaft geführtes persönliches Versorgungskonto ein. Der von der Gesellschaft getragene Beitrag entspricht 20 Prozent des jeweiligen fixen Monatsbruttogehalts. Jedes Vorstandsmitglied hat das Recht, im Rahmen der Entgeltumwandlung zusätzliche Beiträge in beliebiger Höhe auf das Versorgungskonto einzuzahlen. Nach Beendigung des Dienstverhältnisses erfolgen keine weiteren Einzahlungen. Die Gesellschaft garantiert das eingezahlte Kapital sowie eine jährliche Verzinsung in Höhe von zwei Prozent. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt. Wenn das jeweilige Vorstandsmitglied das 60. bzw. Heidi Stopper das 62. Lebensjahr vollendet hat und mindestens für volle drei Jahre als Vorstand bestellt war, wird ein Ruhegehalt gezahlt. Dieser Anspruch besteht auch im Falle einer dauerhaften Arbeitsunfähigkeit. Das monatliche Ruhegehalt ergibt sich aus einer zum Zeitpunkt der Anspruchsberechtigung versicherungsmathematisch errechneten lebenslangen Altersrente. Anstelle einer lebenslangen Altersrente können die Vorstandsmitglieder bei Eintritt der Anspruchsvoraussetzungen die Auszahlung des Garantiekapitals verlangen.



- Zudem erhalten die Mitglieder des Vorstands durch die Bereitstellung von Dienstwagen und die Teilnahme an der Gruppenunfallversicherung sonstige erfolgsunabhängige Nebenleistungen in Form geldwerter Vorteile.
- Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses durch die Gesellschaft ohne wichtigen Grund beinhalten die Vorstandsverträge eine Abfindungszusage in Höhe von zwei Jahres-Gesamtvergütungen i.S.v. Ziffer 4.2.3 des Deutschen Corporate Governance Kodex, maximal jedoch in Höhe der Vergütung, die bis zum Vertragslaufzeitende zu zahlen wäre.
- Für alle Vorstandsmitglieder wurde ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot für die Dauer von einem Jahr nach Beendigung des Dienstvertrags vereinbart. Sofern dieses zur Anwendung kommt, erhalten die Vorstände für die Dauer des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots eine monatliche Karenzentschädigung jeweils in Höhe der Hälfte der zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Leistungen, Dr. Christian Wegner in Höhe der von ihm zuletzt bezogenen vertragsmäßigen Jahresvergütung (Festvergütung und Jahresbonus). Im Übrigen gelten die §§ 74 ff. HGB.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014

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

nach DRS 17 in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO		Axel Salzmann CFO		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources		Summe	
	seit 01.03.2009		seit 01.05.2008		seit 01.10.2011		seit 01.10.2011		bis 30.09.2014			
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	675,0	675,0	543,8	500,0	700,0	500,0	375,0	500,0	3.293,8	3.175,0
Nebenleistungen ¹	59,1	9,5	19,8	19,4	9,7	8,8	18,7	19,0	6,5	8,7	113,8	65,4
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.009,5	694,8	694,4	553,5	508,8	718,7	519,0	381,5	508,7	3.407,6	3.240,4
Einjährige variable Vergütung	1.980,0	1.550,0	855,0	676,3	569,1	375,0	1.125,0	450,0	327,8	383,8	4.856,9	3.435,1
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung												
Group Share Plan (2013-2016)		- 1.000,0		- 800,0		- 800,0		- 800,0		- 800,0		- 4.200,0
Group Share Plan (2014-2017)	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-	4.200,0	-
Summe variable Vergütung	2.980,0	2.550,0	1.655,0	1.476,3	1.369,1	1.175,0	1.925,0	1.250,0	1.127,8	1.183,8	9.056,9	7.635,1
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung²	4.039,1	3.559,5	2.349,8	2.170,7	1.922,6	1.683,8	2.643,7	1.769,0	1.509,3	1.692,5	12.464,5	10.875,5
Mehrjährige variable Drittvergütung ³	23.460,2	-	12.796,5	-	8.531,0	-	10.663,7	-	4.265,5	-	59.716,9	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung²	27.499,3	3.559,5	15.146,3	2.170,7	10.453,6	1.683,8	13.307,4	1.769,0	5.774,8	1.692,5	72.181,4	10.875,5
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	2.404,8	1.532,2	221,8	149,7	160,6	87,3	209,8	67,2	104,4	65,7	3.101,5	1.902,1
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	6.841,2	4.436,4	845,1	623,4	343,3	182,7	342,7	132,9	184,5	80,1	8.556,9	5.455,5

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

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

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

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

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



Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2015. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Heidi Stopper als Mitglied des Vorstands erhielt sie für das Geschäftsjahr 2014 in den Monaten Oktober bis Dezember folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 3.049 Euro sowie eine anteilige variable Jahresvergütung in Höhe von 104.250 Euro. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhält Heidi Stopper für die Monate Januar bis März 2015 folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 4.809 Euro, eine anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163 %) in Höhe von 102.875 Euro sowie Versorgungsbeiträge in Höhe von 25.000 Euro. Zusätzlich erhält sie eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (375.000 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163 %) in Höhe von 305.625 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.427 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 75.000 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Sollten bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt werden, erhält Heidi Stopper als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro.

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



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

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

		Group Share Plan				Long Term Incentive Plan				Gesamtaufwand für aktienbasierte Vergütung in €
		Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units	Im Geschäftsjahre gewährte Performance Share Units		Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units	Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	Im Geschäftsjahr gewährte Optionen		Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	
		Anzahl	Anzahl	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Anzahl	
Thomas Ebeling	2014	79.963	32.072	1.000.000	112.035	105.000	0	0	0	887.915
	2013	48.427	31.536	1.000.000	79.963	210.000	0	0	105.000	733.826
Axel Salzmann	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	60.000	0	0	0	710.337
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	180.000	0	0	60.000	577.604
Conrad Albert	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	0	0	0	0	710.337
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	0	0	0	0	553.964
Dr. Christian Wegner	2014	63.970	25.658	800.000	89.628	0	0	0	0	710.337
	2013	38.741	25.229	800.000	63.970	0	0	0	0	553.964
Heidi Stopper	2014	44.600	25.658	800.000	70.258	0	0	0	0	647.524
	2013	19.371	25.229	800.000	44.600	0	0	0	0	457.668
Gesamt	2014	316.473	134.704	4.200.000	451.177	165.000	0	0	0	3.666.450
	2013	184.021	132.452	4.200.000	316.473	390.000	0	0	165.000	2.877.027

Im Geschäftsjahr 2014 sind ebenso wie im Vorjahr weder Performance Share Units noch Aktienoptionen verfallen. Am Ende der Geschäftsjahre 2014 und 2013 konnten weder Performance Share Units noch Aktienoptionen ausgeübt werden.

Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden den Mitgliedern des Vorstands keine Aktienoptionen gewährt.

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

Im Geschäftsjahr 2014 wurden wie im Vorjahr weder Performance Share Units ausgeübt noch sind Performance Share Units verfallen.



Sonstige Vergütungsbestandteile

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

Drittvergütung

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

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)

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

Gewährte Zuwendungen nach DCGK

In der nachfolgenden Tabelle werden die für das Geschäftsjahr 2014 gewährten Zuwendungen einschließlich der Nebenleistungen sowie die im Geschäftsjahr 2014 erreichbaren Minimal- und Maximalvergütungen dargestellt. Abweichend zur Darstellung der Gesamtvergütung nach DRS 17 ist die einjährige variable Vergütung den Anforderungen des DCGK entsprechend mit dem Zielwert, das heißt dem Wert, der bei einer Zielerreichung von 100 Prozent an den Vorstand gewährt wird, anzugeben. Des Weiteren ist der Versorgungsaufwand, das heißt der Dienstzeitaufwand nach IAS 19, in die Gesamtvergütung nach DCGK einzurechnen.



Gewährte Zuwendungen	Thomas Ebeling (CEO)				Axel Salzmann (CFO)				Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011			
	seit 01.03.2009				seit 01.05.2008							
	2013	2014	2014 (Min.)	2014 (Max.)	2013	2014	2014 (Min.)	2014 (Max.)	2013	2014	2014 (Min.)	2014 (Max.)
in Tsd. Euro												
Festvergütung	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	675.0	675.0	675.0	675.0	500.0	543.8	543.8	543.8
Nebenleistungen ¹	9.5	59.1	59.1	59.1	19.4	19.8	19.8	19.8	8.8	9.7	9.7	9.7
Summe fixe Vergütung	1,009.5	1,059.1	1,059.1	1,059.1	694.4	694.8	694.8	694.8	508.8	553.5	553.5	553.5
Einjährige variable Vergütung	1,000.0	1,000.0	0.0	2,000.0	450.0	450.0	0.0	900.0	250.0	322.9	0.0	645.8
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung												
Group Share Plan (2013-2016)	1,000.0	-	-	-	800.0	-	-	-	800.0	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	1,000.0	0.0	5,250.0	-	800.0	0.0	4,200.0	-	800.0	0.0	4,200.0
Summe variable Vergütung	2,000.0	2,000.0	0.0	7,250.0	1,250.0	1,250.0	0.0	5,100.0	1,050.0	1,122.9	0.0	4,845.8
Versorgungsaufwand ²	175.5	185.1	185.1	185.1	109.4	117.3	117.3	117.3	66.2	72.5	72.5	72.5
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	3,185.0	3,244.2	1,244.2	8,494.2	2,053.8	2,062.1	812.1	5,912.1	1,625.0	1,748.9	626.0	5,471.8
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	23,460.2	23,460.2	23,460.2	-	12,796.5	12,796.5	12,796.5	-	8,531.0	8,531.0	8,531.0
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	3,185.0	26,704.4	24,704.4	31,954.4	2,053.8	14,858.6	13,608.6	18,708.6	1,625.0	10,279.9	9,157.0	14,002.8

Gewährte Zuwendungen	Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011				Heidi Stopper ⁴ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014			
	2013	2014	2014 (Min.)	2014 (Max.)	2013	2014	2014 (Min.)	2014 (Max.)
	in Tsd. Euro							
Festvergütung	500.0	700.0	700.0	700.0	500.0	375.0	375.0	375.0
Nebenleistungen ¹	19.0	18.7	18.7	18.7	8.7	6.5	6.5	6.5
Summe fixe Vergütung	519.0	718.7	718.7	718.7	508.7	381.5	381.5	381.5
Einjährige variable Vergütung	250.0	700.0	0.0	1,400.0	250.0	312.8	312.8	312.8
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2013-2016)	800.0	-	-	-	800.0	-	-	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	800.0	0.0	4,200.0	-	800.0	0.0	4,200.0
Summe variable Vergütung	1,050.0	1,500.0	0.0	5,600.0	1,050.0	1,112.8	312.8	4,512.8
Versorgungsaufwand ²	54.8	61.3	61.3	61.3	60.1	66.5	66.5	66.5
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1,623.8	2,280.0	780.0	6,380.0	1,618.8	1,560.8	760.8	4,960.8
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	10,663.7	10,663.7	10,663.7	-	4,265.5	4,265.5	4,265.5
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	1,623.8	12,943.7	11,443.7	17,043.7	1,618.8	5,826.3	5,026.3	9,226.3

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

2 Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19.

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

4 Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesenen fixen sowie einjährigen variablen Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis September 2014, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2014.

Bezüglich der Vergütung von Heidi Stopper für die Monate Oktober bis Dezember 2014 sowie die Aufhebungsvereinbarungen von Heidi Stopper und Axel Salzmann verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2014 nach DRS 17“.

Zufluss gemäß DCGK

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

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



Dem Vorstand sind im Geschäftsjahr 2014 aktienbasierte Vergütungen aus dem Zyklus 2009 des Long Term Incentive Plans (LTIP) zugeflossen.

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

Zufluss in Tsd Euro	Thomas Ebeling (CEO) seit 01.03.2009		Axel Salzmann (CFO) seit 01.05.2008		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
	Festvergütung	1.000,0	1.000,0	675,0	675,0	543,8	500,0	700,0	500,0	375,0
Nebenleistungen ¹	59,1	9,5	19,8	19,4	9,7	8,8	18,7	19,0	6,5	8,7
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.009,5	694,8	694,4	553,5	508,8	718,7	519,0	381,5	508,7
Einjährige variable Vergütung	1.680,0	1.800,0	729,0	801,0	594,1	350,0	1.050,0	450,0	312,8	390,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung										
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2008)	-	-	-	611,7	-	-	-	-	-	-
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	2.100,0	2.100,0	1.200,0	1.200,0	-	-	-	-	-	-
Mehrfährige variable Jahresvergütung ²	-	-	-	-	-	53,9	-	61,9	-	-
Summe variable Vergütung	3.780,0	3.900,0	1.929,0	2.612,7	594,1	403,9	1.050,0	511,9	312,8	390,0
Versorgungsaufwand ³	185,1	175,5	117,3	109,4	72,5	66,2	61,3	54,8	66,5	60,1
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	5.024,2	5.085,0	2.741,1	3.416,5	1.220,1	978,9	1.830,0	1.085,7	760,8	958,8
Mehrfährige variable Drittvergütung ⁴	23.460,2	-	12.796,5	-	8.531,0	-	10.663,7	-	4.265,5	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	28.484,4	5.085,0	15.537,6	3.416,5	9.751,1	978,9	12.493,7	1.085,7	5.026,3	958,8

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

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

3 Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19.

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

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

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2015. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Heidi Stopper als Mitglied des Vorstands erhielt sie für das Geschäftsjahr 2014 in den Monaten Oktober bis Dezember folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 3.049 Euro sowie eine anteilige variable Jahresvergütung in Höhe von 104.250 Euro.



Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2015. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Heidi Stopper als Mitglied des Vorstands erhielt sie für das Geschäftsjahr 2014 in den Monaten Oktober bis Dezember folgende Vergütung: Festvergütung in Höhe von 125.000 Euro, Nebenleistungen in Höhe von 3.049 Euro sowie eine anteilige variable Jahresvergütung in Höhe von 104.250 Euro.

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

Pensionsrückstellungen

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

D&O-Versicherung

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



Vergütung des Aufsichtsrats

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt. Auf Grund der Satzung der Gesellschaft in der Fassung des Beschlusses der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 4. Juni 2009 erhielten die Mitglieder des Aufsichtsrats eine feste jährliche Vergütung. Sie betrug für die ordentlichen Aufsichtsratsmitglieder 50.000 Euro und für den Aufsichtsratsvorsitzenden bzw. den stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden jeweils 100.000 Euro. Zudem wurden Sitzungsgelder für die Mitarbeit in den Ausschüssen gezahlt. Dieses betrug für einfache Mitglieder des Prüfungsausschusses („Audit and Finance Committee“) 3.000 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung und für einfache Mitglieder eines anderen Ausschusses 1.500 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung. Die Ausschussvorsitzenden erhielten jeweils den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Eine erfolgsorientierte variable Vergütung wurde nicht gewährt. Die Aufsichtsratsvergütung wurde im Rahmen der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 geändert und entsprechend in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG aufgenommen. Das neue Vergütungssystem für den Aufsichtsrat gilt erstmals für die Amtszeit der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 gewählten Aufsichtsratsmitglieder und setzt sich wie folgt zusammen:

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

Die derzeit amtierenden Mitglieder des Aufsichtsrats haben gegenüber dem Aufsichtsrat im Rahmen einer „Selbstverpflichtung“ erklärt, dass sie für jeweils 20 Prozent der gewährten jährlichen festen Vergütung gemäß §12 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG kaufen und jeweils für die Dauer von vier Jahren, längstens aber während



der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG halten werden; im Falle einer Wiederwahl gilt die Halteverpflichtung jeweils für die einzelnen Amtsperioden. Mit dieser Selbstverpflichtung zur Investition in ProSiebenSat.1-Aktien und zum Halten dieser Aktien wollen die Aufsichtsratsmitglieder ihr Interesse an einem langfristigen, nachhaltigen Unternehmenserfolg unterstreichen.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2014

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2014 folgende Vergütung:

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

1 AR-Mitglied und AR-Vorsitzender seit 26.06.2014

2 Stellv. AR-Vorsitzender seit 26.06.2014

3 AR-Mitglied seit 26.06.2014

4 AR-Mitglied seit 26.06.2014

5 AR-Mitglied bis 13.10.2013

6 AR-Mitglied seit 26.06.2014

7 AR-Mitglied bis 11.05.2013

8 AR-Mitglied bis 30.10.2014

9 AR-Mitglied seit 26.06.2014

10 AR-Mitglied bis 26.06.2014

11 AR-Mitglied seit 26.06.2014

12 AR-Mitglied und AR-Vorsitzender bis 26.06.2014

13 AR-Mitglied und Stellv. AR-Vorsitzender bis 23.07.2013

14 AR-Mitglied und Stellv. AR-Vorsitzender bis 26.06.2014



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

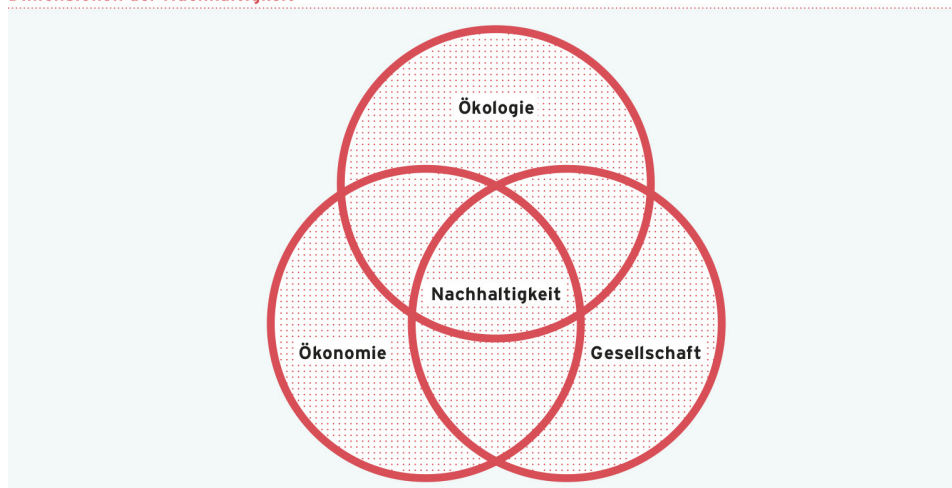
Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2014 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.



IV. Nachhaltigkeit

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

Dimensionen der Nachhaltigkeit



Ökonomische Nachhaltigkeit

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



Lieferanten- und Kundenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei TV-Zuschauern sind attraktive Programme. Um eine langfristige Programmversorgung der Gruppe sicherzustellen, pflegt das Unternehmen einen engen Austausch mit nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit zahlreichen Filmbetrieben: Zu den wichtigsten zählen Warner Brothers, CBS, Twentieth Century Fox, Constantin Film und Paramount. 2014 wurden die Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert. Die neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland sichert unseren Sendern auch künftig attraktive Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Durch den neuen Rahmenlizenzvertrag mit CBS Studios International erhält der Konzern zudem weiterhin exklusive TV-Rechte an hochwertigen Serien. Die Ausstrahlungsrechte gelten bei beiden Vereinbarungen für die ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Auch das Video-on-Demand-Portal maxdome profitiert von den guten Lieferantenbeziehungen: Viele Vereinbarungen beinhalten neben den exklusiven Free-TV-Rechten ausgewählte Pay-TV- und Video-on-Demand-Lizenzen und gelten daher auch für maxdome. Das Video-on-Demand-Portal unterhält Partnerschaften mit über 100 Lizenzgebern. Um den Zugang zu neuen Formaten sicherzustellen, kooperiert ProSiebenSat.1 darüber hinaus mit zahlreichen Kreativpartnern wie dem Holländer John de Mol, der unter anderem die TV-Shows „Newtopia“ oder „The Voice of Germany“ entwickelt und an den Konzern lizenziert hat.

Auch die Beziehung zu Werbekunden ist für ProSiebenSat.1 ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Konzern erwirtschaftet den Großteil seiner Umsatzerlöse aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten. Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Anteil 66,4 Prozent. Da Werbebudgets oftmals sehr kurzfristig vergeben werden, ist es wichtig, Werbekunden an das Unternehmen zu binden. Im deutschen Kernmarkt sind dafür hauptsächlich die regionalen Verkaufsbüros der Vermarktungstochter SevenOne Media zuständig. Im Fokus liegen dabei eine intensive und maßgeschneiderte Beratung sowie Serviceleistungen aus Marketing und Marktforschung. Zusätzlich zur Pflege des bestehenden Kundstamms ist das Neukundengeschäft ein bedeutender Wirtschaftsfaktor der ProSiebenSat.1 Group. 2014 hat der Konzern 105 Neukunden gewonnen.

Wichtige Stakeholder sind neben der Werbewirtschaft die Konsumenten unserer Inhalte. Um den Erfolg der Medienangebote zu steigern und die Bekanntheit der Marken zu erhöhen, investiert der Konzern regelmäßig in reichweitenstarke Marketingkampagnen. 2014 lagen die Marketingaufwendungen bei 88,5 Mio Euro (Vorjahr: 58,7 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im



Rahmen der Programm- und Image-Kommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die Erhöhung der Marketingausgaben im Vergleich zum Vorjahr lässt sich vor allem auf den Ausbau der Digital&Adjacent-Aktivitäten zurückführen. Die größten Investitionen tätigte ProSiebenSat.1 2014 für Online-Marketingmaßnahmen, Print-Anzeigen sowie Veranstaltungen und Messen.

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

Forschung und Entwicklung

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

Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert. Wir betreiben intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2014 auf 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 7,2 Mio Euro). Bei ProSiebenSat.1 arbeiten 33 Mitarbeiter in verschiedenen Research Units. Sie erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Werbemarktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group ist die Programmentwicklung. Dabei ist es wichtig, TV-Programme schnell zu realisieren. Ziel ist immer, entlang der Formate eine Wertschöpfungskette zu bilden: von der Konzeption eines Formats über die Produktion, die Vermarktung und



den Vertrieb bis hin zur Online-Präsenz. Daher wird bei der Entwicklung von neuen Programmen von Beginn an berücksichtigt, wie eine Verlängerung in digitale Medien aussehen und für welche potenziellen Werbepartner das Format attraktiv sein könnte.

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

Innovation

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

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

Die ProSiebenSat.1 Group plant, ihr Engagement mit internationalen Start-ups deutlich auszubauen. Hierfür hat der Konzern 2014 Scouting-Büros in den USA, Asien und Israel aufgebaut, um globale Trends und Erfolg versprechende Unternehmen schnell identifizieren zu können. Diese unterstützt



der Konzern beim Markteintritt in Deutschland und Europa. Auf diese Weise übertragen wir unser erfolgreiches Investitionsmodell auf den globalen Markt, mit dem Ziel, uns auch international als Media-Investor zu etablieren. Gleichzeitig bringen wir damit innovative Geschäftsideen nach Europa. 2014 haben wir nach diesem Modell bereits fünf internationale Partnerschaften gestartet, beispielsweise mit der Kreativ-Plattform Talenhouse, dem Shopping-App-Service Shopkick sowie dem Fitness-Wearable-Anbieter Jawbone. Durch Investitionen in Zukunftsmärkte stärkt ProSiebenSat.1 seine internationale Wettbewerbsposition.

Um langfristig erfolgreich zu sein, legen wir großen Wert auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter und treiben Innovationsprozesse aktiv voran. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 mit der Initiative TEK eine zentrale Stelle für Innovationen und Technik-Trends im Konzern etabliert. Ein fünfköpfiges TEK-Team analysiert seither kontinuierlich Innovationen im Markt und bereitet Informationen dazu für das Management und Mitarbeiter auf. Außerdem können Mitarbeiter im ProSiebenSat.1-Tech-Innovation-Lab neueste Technologien wie 3D-Drucker, Virtual-Reality-Brillen und Drohnen selbst ausprobieren. Ziel der TEK-Initiative ist es, Know-how zu aktuellen Trends zu vermitteln und die Grundlage für Innovation zu schaffen.

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



Ökologische Nachhaltigkeit

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

Klima- und Umweltschutz

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

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

Soziale Nachhaltigkeit

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



Mitarbeiter

Strategische Personalarbeit

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

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Geschäftsjahr 2014 waren durchschnittlich 540 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigt, darunter 455 Mitarbeiter und 85 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media AG durchschnittlich 493 Personen (424 Mitarbeiter sowie 69 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten).

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

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



Diversity Management

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

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

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

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

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

Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit und Respekt geprägt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Mit dem Beitritt zu dieser Initiative unterstreichen wir unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten konkret fördert.

Recruiting, Aus- und Weiterbildung

Um in einem hoch dynamischen Branchenumfeld langfristig erfolgreich zu sein, ist es für die ProSiebenSat.1 Group von besonderer Relevanz, dass sich ihre Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln und der Konzern im Zuge seiner Wachstumsstrategie neue, hoch qualifizierte Talente



gewinnt. Im Recruiting verfolgt das Unternehmen deshalb verschiedene Ansätze: Zu den digitalen Recruiting-Methoden zählt als zentrale Plattform das eigene Karriereportal, das 2014 neu aufgesetzt wurde. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle und betreibt eine eigene Talent-Community. 2014 hat ProSiebenSat.1 zudem ein Recruiting-Team aufgebaut, das proaktiv auf Talente im Markt zugeht und ein externes Netzwerk pflegt. Damit sichert sich ProSiebenSat.1 Zugang zu Kandidaten mit den erforderlichen Qualifikationen, um den Transformationsprozess des Unternehmens erfolgreich zu gestalten. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass der Konzern die Zeitspanne zwischen Ausschreibung und Besetzung einer vakanten Stelle dadurch bereits deutlich verkürzen konnte.

Gleichzeitig baut ProSiebenSat.1 über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2014 arbeiteten in Deutschland 185 Auszubildende (Vorjahr: 175) bei ProSiebenSat.1. Dazu zählen Trainees, Volontäre in den Bereichen TV, Online und PR sowie Auszubildende in folgenden Ausbildungsgängen: Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton, Mediengestalter Digital und Print sowie Fachinformatiker Systemintegration. Zugleich bietet der Konzern duale Studiengänge in den Bereichen Medien- und Kommunikationswirtschaft sowie Accounting & Controlling. Die ProSiebenSat.1 Group übernimmt einen Großteil ihrer Auszubildenden, Trainees und Volontäre.

Darüber hinaus besitzt das Thema Weiterbildung einen hohen Stellenwert. 2014 hat der Konzern sein Budget in diesem Bereich weiter ausgebaut: Im vergangenen Geschäftsjahr stiegen die Investitionen der ProSiebenSat.1 Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme auf 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro). Die Anzahl der Veranstaltungen der ProSiebenSat.1 Academy in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhöhte sich auf 561 (Vorjahr: 469 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl stieg um 25,2 Prozent. Insgesamt nahmen 5.965 Teilnehmer Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 4.764 Teilnehmer).

Damit sich unsere Mitarbeiter kontinuierlich weiterentwickeln können, bieten wir ihnen seit 2010 ein umfangreiches Programm in der ProSiebenSat.1 Academy. Die verschiedenen Seminare zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung leiten sich aus der Unternehmensstrategie ab und sind auf den Qualifizierungsbedarf der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter zugeschnitten. 2014 standen besonders digitale Themen im Fokus: Das Unternehmen hat Trainings wie „Digital Economy“, „Business Model Innovation“ und „Lean Start-up-Management“ neu konzipiert. Ziel ist es, dass Mitarbeiter digitale Megatrends und aktuelle Technologien verstehen und ihre Bedeutung für die eigene Branche einschätzen können, um neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Seit 2014 sind zudem viele Lernangebote der Academy als Live-Stream oder Video-on-Demand verfügbar, damit Mitarbeiter



diese an allen Standorten und zeitunabhängig nutzen können. Darüber hinaus stärkt die Gruppe die Innovationskraft der Mitarbeiter durch verschiedene Instrumente wie die Learning Expedition oder das Innovation Camp.

Nachfolgeplanung und Führungskräfteentwicklung

Neben der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter ist eine langfristige Nachfolgeplanung Grundlage unseres Erfolgs. Mit dem „Organisation & Talent Review“ (OTR) identifiziert die ProSiebenSat.1 Group Talente und Potenzialträger im Unternehmen und unterstützt sie mit individuellen Entwicklungsplänen. Gleichzeitig sichert ProSiebenSat.1 mit dem OTR die langfristige Besetzung businesskritischer Funktionen. Der Prozess wurde 2010 eingeführt. 2014 nahmen 201 Mitarbeiter am OTR teil (Vorjahr: 193 Teilnehmer).

Alle Führungskräfte durchlaufen bei ProSiebenSat.1 ein Entwicklungsprogramm mit den Modulen „New Leader“, „Performance“, „Team“, „Selbstführung“ sowie „Digital Leader“. 2014 hat der Konzern mit „Digital Leader“ ein neues Modul eingeführt, das Führungskräfte zu Managementaufgaben coacht, die aus der digitalen Transformation resultieren. 2014 nahmen insgesamt 219 Führungskräfte an den Modulen des Entwicklungsprogramms teil.

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

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

Für Führungskräfte hat das Unternehmen im Jahr 2010 das Programm „Performance Development“ eingeführt. Ziel ist es, neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln zu beurteilen. Das Programm ist mit einem Bonusystem verknüpft und ermöglicht im Idealfall ebenfalls eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200



Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde 2012 ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm (Group Share Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte teilnehmen.

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

Soziale Verantwortung

Wir wollen unseren Mitarbeitern ein Umfeld bieten, in dem sie ihr Privat- und Berufsleben bestmöglich vereinen können. Daher steht den Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group ein breites Work-Life-Angebot zur Verfügung, das sie insbesondere in den Bereichen Familie, Sport und Gesundheit unterstützt.

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

Zudem erleichtern wir durch flexible Arbeitszeitmodelle, Teleworking-Arbeitsplätze sowie Teilzeitarbeit die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und ermöglichen eine ausgewogene Work-Life-Balance. Im Jahr 2014 arbeiteten 16,1 Prozent der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in Deutschland in Teilzeit (Vorjahr: 19,6%). In deutschen Unternehmen lag der Anteil an Teilzeitbeschäftigten laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich bei 25,6 Prozent. ProSiebenSat.1-Mitarbeiter können zudem verschiedene Kurz- und Langzeit-Sabbaticals nutzen, um Karriere und persönliche Lebensplanung noch individueller aufeinander abzustimmen. Außerdem kooperiert der Konzern mit einem externen Dienstleister, der Vermittlung von Kinderbetreuung und Concierge-Diensten, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen anbietet.



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

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

ProSiebenSat.1 als beliebter Arbeitgeber

Ein wichtiges Kriterium einer erfolgreichen Personalarbeit stellt für uns die Zufriedenheit der Mitarbeiter dar. Die ProSiebenSat.1 Group befragt daher alle zwei Jahre ihre Angestellten, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Im Juli 2014 hat das Unternehmen eine Mitarbeiterumfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Mit einem Anteil von 70 Prozent war die Teilnahmequote erneut sehr hoch (2012: 70 %). Die Ergebnisse zeigen, dass unter den ProSiebenSat.1-Mitarbeitern eine große Zufriedenheit herrscht. Knapp 60 Prozent sind stolz darauf, bei ProSiebenSat.1 zu arbeiten. Sehr gut schnitt das Unternehmen zudem erneut in den Kategorien „persönliche Erfüllung im Job“ und „Attraktivität der Arbeitsaufgabe“ ab. Ebenfalls sehr positiv bewerteten die Mitarbeiter die Unternehmenskultur. Diese hohen Zufriedenheitswerte spiegeln sich auch in Größen wie der Fluktuationsrate und der Betriebszugehörigkeit wider. Die Fluktuationsrate blieb im Geschäftsjahr 2014 mit 10,9 Prozent stabil (Vorjahr: 10,6 %), auch die Betriebszugehörigkeit war mit durchschnittlich 7,5 Jahren auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 7,3 Jahre).

Darüber hinaus unterstreichen externe Bewertungen die Arbeitgeberattraktivität unseres Konzerns. Im „trendence Schülerbarometer 2014“ gehörte ProSiebenSat.1 wie in den Vorjahren zu den Top 10 der beliebtesten Arbeitgeber. Studenten der Geisteswissenschaften wählten das Unternehmen in der „Universum Student Survey 2014“ auf den zweiten Platz und auch bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern zählt ProSiebenSat.1 laut einer Universum-Umfrage zu den Top-Arbeitgebern (15. Platz). Ein weiterer wichtiger Indikator für die Beliebtheit des Unternehmens als Arbeitgeber ist darüber hinaus die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen. Diese ist 2014 weiter gestiegen: Im abgelaufenen Geschäftsjahr erhielt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 34.200 Bewerbungen; das sind 20,8 Prozent mehr als im Vorjahr (28.314).



Gesellschaftliches Engagement

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern täglich rund 42 Mio Haushalte. Die verbreiteten Inhalte tragen zur Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und nutzen die große Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken und Werte zu vermitteln.

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

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

Im Jahr 2014 initiierte der Beirat unter anderem eine Kooperation der ProSiebenSat.1 Media AG mit der Technischen Universität München. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Forschungsthemen aus dem Universitätskontext einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Vor allem junge Menschen sollen so für das Thema Forschung begeistert werden. Hier kommt ProSiebenSat.1 eine Schlüsselrolle zu: Privatsender wie SAT.1 oder ProSieben erreichen seit vielen Jahren deutlich mehr junge Zuschauer als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Darüber hinaus ist der Konzern mit den Lebenswelten der jungen Menschen vertraut und spricht ihre Sprache. Dieser Faktor ist auch bei der Vermittlung von ökologischen, gesellschaftlichen und politischen Themen ein entscheidender Vorteil der Sendergruppe: ProSiebenSat.1 kann durch den guten Zugang zu jungen Menschen die heranwachsende Generation für wichtige Themen sensibilisieren und leistet so einen nachhaltig positiven Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft.

Unabhängigkeit und Transparenz

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



Transparenz

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

Journalistische Unabhängigkeit

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

Datenschutz

Für ein Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 hat das Thema Datenschutz einen besonders hohen Stellenwert. Wir haben großen Respekt vor der Privatsphäre aller Personen, deren Daten genutzt werden. Darum findet bei ProSiebenSat.1 grundsätzlich keine Verarbeitung – d. h. Erfassung, Speicherung, Änderung, Übertragung usw. – oder Nutzung von personenbezogenen Informationen statt, ohne dass die vollumfängliche Einhaltung geltenden Rechts vorab sichergestellt wurde. Das Recht, über die Nutzung personenbezogener Daten unterrichtet zu werden und eine erforderliche Korrektur dieser Daten zu verlangen, gewährleistet ProSiebenSat.1 in vollem Umfang. Das Gleiche gilt für das Recht des Einzelnen, der Nutzung personenbezogener Informationen zu widersprechen bzw. die Löschung oder Sperrung dieser Daten zu verlangen. Die Grundsätze zum Thema Datenschutz hat ProSiebenSat.1 in der Datenschutz-Policy, dem Code of Compliance sowie weiteren Richtlinien zu Datenschutz und Datensicherheit festgehalten.

Jugendschutz

In den besonderen Verantwortungsbereich des Unternehmens fällt zudem das Thema Jugendschutz. Fachlich weisungsfreie Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote in TV und Internet. Sie stellen sicher, dass für Kinder ungeeignete Inhalte



ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden und gewährleisten technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung ungeeigneter Inhalte im Internet. Die Jugendschützer bei ProSiebenSat.1 werden frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Unabhängig davon erhalten TV- und Online-Redakteure der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen. Das Unternehmen ist zudem im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.) vertreten. Die FSF und FSM sind Selbstkontrollenrichtungen der privaten Fernsehsender bzw. der Anbieter von Telemedien und werden von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als eigenständige Aufsichtsorgane für Fernsehen bzw. Internet anerkannt. Außerdem hat sich der Konzern Anfang 2013 als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) angeschlossen.



V. Rechtliche Grundlagen

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

- **Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 289 Abs. 4 HGB und deren Erläuterungen gemäß §§ 124 a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG:** Die auf den Namen lautenden Stammaktien (Stückaktien) der ProSiebenSat.1 Media AG werden an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main mit gleichzeitiger Zulassung zum Teilbereich des Regulierte Markts mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse sowie im regulierten Markt an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) gehandelt. Als börsennotierte Gesellschaft, deren stimm-berechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (WpÜG) notiert sind, ist die ProSiebenSat.1 Media AG daher verpflichtet, in den Lagebericht die in § 289 Abs. 4 HGB näher bezeichneten Angaben aufzunehmen.
- **Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK:** Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK sind auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäftsbericht enthalten. Der Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.
- **Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess gemäß § 289 Abs. 5 HGB:** Der Risikobericht umfasst die gemäß § 289 Abs. 5 HGB erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess.



VI. Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2014

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

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Medienpolitisches und rechtliches Umfeld

Regulatorische Bedingungen

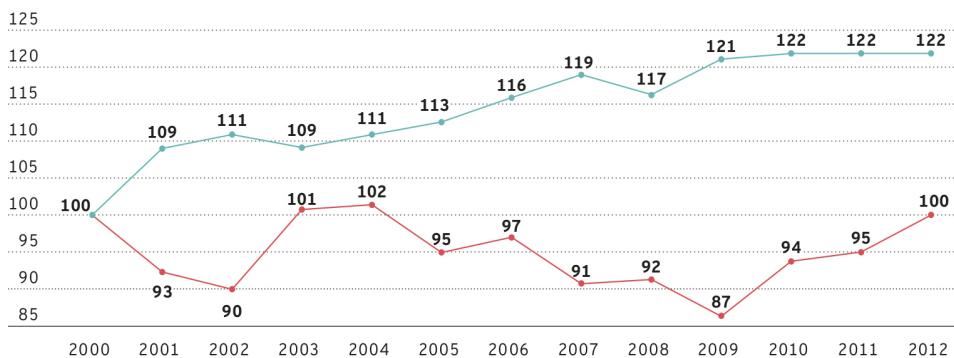
Deutschland kennzeichnet – wie nahezu alle europäische Staaten – ein duales Rundfunksystem aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Marktführer bei Zuschauern und Werbewirtschaft ist die ProSiebenSat.1 Group. Die privaten Anbieter agieren als eigenständige Wirtschaftsunternehmen und beziehen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

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



Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich

In Prozent; 2000 = 100



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ■ Privater Rundfunk ohne Teleshopping

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2012/2013.

Im Jahr 2000 betrug die monatliche Gebühr noch 28,25 DM bzw. 14,44 Euro, 2012 belief sie sich auf 17,98 Euro je TV-Gerät. Angesichts der zunehmenden Konvergenz von Endgeräten orientiert sich die Höhe des Rundfunkbeitrags seit Januar 2014 nicht mehr an der Anzahl der Geräte. Der Beitrag wird nun standardisiert je Haushalt erhoben und damit unabhängig von Art und Anzahl der Geräte. Mit der Umstellung auf das neue Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag nochmals erhöht.

Für das Jahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch keine Zahlen vor; die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) prognostiziert für die Periode 2013 bis 2016 jedoch Mehreinnahmen von insgesamt 1,145 Mrd Euro. Die KEF hat dementsprechend empfohlen, den Rundfunkbeitrag um 73 Cent auf 17,25 Euro zu senken. Die Länder haben in einem ersten Schritt eine Absenkung um 48 Cent auf 17,50 Euro ab dem Jahr 2015 beschlossen. Der Differenzbetrag soll für Strukturmaßnahmen zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel für die Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Erst kürzlich hat die KEF Potenziale und Auswirkungen einer teilweisen Reduzierung bis hin zum vollständigen Werbeverbot bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern untersucht.

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



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

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



Verbreitung der TV-Programme und technologische Bedingungen

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

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

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

Mediennutzung

Trends der Mediennutzung

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



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

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

Die wachsende Bedeutung des Internets als eigenständiges Massenmedium hat das Konsumverhalten nachhaltig verändert. TV und Internet werden heute vielfach parallel genutzt. Dieser Aspekt wird unter dem Stichwort „Second Screen“ diskutiert. In vielen Haushalten finden sich neben einem Fernseher bereits ein oder mehrere Second-Screen-Devices, wobei vor allem die Verbreitung von Tablet-PCs und Smartphones steigt: In sechs von zehn Haushalten ist heute mindestens ein Smartphone vorhanden, in jedem vierten ein Tablet. Laut einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) werden 2018 rund 60 Prozent der deutschen Bevölkerung mit einem Tablet ausgestattet sein. Die parallele Nutzung von TV und Internet wächst seit 2010 deutlich. Im „Media Activity Guide 2014“ von SevenOne Media gaben 75 Prozent der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren an, fernzusehen und gleichzeitig im Internet zu surfen. Dieser Trend hat laut „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014“ bisher jedoch zu keinen größeren Änderungen im Medienzeitbudget geführt: Internet und TV kannelisieren sich nicht, vielmehr ergänzen sich beide Medien.



Auch im Brutto-Werbemarkt ist TV das Medium mit der höchsten Relevanz – nicht nur wegen seiner Reichweite und Nutzungsdauer, sondern auch aufgrund seiner hohen Werbewirkung. Fernsehwerbung bindet Konsumenten langfristig an Marken und sichert nachhaltig ihren Erfolg. Investitionen in TV-Werbung sind folglich essenziell und machen sich ebenso kurz- wie langfristig bezahlt. Diesen Nachweis hat SevenOne Media 2014 in der gemeinsamen Studie „ROI Analyzer“ mit der GfK-Fernsehforschung und dem GfK Verein erbracht. Dazu wurden über ein Jahr die Umsatzeffekte von TV-Werbung auf alle Einkaufsdaten aus 30.000 deutschen Haushalten ausgewertet. Das Ergebnis: Über alle untersuchten Marken hinweg refinanziert sich eine TV-Kampagne bereits nach einem Jahr mit einem durchschnittlichen Return on Investment (ROI) von 1,15. Nach fünf Jahren steigt dieser sogar auf 2,65.

Entwicklung des Zuschauermarkts

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

Vor allem die jüngeren TV-Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben unser Wachstum gefördert. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr komplementäres Portfolio in den vergangenen Jahren durch TV-Sender erweitert, die neue, spezifische Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt ansprechen. Während sixx und SAT.1 Gold vor allem weibliche Zuschauer erreichen, richtet sich der Sender ProSieben MAXX vornehmlich an ein männliches Publikum.

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



9,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Vorjahr: 9,4%). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer konnte SAT.1 um 0,1 Prozentpunkte zulegen und verbesserte sich auf 9,6 Prozent. kabel eins erzielte 2014 einen stabilen Marktanteil von 5,5 Prozent (Vorjahr: 5,6%).

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

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

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



Auszeichnungen

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

ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2014			
	ProSieben		SAT.1
Bayerischer Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Unterhaltung)	Bayerischer Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Unterhaltung)
Grimme-Preis	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Unterhaltung)	Bayerischer Fernsehpreis	„Der Rücktritt“ (Bester Fernsehfilm)
ECHO	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Partner des Jahres)	Deutscher Fernsehpreis	„Danni Lowinski“ (Beste Serie)
Rose d’Or	„CIRCUS HALLIGALLI“ (Entertainment)	Deutscher Comedypreis	„Pastewka“ (Beste Comedyserie)
Deutscher Fernsehpreis	Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (Beste Show-Moderatoren für „CIRCUS HALLIGALLI“ und „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“)	Deutscher Comedypreis	Annette Frier (Beste Schauspielerin für „Danni Lowinski“)
Deutscher Comedypreis	Christoph Maria Herbst (Bester Schauspieler für „Stromberg – Der Film“)	BAMBI	Josephine Preuß (Beste Schauspielerin National für „Die Hebamme“)
Video Champions Creative Award	„Pastewka“		
European Science TV Award	„Galileo Spezial: Showdown der Superbrains. Die zehn größten Genies der Weltgeschichte“ (The Best TV General Programme)		

Entwicklung der Nutzerzahlen

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

Das Online-Portfolio von ProSiebenSat.1 umfasst starke Marken wie die Webseiten der TV-Sender, Games-Portale oder die Entertainment-Plattform MyVideo. Die Abrufzahlen der Online-Angebote entwickelten sich 2014 positiv: Die Website ProSieben.de war mit rund 7,5 Mio Unique Usern pro Monat erstmals in der Top 20 der meistgenutzten Online-Angeboten Deutschlands. MyVideo verzeichnete im vergangenen Jahr monatlich rund 11,3 Mio aktive Nutzer und bleibt damit die Nummer 2 unter den Online-Video-Plattformen in Deutschland; bei Premiuminhalten ist MyVideo weiterhin Marktführer.



Neben werbefinanzierten Websites betreibt ProSiebenSat.1 auch die Online-Videothek maxdome. Diese ist Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal und bietet über 60.000 Titel, die über TV, PC und Laptop nutzbar sind. Seit März 2014 können Kunden in Deutschland zudem mobil auf die Inhalte zugreifen. Im Jahr 2014 konnte maxdome die Anzahl seiner zahlenden Abonnenten nahezu verdoppeln sowie die Videoabrufe um rund 150 Prozent steigern.

Studio71 hat sich mit monatlich mehr als 250 Mio Video Views ein Jahr nach seiner Gründung als Nummer 2 unter den Multi-Channel-Networks (MCN) in Deutschland etabliert. Im vergangenen Jahr hat Studio71 insbesondere von der Partnerschaft mit Collective Digital Studio (CDS) profitiert, einem der führenden MCN in den USA. ProSiebenSat.1 hat 2014 eine Minderheitsbeteiligung an dem Unternehmen übernommen. Künftig ist die Entwicklung und Vermarktung von gemeinsamen Formaten geplant.

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

Der Twitter-Account von ProSieben übertraf im Dezember als erster deutscher Medien-Account die Eine-Million-Follower-Grenze. Damit unterstreicht ProSieben seine Spitzenposition in der Social-Media-Kommunikation. Kein anderer TV-Sender nutzt Twitter so erfolgreich. Zum Vergleich: Dem Twitter-Account von RTL folgen knapp 387.000 Menschen. Social Media-Aktivitäten sind für uns ein wichtiges Instrument zur Zuschauer- und User-Bindung.



Konjunktur und Werbemarkt

Konjunkturelle Entwicklung

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

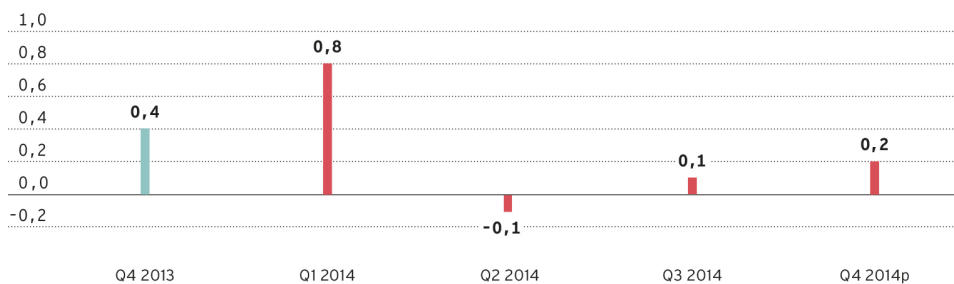
Die Konjunktdynamik in der Eurozone entwickelte sich verhaltener als ursprünglich erwartet: Nach einem Plus von 0,3 Prozent im ersten Quartal 2014 gegenüber dem Vorquartal fiel das Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den beiden Folgequartalen mit 0,1 Prozent und 0,2 Prozent etwas niedriger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

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



Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt;

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

p = Prognose.

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarktes

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

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

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

Der Brutto-Werbemarkt der für ProSiebenSat.1 besonders wichtigen InStream-Videoanzeigen war 2014 weiterhin auf Wachstumskurs. Er legte um 20,1 Prozent auf 375,2 Mio Euro zu (Vorjahr: 312,4 Mio Euro). Dabei umfasst er alle Bewegtbild-Werbeformen, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. SevenOne Media erwirtschaftete aus der Vermarktung von InStream-Videos



einen Brutto-Umsatz in Höhe von 182,4 Mio Euro nach 148,5 Mio Euro im Vorjahr. Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent (IP Deutschland: 32,5 %) bestätigte SevenOne Media seine Marktführerschaft erneut. Im deutschen Online-Gesamtwerbemarkt, der neben Video-Werbung auch weitere Display Ads wie klassische Banners und Buttons enthält, wurde 2014 ein Brutto-Umsatzvolumen von 3,249 Mrd Euro erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 4,0 Prozent.

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

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



VII. Geschäftsverlauf

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 weiter gewachsen, vor allem der private Konsum entwickelte sich positiv. Dies hat die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie gefördert und unser Umsatzwachstum im Kerngeschäft Free-TV stimuliert. In Deutschland sind wir mit einer Reichweite von 28,7 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren weiterhin Marktführer. Neben positiven Konjunkturdaten profitierte TV auch von der fortschreitenden Digitalisierung: Fernsehen hat seine Relevanz als wichtigstes Breitenmedium in Deutschland gestärkt und seinen Vorsprung vor anderen klassischen Medien vergrößert. Zugleich entwickelten sich die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videowerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen mit zweistelligen Steigerungsraten. In diesem Marktumfeld haben wir das Jahr 2014 erneut mit Rekordwerten abgeschlossen. Dies hat sich positiv auf die operativen Gewinne der Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewirkt, die über Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträgen an diese abgeführt werden. Gleichzeitig haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt und unsere Konzernfinanzierung neu strukturiert.

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

Wir sind unverändert auf Wachstumskurs und haben 2014 auch in strategischer Hinsicht wichtige Weichen gestellt: Wir haben unser E-Commerce-Portfolio ausgebaut und wachsen insbesondere im Travel-Bereich dynamisch. Hohes organisches Wachstum zeigten zudem die Digital-Entertainment-Aktivitäten, wobei neben dem Online-Werbegeschäft das Video-on-Demand-Portal maxdome besonders deutlich zulegte. Auch im Segment Content Production & Global Sales wachsen wir organisch und haben zugleich mit dem Erwerb von Half Yard Productions unsere Präsenz in den englischsprachigen Schlüsselmärkten gestärkt. Zum 31. Dezember 2014 verfügt der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 19,3 Prozent über ein gesundes Bilanzbild und mit einem Leverage-Faktor von 1,8



über eine effiziente Finanzstruktur. Durch die Platzierung einer Anleihe und die neue Kreditvereinbarung hat der Konzern seine Finanzierung zuletzt weiter optimiert und zu attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt. Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Lageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus.

Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2015 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2014

Am 02. April 2014 hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2.000,0 Mio Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten, endfälligen Darlehen in Höhe von 1.400,0 Mio Euro sowie einer unbesicherten, revolving Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Die Kreditvereinbarung wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich. Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine siebenjährige unbesicherte Anleihe im Volumen von 600,0 Mio Euro mit einem Kupon von 2,625 % und einer Fälligkeit im April 2021 begeben. Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1.859,7 Mio Euro verwendet. Im Rahmen dieser umfassenden Refinanzierung wurden sowohl abgegrenzte Finanzierungskosten der abgelösten Darlehen als auch im Geschäftsjahr 2014 entstandene Finanzierungskosten in Höhe von insgesamt 40,0 Mio Euro im Finanzergebnis als Aufwand erfasst.

Im Rahmen der Überprüfung der Werthaltigkeit der Finanzanlagen wurden bei den entsprechenden Holding-Gesellschaften der verbliebenen ehemaligen europäischen Beteiligungen der SBS-Gruppe die Beteiligungsbuchwerte einem Werthaltigkeitstest unterzogen. Dieser führte bei unmittelbaren Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG zu Abschreibungsbedarf und entsprechenden Jahresfehlbeträgen, den diese Tochtergesellschaften im Rahmen bestehender Ergebnis- und Gewinnabführungsverträgen in Höhe von insgesamt 56,0 Mio Euro an die ProSiebenSat.1 Media AG abgeführt haben. Darüber hinaus führten diese beiden direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 zur weiteren Vereinfachung der Beteiligungsstruktur Kapitalherabsetzungen in Höhe von insgesamt 656,5 Mio Euro durch. Die dadurch frei gewordenen Mittel wurden



im Rahmen der Konzernverrechnung mit bestehenden konzerninternen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG verrechnet. Im Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG wurden zusätzlich Wertberichtigungen auf den Beteiligungsbuchwert an diesen beiden Gesellschaften in Höhe von 11,6 Mio Euro vorgenommen.

Nach den umfangreichen Änderungen der Aktionärsstruktur im Vorjahr wurde auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 ein neuer Aufsichtsrat gewählt. Der neue Aufsichtsrat besteht zum 31. Dezember 2014 aus acht Mitgliedern, den Vorsitz hat Herr Dr. Werner Brandt inne. Auf derselben Hauptversammlung wurde die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,47 Euro je Stammaktie beschlossen, die gesamte Dividendenausschüttung belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf 313,4 Mio Euro.

Ertragslage

Der Umsatz der ProSiebenSat.1 Media AG stieg im Geschäftsjahr 2014 um 0,9 Mio Euro oder 2,8 Prozent auf 30,8 Mio Euro. Der Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf höhere Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten zurückzuführen.

Die sonstigen betrieblichen Erträge verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 36,0 Mio Euro auf 135,9 Mio Euro im Jahr 2014. Diese Entwicklung ist überwiegend auf höhere interne Weiterbelastungen zurückzuführen.

Die Betriebsaufwendungen betrugen 246,3 Mio Euro (Vorjahr: 246,8 Mio Euro). Die Aufwendungen in den Bereichen Programm und Material (+4,0 Mio Euro) und Personal (+8,3 Mio Euro) erhöhten sich im Geschäftsjahr 2014 aufgrund eines gestiegenen Geschäftsvolumens sowie höheren Mitarbeiterzahlen. Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen von insgesamt 117,9 Mio Euro (Vorjahr: 132,7 Mio Euro) führten vor allem die im Vorjahr enthaltenen Sondereffekte für die Bildung von Drohverlusten für schwebende Geschäfte und Wertberichtigungen auf Darlehen zu einem signifikanten Rückgang, der durch höhere Aufwendungen aus Währungsumrechnung teilweise wieder kompensiert wurde.

Das Finanzergebnis verringerte sich im Geschäftsjahr 2014 auf 529,0 Mio Euro (Vorjahr: 596,4 Mio Euro). Der Rückgang des Finanzergebnisses ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:



- Das Beteiligungsergebnis als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen verringerte sich um 20,6 Mio Euro auf 681,2 Mio Euro. Insgesamt verzeichneten die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen im Geschäftsjahr 2014 infolge der positiven Geschäftsentwicklung der deutschen Tochtergesellschaften einen Anstieg um 23,7 Mio Euro auf 812,4 Mio Euro. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen erhöhten sich deutlich und betragen 131,2 Mio Euro (Vorjahr: 86,8 Mio Euro). Ursächlich für den Anstieg waren insbesondere die im Berichtsjahr übernommenen Verluste der P7S1 Erste SBS Holding GmbH und der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH, die sich aus der Wertminderung ihrer Beteiligung an der P7S1 Broadcasting S.à.r.l. zum 31. Dezember 2014 ergaben. Daneben fielen weitere Verluste bei Tochtergesellschaften an, die vor allem aus den dort vorgenommenen Wertberichtigungen auf Finanzanlagen stammen.
- Das Zinsergebnis als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen verschlechterte sich im Geschäftsjahr 2014 um 26,9 Mio Euro auf minus 132,3 Mio Euro. Die Zinsaufwendungen verzeichneten einen Anstieg um 12,1 Mio Euro auf 146,7 Mio Euro, der vor allem durch die vollständige Auflösung von Rechnungsabgrenzungsposten sowie im Berichtsjahr angefallenen Finanzierungskosten im Rahmen der Refinanzierung negativ beeinflusst wurde. Ein gegenläufiger Effekt ergab sich aus den günstigeren Konditionen der Refinanzierung. Die Zinserträge verringerten sich um 14,8 Mio Euro auf 14,3 Mio Euro im Geschäftsjahr 2014. Ursächlich hierfür waren die um 12,6 Mio Euro gesunkenen Zinserträge gegenüber verbundenen Unternehmen aus internen Darlehensbeziehungen aufgrund des niedrigeren Zinsniveaus.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verzeichnete vor diesem Hintergrund einen Rückgang um insgesamt 30,1 Mio Euro auf 449,5 Mio Euro. Nach Abzug des Aufwands für Steuern vom Einkommen und vom Ertrag in Höhe von 149,1 Mio Euro (Vorjahr: 117,3 Mio Euro) sowie sonstiger Steuern weist die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 einen Jahresüberschuss in Höhe von 300,2 Mio Euro (Vorjahr: 362,2 Mio Euro) aus.



Finanzlage

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

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

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

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

- Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns mittels unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören sowohl Eigenkapital- oder eigenkapitalähnliche Instrumente als auch Fremdfinanzierungsmittel. Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente berücksichtigt das Unternehmen Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein.



- Im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.
- Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Ziel ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden ausschließlich zu Sicherungszwecken eingesetzt.
- Im **Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken** stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.

Fremdkapitalausstattung

Am 02. April 2014 wurde im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2.000,0 Mio Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten, endfälligen Darlehen in Höhe von 1.400,0 Mio Euro sowie einer unbesicherten, revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Die Kreditvereinbarung wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich. Die revolvingende Kreditfazilität kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2014 war der RCF nicht in Anspruch genommen.



Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 eine siebenjährige unbesicherte Anleihe im Volumen von 600,0 Mio Euro mit einem Kupon von 2,625 % und einer Fälligkeit im April 2021 begeben. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert. Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1.859,7 Mio Euro verwendet. Das neue endfällige Darlehen wird ferner für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Die neue revolvingierende Kreditfazilität mit Laufzeit bis April 2019 löst die nicht in Anspruch genommene bestehende RCF-Kreditlinie mit Fälligkeit im Juli 2018 ab.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit des Darlehens beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf 1.400,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.859,7 Mio Euro). Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der Anleihe beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf 600,0 Mio Euro.

Die Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen werden durch derivative Finanzgeschäfte in Form von Zinsswaps abgesichert. Die Absicherungsquote auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media AG liegt bei ungefähr 95 Prozent (Vorjahr: 86 %).

Der durchschnittliche, festverzinsliche Swap Zinssatz betrug rund 3,1 Prozent (Vorjahr: 3,9 %).

Konzernweite Unternehmensfinanzierung

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

Die Kreditvereinbarung beinhaltet Bestimmungen, die ProSiebenSat.1 unter anderem zur Einhaltung einer bestimmte Finanzkennzahl (Financial Covenant) verpflichten. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat die vertraglichen Bestimmungen im Geschäftsjahr 2014 erfüllt.

Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control“), haben die Kreditgeber das

Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditansprüche innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600,0 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control“) und des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control“, haben die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Leasing

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



Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

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

Liquidität und Cashflow

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG fungiert für die Konzernunternehmen, insbesondere für die deutschen Sender, als Einkaufskommissionär für das Programmvermögen. Im Geschäftsjahr 2014 flossen 434,9 Mio Euro (Vorjahr: 415,7 Mio Euro) für Investitionen in das Programmvermögen ab. Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen belaufen sich zum 31. Dezember 2014 auf 2.625,2 Mio Euro (Vorjahr: 2.008,1 Mio Euro).

Die Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Sachanlagevermögen auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media AG betragen im Berichtsjahr 13,4 Mio Euro (Vorjahr: 14,1 Mio Euro).

Die folgende Darstellung des Cashflows bezieht sich auf den gesamten ProSiebenSat.1 Konzern, da dieser die Liquidität der ProSiebenSat.1 Media AG in hohem Maße beeinflusst. Die Analyse der Finanzlage erfolgt auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Das bedeutet, dass die bis zur Entkonsolidierung entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme der im Jahresverlauf 2014 veräußerten Aktivitäten in Osteuropa nicht in den einzelnen Positionen der Kapitalflussrechnung enthalten sind.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit

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



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

Cashflow aus Investitionstätigkeit

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

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

Free Cashflow

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



Cashflow aus Finanzierungstätigkeit

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

Vermögenslage und Kapitalstruktur

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1 Media AG verringerte sich zum 31. Dezember 2014 um 577,6 Mio Euro auf 6.470,1 Mio Euro (-8,2%).

Das Anlagevermögen reduzierte sich zum 31. Dezember 2014 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 588,3 Mio Euro auf 4.935,2 Mio Euro (-10,7%). Der Rückgang resultiert aus im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalherabsetzungen bei Tochtergesellschaften in Höhe von 656,5 Mio Euro sowie den um 51,1 Mio Euro gesunkenen Ausleihungen an verbundene Unternehmen. Diese Effekte wurden durch Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 118,3 Mio (insbesondere bei der P7S1 Digital & Adjacent GmbH mit 81,9 Mio Euro und bei der Red Arrow Entertainment Group GmbH mit 31,3 Mio Euro) teilweise wieder kompensiert.

Das Umlaufvermögen erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2013 um 27,7 Mio Euro auf 1.530,2 Mio Euro (+1,8%). Ursächlich hierfür war in erster Linie der Anstieg der liquiden Mittel um 38,5 Mio Euro.

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten reduzierten sich zum 31. Dezember 2014 gegenüber dem Vorjahr aufgrund der Auflösung von abgegrenzten Finanzierungsaufwendungen um 17,8 Mio Euro auf 3,8 Mio Euro (-82,4%).

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Media AG erhöhte sich zum 31. Dezember 2014 gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Mio Euro auf 2.668,5 Mio Euro (+0,1%). Der Anstieg resultiert aus dem im Geschäftsjahr 2014 erzielten Jahresüberschuss in Höhe von 300,2 Mio Euro sowie aufgrund der



Effekte aus der Gewährung und Ausübung von Aktienoptionen sowie Aktienzusagen in Höhe von 16,6 Mio Euro. Einen gegenläufigen Effekt hatte die im Juni 2014 vorgenommene Dividendenaus-schüttung in Höhe von 313,4 Mio Euro.

Zum 31. Dezember 2014 verbesserte sich vor allem durch die gesunkene Bilanzsumme die Eigenkapitalquote auf 41,2 Prozent gegenüber 37,8 Prozent zum Bilanzstichtag des Vorjahres.

Die Rückstellungen verringerten sich um 35,9 Mio Euro auf 64,5 Mio Euro zum 31. Dezember 2014. Ursächlich hierfür waren die Effekte aus der erstmaligen Saldierung von Pensionsrückstellungen mit dem entsprechenden Deckungsvermögen sowie der Wegfall der Drohverlustrückstellungen für schwebende Geschäfte in Höhe von 29,7 Mio Euro.

Mit 3.705,3 Mio Euro liegen die Verbindlichkeiten am 31. Dezember 2014 um 553,1 Mio Euro deutlich unter dem Vorjahresniveau von 4.258,4 Mio Euro. Der Rückgang wird im Wesentlichen durch die Reduzierung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 730,7 Mio Euro verursacht. Die Verrechnung von konzerninternen Forderungen resultierend aus der Kapitalherabsetzung bei Tochtergesellschaften mit bestehenden konzerninternen Verbindlichkeiten in Höhe von 656,5 Mio Euro trug maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Gegenläufige Effekte kamen insbesondere aus dem Anstieg der Fremdfinanzierung um 140,3 Mio Euro, dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Ergebnisabführungsverträgen in Höhe von 44,4 Mio Euro sowie den – währungsbedingt – um 32,2 Mio Euro gestiegene Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung.

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



VIII. Die ProSiebenSat.1-Aktie

Die ProSiebenSat.1-Aktie am Kapitalmarkt

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

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

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



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

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie

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

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

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹

		2014	2013	2012	2011	2010
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Euro	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200 ²	218.797.200 ²	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	7.271	6.024	4.660	3.089	4.923
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	34,83	36,00	21,30	14,12	22,50
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	35,55	36,00	23,83	24,80	23,88
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	28,35	21,85	14,19	11,49	8,13
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	1,47	5,63	1,15	1,12
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	5,65	1,17	1,14
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	313,4	1.201,4	245,7	241,2
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	1,96	1,60	1,97	3,23	1,69
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	4,1	26,5	8,3	5,1
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	179,9	170,0	134,1	233,4	196,5

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

waren nur die bisherigen Inhaber-Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG börsennotiert.

² Inklusive eigener Aktien.

³ Dividendenvorschlag siehe Prognosebericht.

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



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

ProSiebenSat.1-Aktie in wichtigen Indizes vertreten

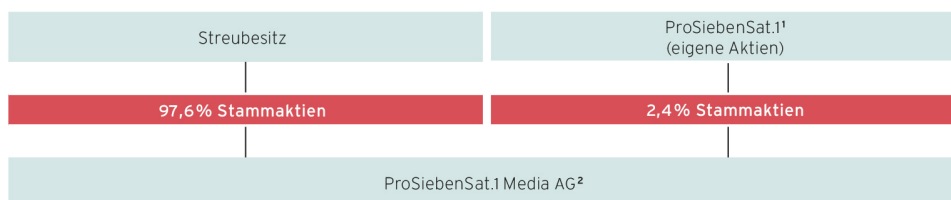
Die Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG ist in verschiedenen angesehenen Indizes vertreten. Zum 30. Dezember 2014 betrug unsere Gewichtung im MDAX, die auf Basis der Marktkapitalisierung nach Streubesitz und des Aktienumsatzes der letzten zwölf Monate berechnet wird, 5,58 Prozent. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist damit der zweithöchst gewichtete Wert im MDAX. Der Index enthält 50 Prime-Standard-Werte aus klassischen Branchen, die den 30 DAX-notierten Unternehmen hinsichtlich Marktkapitalisierung und Börsenumsatz folgen. Der Sektorindex EURO STOXX Media bündelt Aktien von Medien und mediennahen Unternehmen. Hier war die ProSiebenSat.1 Media AG mit einer Gewichtung von 7,45 Prozent vertreten.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG

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



Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31.12.2014



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

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

Hauptversammlung 2014 wählt neuen Aufsichtsrat

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

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

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



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

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



IX. Nachtragsbericht

Erwerb der restlichen Anteile an mydays

Mit dem Kauf- und Abtretungsvertrag vom 28. November 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Januar 2015 erwarb die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Im Geschäftsjahr 2013 hatte die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH bereits 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die mydays Holding erworben, sodass der Erwerb der restlichen Anteile als Gesellschaftertransaktion abgebildet wird.

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



X. Risikobericht

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

Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung

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

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

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

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



Risikomanagementsystem

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

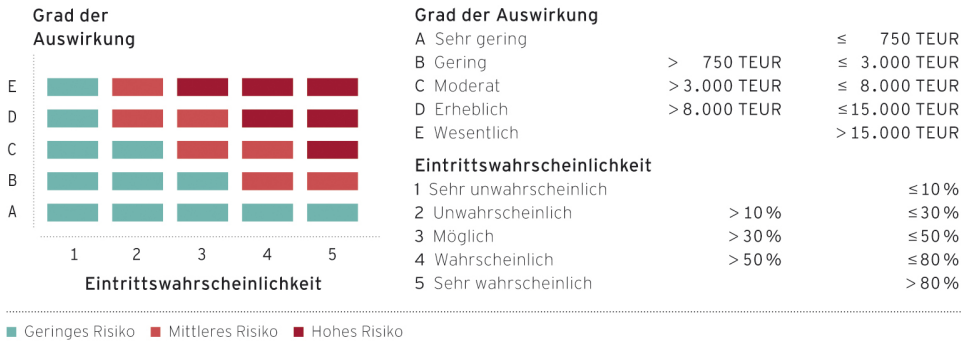
Klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen sind Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder der ProSiebenSat.1 Group müssen Abläufe und Organisation dabei so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit angemessen auf neue Situationen reagiert werden kann. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert, das auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet ist. Es berücksichtigt zugleich alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns haben könnten.

Das Risikomanagement besteht aus folgenden Schritten:

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



Risikoklassifizierung



Teil der Risikobeurteilung ist neben der Klassifizierung die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Quantifizierung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Diese werden im Rahmen der Planungsrechnung erfasst.

- Der dritte Schritt umfasst schließlich die Risikosteuerung: Sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht, werden Gegenmaßnahmen entwickelt und eingeleitet. Die definierten Maßnahmen und Risiken werden im Rahmen unterjähriger Berichte dokumentiert und verfolgt. Ziel ist es, durch geeignete Maßnahmen die Eintrittswahrscheinlichkeit zu verringern bzw. mögliche Einbußen zu begrenzen und damit langfristig Wert zu schaffen.

Risikomanagementprozess im Ablauf





Die regelmäßige Klassifikation der Risiken erfolgt dezentral in den verschiedenen Unternehmenseinheiten: Die verantwortlichen Risikomanager erfassen die Risiken nach der beschriebenen konzernweit einheitlichen Systematik und dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank. Der „Group Risk and Compliance Officer“ berichtet die dort gemeldeten Risiken an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden – zusätzlich zur vierteljährlichen Berichterstattung – unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um auf sich abzeichnende Gefährdungen proaktiv zu reagieren.

Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche aber nicht nur bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort auch die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2014 zu einem positiven Ergebnis geführt; das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten COSO-Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risikocluster

Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operative Risiken“, den „Finanzwirtschaftliche Risiken“, den „Compliance Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Personalrisiken und Technologische Risiken. Zur Bewertung der Gesamtrisikolage klassifizieren wir die einzelnen Cluster auf Grundlage der zuvor beschriebenen Matrix und gewichten ihre Veränderung entsprechend ihrer potenziellen Eintrittswahrscheinlichkeit bzw. Auswirkung auf die Gesamtrisikolage des Konzerns.



Unsere Gesamtrisikolage ist nach wie vor begrenzt. Sie ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert, wenngleich sich die einzelnen Risikocluster gegenüber dem 31. Dezember 2013 teilweise leicht erhöht bzw. verringert haben: Risiko-Cluster, die aus heutiger Sicht unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage wesentlich beeinflussen könnten, und ihre Entwicklung gegenüber dem 31. Dezember 2013 stellen wir nachfolgend dar. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht wesentlich ein.

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2014

Veränderung 2014 vs. 2013

Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Personalrisiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Sonstige Risiken	Gesamtrisikolage

→ unverändert ↗ leicht erhöht ↑ erhöht ↘ leicht gesunken

Operative Risiken

Operative Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

Externe Risiken: Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends, Strategische Markenpositionierung, Diversifikation der Wertschöpfungskette

Vertriebsrisiken: Regelmäßige und systematische Bewertung der Werbeerlöse und Marktposition, Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik, diversifizierter Kundenstamm

Content-Risiken: Langfristige Beziehungen mit Lizenzgebern und enger Kontakt zu Produzenten, vertragliche Absicherung von Exklusiv-Rechten, Ausbau einer Inhouse-Produktionseinheit

Technologische Risiken: Regelmäßige Investitionen in technologische Infrastruktur und IT-Updates, Back-up-Systeme, systematische Kontrolle

Personalrisiken: Strategische Personalrekrutierung und -entwicklung, Überwachung von Kennzahlen.

Unsere Erfahrungen im Mediensektor, klare Organisationsstrukturen und qualifizierte Mitarbeiter ermöglichen den angemessenen Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Maßnahmen zu ihrer Reduzierung. Den operativen Herausforderungen begegnen wir unter anderem mit systematischer Kosten- und Effizienzkontrolle und fortlaufender Marktanalyse. Zudem optimieren wir unser Risikoprofil, indem wir durch konsequente Investitionen in Wachstumsbereiche unsere Abhängigkeit von einzelnen Märkten reduzieren und zugleich die Digitalisierung als Wachstumschance für unser TV- und Online-Geschäft nutzen.



Externe Risiken

Makroökonomische Risiken

Unsere Geschäftstätigkeit hängt in hohem Maße von der gesamtwirtschaftlichen Lage und insbesondere von der Entwicklung der Märkte ab, in denen Werbekunden agieren. In den vergangenen Jahren zeigte vor allem der private Konsum, der jeweils deutlich über die Hälfte des BIP ausmachte, eine hohe Korrelation zum deutschen TV-Werbemarkt.

Im Jahresverlauf 2014 hatten sich die Konjunkturaussichten für Deutschland angesichts zahlreicher globaler Unsicherheitsfaktoren zunächst immer weiter eingetrübt; zum Jahresende haben sich die Wachstumsperspektiven allerdings wieder deutlich verbessert. Unterstützung kam vom niedrigen Ölpreis und einem, für den Export günstigen, schwachen Eurokurs. Die externen Risiken, beispielsweise die instabile Lage in der Eurozone, bleiben dennoch hoch. In Abhängigkeit von Dauer und Intensität sind derzeit erhebliche negative Auswirkungen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen, die direkt oder indirekt auch unsere Umsatzentwicklung betreffen könnten, möglich. Wir stufen diese Entwicklung dennoch weiterhin als mittleres Risiko ein.

Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass sich der inländische private Konsum bei stabilen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Haushaltseinkommen und niedriger Inflation aller Voraussicht nach auch 2015 positiv entwickeln wird. Die Wachstumsprognosen für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt liegen für 2015 im niedrigen einstelligen Prozentbereich und sind für 2016 ebenfalls optimistisch. Gleichzeitig dürfte TV auch in Zukunft von strukturellen Veränderungen profitieren und seine Relevanz als Werbemedium gegenüber Print steigern. Für Online-Werbung werden weiterhin hohe Wachstumsraten von knapp zehn Prozent erwartet.

Mögliche Konjunkturreffekte analysieren wir kontinuierlich und bewerten diese auch künftig systematisch im Rahmen des Risikomanagements. Zusätzlich haben wir strategische Maßnahmen zur nachhaltigen Optimierung unseres Risikoprofils definiert: Ein klares Markenprofil und die Erschließung neuer Zielgruppen sind Kern unserer Mehrsenderstrategie im TV-Geschäft. Gleichzeitig investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte wie das Distributionsgeschäft, unsere Online-Portale oder den E-Commerce-Bereich. Damit generieren wir zusätzlichen Umsatz und stärken unsere Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft. 2014 erzielte der Konzern bereits 33,6 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbegeschäfts – eine Steigerung um 5,0 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.



Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten)

Mit Aufkommen der digitalen Medien Ende der 90er Jahre verbreitete sich die Annahme, dass klassische Medien wie Fernsehen signifikant an Bedeutung verlieren könnten. Während Printmedien im Zuge der Digitalisierung tatsächlich einem hohen Substitutionsdruck ausgesetzt sind, ist Fernsehen nach wie vor das meist genutzte Medium und hält seine Nutzungsdauer nahezu stabil auf hohem Niveau.

Laut einer Studie der SevenOne Media GmbH stieg der Medienkonsum im Jahr 2014 auf rund 670 Minuten und erreichte mit über 11 Stunden pro Tag einen neuen Rekordwert. Auf TV entfällt der Großteil des Medienbudgets mit knapp 40 Prozent oder rund 4,5 Stunden pro Tag, gefolgt von Radio mit rund 2 Stunden. Internetinhalte werden täglich 86 Minuten bzw. knapp 1,5 Stunden pro Tag genutzt. Bezogen auf die Tagesreichweite ist TV ebenfalls führend; nicht nur bei den Zuschauern ab 14 Jahren (82 %), auch im jüngeren Segment der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren erzielt TV mit mehr als 74 Prozent die höchste tägliche Reichweite aller klassischen Medien. Lineares Fernsehen dominiert dabei nach wie vor: Über 95 Prozent der TV-Nutzungszeit entfällt auf lineares Fernsehen über das klassische TV-Gerät. Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums ist jedoch das Internet. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab: Der zeit- und ortsunabhängige Abruf von Bewegtbild-Inhalten steigt stetig. Gleichzeitig werden TV und Online zunehmend additiv genutzt, insbesondere bei den internetaffinen „Digital Natives“.

Bereits seit 2001 erhebt SevenOne Media Daten zur Parallelnutzung von TV und Internet. Diese ist anfangs nur moderat angestiegen und hat sich im deutschen TV-Markt Mitte der 2000er Jahre bei rund einem Drittel der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren eingependelt. Erst seit 2010 wächst die parallele Nutzung von TV und Internet aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets deutlich. 2014 lag sie bei 75 Prozent in der Zielgruppe 14–49 Jahre; in der Gesamtbevölkerung ab 14 sind es 58 Prozent. Auffallend ist: Parallelnutzer surfen 55 Minuten länger im Internet und sehen zugleich pro Tag auch 50 Minuten mehr fern. Das Internet ersetzt demnach das Fernsehen nicht, es fungiert vielmehr als Multiplikator. Dabei sind die Voraussetzungen für die Verzahnung von TV und Internet inzwischen in nahezu allen deutschen Haushalten vorhanden und das Internet fest in den Alltag integriert. Über 80 Prozent der Befragten ab 14 Jahren besitzen heute ein oder mehrere Second Screen Devices; das Internet nutzen täglich 62 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 82 Prozent.



Die komplementäre Ergänzung von TV und digitalen Medien zeigt sich auch hinsichtlich der Werbewirkung: 80 Prozent der Menschen, die im TV auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam werden und im Anschluss im Internet danach recherchieren, haben schon direkt online gekauft. Bei jedem Vierten geschieht das sogar häufig. Dieses Beispiel belegt, wie gut sich TV-Werbung durch das Internet als Distributions- und Rückkanal ergänzen lässt. Gleichzeitig ist Fernsehen aufgrund seiner hohen täglichen Reichweite mit 82 Prozent das impulskräftigste Medium.

Fernsehen ist Leitmedium in Deutschland – sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Zugleich verfügt TV über eine hohe Adaptionfähigkeit gegenüber digitalen Medien. ProSiebenSat.1 ist daher sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen. Der Konzern hat frühzeitig ein innovatives Online-Angebot entwickelt, maxdome als führendes Online-Video-Portal in Deutschland etabliert und ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufgebaut. Im Umkehrschluss erachten wir wesentliche Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung als unwahrscheinlich. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir jedoch wesentliche finanzielle Auswirkungen auf unser Kerngeschäft und damit die gesamte Gruppe nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diesen Sachverhalt daher insgesamt als mittleres Risiko ein.

Vertriebsrisiken

Medienkonvergenz

Technische Entwicklungen – vor allem die Digitalisierung klassischer Medien und die Etablierung des Internets – haben in den vergangenen Jahren zu einem Zusammenwachsen der Medien geführt („Medienkonvergenz“). Dabei lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalt und Endgeräten ein Stück weit: Gleiche Inhalte werden nun über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. So entfällt etwa bei den 14- bis 29-Jährigen rund zehn Prozent der TV-Nutzung auf alternative Empfangsmöglichkeiten wie Live Streams oder TV-Stick an PC oder Laptop. Breitbandinternetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten bergen für ProSiebenSat.1 sowohl Chancen als auch Risiken: So könnten TV und Online nicht nur verstärkt parallel genutzt werden bzw. der Konsum von Bewegtbild-Inhalten auf immer neuen Multimedia-Devices steigen. Die Konvergenz könnte auch zu einer rückläufigen TV-Nutzung in der Zukunft führen. Dies könnte sich wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft von Werbekunden auswirken und damit das Preisniveau von TV-Werbung beeinflussen.



Obwohl wir derzeit keine Substitution, sondern eine zunehmende Parallelnutzung von TV und digitalen Medien beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen. Wir bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien demnach als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in den Ausbau unseres TV- als auch unseres Digitalgeschäfts investieren und Wachstumsperspektiven aus der Vernetzung beider Geschäftsfelder nutzen.

Vermarktung von Werbezeiten

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 ihre führende Stellung im deutschen TV-Werbemarkt ausgebaut und ihre Preise für Werbeflächen moderat gesteigert. Adäquate Preise erzielte der Konzern aufgrund attraktiver Werbekonzeptionen, programmnahen Kommunikationslösungen und nicht zuletzt seiner hohen Reichweite. Unser Kundenstamm setzt sich aus Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen zusammen. Dieses diversifizierte Portfolio trägt dazu bei, Investitionsrückgänge in einzelnen Sektoren zu kompensieren. Zudem baut die ProSiebenSat.1 Group konsequent ihr Neukundengeschäft aus. Neue Sender und innovative Geschäftsmodelle wie die Vermarktung von freien TV-Werbeflächen nach dem Prinzip Media-for-Revenue Share und Media-for-Equity sind in diesem Zusammenhang wichtige Wachstumsmaßnahmen. Auf diese Weise setzt das Unternehmen zusätzliche Werbebudgets frei und nutzt zugleich eigene Programm- und Werbekapazitäten effizient. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am gesamten Werbemarkt mittelfristig zu erhöhen.

Werbeverträge schließen wir in der weit überwiegenden Zahl der Fälle nicht direkt mit den werbetreibenden Unternehmen ab. Als Intermediär fungieren vielmehr die Mediaagenturen, die dabei unmittelbare Vertragspartner unserer Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH werden. Der Markt für TV-Werbezeiten ist dabei sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite durch konzentrierte Strukturen gekennzeichnet. Auf der Nachfrageseite existieren im Wesentlichen sieben große Verbände aus Mediaagenturen, die sich in der Regel wiederum aus einer Vielzahl kleinerer Agenturen zusammensetzen. Denen stehen auf der Angebotsseite vor allem die beiden privatrechtlichen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gegenüber. Vor diesem Hintergrund sowie der hohen Attraktivität des Fernsehens und seiner Relevanz als Leitmedium im Media-Mix ergibt sich aus dem formal auf wenige Agenturen konzentrierten Geschäftsverhältnis kein nennenswertes wirtschaftliches Risiko. Ebenso haben wir aufgrund der beschriebenen Verbundstruktur der Agenturen sowie der kurzen Rechnungszyklen von maximal einem Monat keine wesentlichen Ausfall- oder Liquiditätsrisiken identifiziert.



Sollten sich Werbebudgets rückläufig entwickeln, das Preisniveau bei der Werbezeitenvermarktung sinken oder Kunden ausfallen, könnte dies wesentliche Folgen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns haben. Wir stufen diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein, erachten den Eintritt jedoch aus den zuvor genannten Gründen für unwahrscheinlich. Das Werbegeschäft ist eine besonders konjunktursensitive Branche. Um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu identifizieren, analysieren wir unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig. Durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten können Budgetabweichungen erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden.

Online-Werbung: Werbeblocker

Im Bereich der Vermarktung von Online-Werbung stellen allerdings die zunehmend verbreiteten Werbeblocker ein Risiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins“ – d. h. Zusatzprogramme – für die Browser angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung und führen so zu deutlichen Umsatzeinbußen im Online-Bereich, die bei einer zunehmenden Verbreitung der Werbeblocker steigen und damit zu erheblichen Auswirkungen auf den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe führen könnten. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 verschiedene Maßnahmen ergriffen: Das Unternehmen führt technische Mittel ein, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Mit einer Aufklärungskampagne unter dem Motto Stromberg-AdUcate sensibilisieren wir zudem unsere Nutzer. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 rechtliche Schritte eingeleitet und eine Unterlassungsklage gegen die Betreiberin des am weitesten verbreiteten Werbeblockers (AdBlock Plus) vor dem Landgericht München I eingereicht. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.

Zuschauermarktanteile

Die Zuschauerquoten sind einer der wichtigsten Indikatoren zur Risikofrüherkennung: Sie messen die Reichweite einer Sendung bzw. eines Werbespots und spiegeln folglich wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht. Sie sind damit sowohl ein wesentlicher nichtfinanzieller Leistungsindikator unseres internen Steuerungssystems als auch Leistungsnachweis für unsere Werbekunden. Zur Risikoüberwachung werden die Zuschauermarktanteile auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate äußerst engmaschig zu kontrollieren und bei Bedarf jederzeit gegenzusteuern.



Zusätzlich zu quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar. Die ProSiebenSat.1-Programmforschung arbeitet eng mit verschiedenen Instituten zusammen. Diese führen im Auftrag von ProSiebenSat.1 regelmäßig Telefon- und Online-Interviews oder Gruppendiskussionen mit Zuschauern in Deutschland durch. Auf diese Weise erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln.

Unser Senderportfolio besteht aus komplementär positionierten TV-Sendern, die verschiedene Kernzielgruppen ansprechen und über ein spezifisches Programmprofil verfügen. Mögliche Marktanteilschwächen bei einzelnen TV-Sendern können so untereinander kompensiert werden. In den vergangenen Monaten haben die vergleichsweise jungen ProSiebenSat.1-Sender sowohl ihre technische Reichweite als auch ihre Zuschauermarktanteile kontinuierlich gesteigert. Zugleich haben sich die großen Sender nach der Fußball-Weltmeisterschaft positiv entwickelt: ProSieben ist Marktführer in der Relevanzzielgruppe und hat 2014 deutlich gegenüber RTL gewonnen. SAT.1 entwickelt sich stabil und hat seinen Wettbewerbsvorsprung gegenüber VOX ausgebaut.

Es ist davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit auch in Zukunft den Markt prägen werden. Die Fragmentierung der vergangenen Jahre war besonders durch die Möglichkeiten der digitalen Distribution stark getrieben. Inzwischen beobachten wir erste Anzeichen für eine Abnahme der Fragmentierung.

Aufgrund dieser Entwicklung hat sich die Gefahr eines möglichen Rückgangs der Zuschauermarktanteile bzw. der Reichweite von Werbespots in den vergangenen Monaten leicht verringert. Wir erachten den Eintritt des Risikos als unwahrscheinlich. Grundsätzlich könnte ein Rückgang der Zuschauermarktanteile jedoch erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

Content-Risiken

Bekannte Marken, eine hohe Reichweite und interessante Inhalte sind unsere Wettbewerbsvorteile. Dies trifft sowohl auf das TV-Geschäft als auch auf digitale Plattformen zu: Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Rechteportfolio, da der Konzern mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammenarbeitet und mit der Red Arrow Entertainment Group über einen eigenen Produktionsarm verfügt.



Lizenzkauf

Exklusivität und Neuartigkeit sind Qualitätsmerkmale von interessanten Programmformaten. Die ProSiebenSat.1 Group schützt daher durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) ihre Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Künftige Risiken aus dem Lizenzkauf können wir dennoch nicht vollständig ausschließen, erachten diese derzeit aber für sehr unwahrscheinlich. Sollten sich die Risiken realisieren, wären moderate Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung denkbar. Insgesamt bewerten wir dies als geringes Risiko. Unsere Einschätzung stützen wir auf folgende Sachverhalte und Maßnahmen zur Steuerung potenzieller Risiken:

Beim Erwerb von Programmlizenzen ist die ProSiebenSat.1 Group Währungsrisiken ausgesetzt, da sie einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien von den großen US-Studios bezieht. Der Konzern begrenzt dieses Risiko durch derivative Finanzinstrumente.

Neben Wechselkursänderungen könnten Preissteigerungen den Lizenzkauf und damit unsere Geschäftsentwicklung beeinflussen. Die ProSiebenSat.1 Group steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen finanzstarken Akteuren – u. a. den öffentlich-rechtlichen Sendern. Wir verfügen jedoch aufgrund enger Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie einem hohen Einkaufsvolumen über eine gute Verhandlungsposition. Darüber hinaus werden die Programmverträge oftmals bereits einige Jahre vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen; dies sichert unsere Programmversorgung langfristig. Dennoch könnte sich der Wettbewerb um attraktive Inhalte infolge einer wachsenden Konkurrenz durch internationale Marktteilnehmer sowie neue digitale Angebote weiter intensivieren. Hinzu kommt, dass vor allem für die kleinen TV-Sender immer häufiger Einzelkäufe notwendig sind, da ihr Programm sehr zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist. Zudem hat der frühzeitige Abschluss von Programmverträgen nicht nur Vorteile. Er birgt ein gewisses Risikopotenzial hinsichtlich zukünftiger Programmformate, falls deren Qualität und Erfolg nicht wie erwartet eintrifft. In diesem Fall wäre es notwendig, in zusätzliches Programm zu investieren. Zur proaktiven Risikominimierung treffen wir langfristige Programmvereinbarungen daher ausschließlich mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften, welche eine entsprechende Erfolgshistorie und Reputation aufweisen. Auch im Blick auf den aktuell hohen Anteil an US-Programmen auf unseren Free-TV-Sendern haben wir allenfalls ein geringes Verlustpotential identifiziert. Serien wie NAVY CIS und diverse Sitcoms weisen eine große Popularität auf und erzielen auch in Deutschland hohe Zuschauermarktanteile. Nichtsdestotrotz könnte das Volumen derartiger in den USA produzierter Programme in der



Zukunft zurückgehen und somit die Nachfrage nicht mehr ausreichend decken. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit nahezu allen großen US-Studios.

Auftrags- und Eigenproduktionen

Auftrags- und Eigenproduktionen (lokale Produktionen) können teilweise kostengünstiger hergestellt werden als gekaufte Format- oder Programmlizenzen. Sie werden zudem speziell für einzelne Sender konzipiert und schärfen somit den Wiedererkennungswert eines Senders. Aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten wie Zuschauerquoten sind die Erfolgchancen von lokalen Formaten jedoch tendenziell ungewisser als bei Lizenzformaten, die bereits in anderen Ländern oder im Kino erfolgreich waren. Die ProSiebenSat.1 Group achtet daher auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits.

Um die Attraktivität von eigenproduzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 intensive Marktanalyse. So begleiten Forscher mit unterschiedlichsten Methoden die Entwicklung neuer Programmformate, zum Teil bereits in der Konzept- oder Drehbuchphase. Ein häufig angewendetes Instrument sind sogenannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Sequenzen oder eine Pilotfolge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Eine weitere Maßnahme zur Risikobegrenzung stellt der interne Format-Management-Prozess dar. Hierbei durchläuft ein Programm von der Entwicklung bis zur Umsetzung mehrere Freigabestufen zur Qualitäts- und Erfolgssicherung.

Obwohl wir den Eintritt von Risiken in Zusammenhang mit lokalen Produktionen als unwahrscheinlich ansehen, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir bewerten dieses Risiko insgesamt als gering.



Technologische Risiken

Die Sicherstellung eines störungsfreien Sendebetriebs hat für die ProSiebenSat.1 Group hohe Priorität. Dies gilt auch für Systemausfälle und den Datenschutz. Angesichts umfassender Maßnahmen erachten wir die beiden unten genannten technologischen Risiken als insgesamt gering, da sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich als auch die Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering bewertet werden.

Sendetechnik und Studiobetrieb

Eine Beeinträchtigung der Studio- und Sendetechnik kann finanzielle Folgen für unser Kerngeschäft TV haben: Werbekunden könnten aufgrund vorübergehender Ausfälle oder kurzfristiger Programmänderungen Garantie- und Kulanzansprüche stellen. Diesem Risiko begegnen wir mit einem umfassenden Sicherheitskonzept. So gewährleisten Back-up-Systeme auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf. Die Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt; im Bedarfsfall mehrfach abgesichert und fernsteuerbar. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme stets auf dem neuesten Stand der Technik. 2014 wurde zudem die Basisinfrastruktur für die Stromversorgung am Standort Unterföhring vollständig modernisiert.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Sendebetrieb vollständig digitalisiert und die Inhalte der TV-Sender und Online-Angebote auf eine gemeinsame Plattform transferiert. Mit dem digitalen Materialpool hat der Konzern nicht nur Standards in der Medienbranche gesetzt, sondern auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile gehoben. Die Automatisierung technischer Prozesse verringert die Abhängigkeit von manuellen Abläufen und trägt so zur Risikominimierung bei.

IT-Risiken

Die wachsende Komplexität der Systemlandschaft stellt den Konzern vor vielfältige Herausforderungen: Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken stellen ebenso potenzielle Risiken dar wie Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Die Sicherheitsstandards werden daher regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Übungen zu Krisenszenarien helfen, mögliche Schwächen zu simulieren und das IT-System weiter zu optimieren. Um Schäden zu vermeiden, verfügt der Konzern über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Die ProSiebenSat.1 Group investiert zudem kontinuierlich in Hard- und



Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im Jahr 2014 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen erneut umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten Reifegrad bestätigten.

Neben informationstechnischen Vorfällen könnten unvorhersehbare Ereignisse wie z. B. Naturkatastrophen die Produktionsabläufe beeinträchtigen. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade bei einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group eine umfassende Sicherheitsrichtlinie zur Bewältigung von Notfällen verabschiedet und eine Krisenorganisation etabliert.

Personalrisiken

Im Zuge der Digitalisierung steigt der Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften. Zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen sind im Wettbewerb um Talente entscheidend, vor allem in unseren Wachstumsbereichen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen 2014 neue Programme und Maßnahmen zur Rekrutierung und Besetzung vakanter Stellen umgesetzt. Durch eine weitere Standardisierung des Bewerbungsverfahrens, eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite oder zielgruppenspezifische Veranstaltungen konnte die Anzahl an passenden Bewerbern quantitativ und qualitativ deutlich gesteigert werden. Weitere Bausteine unseres Personalmanagements sind die bedarfsgerechte Kompetenzentwicklung und ein nachhaltiges Performance- und Talentmanagementsystem, das unter anderem die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umsetzt. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy stetig ausgebaut und spezielle Förderprogramme wie die Learning Expeditions entwickelt. Zudem binden Maßnahmen zur Work-Life-Balance und attraktive Vergütungsmodelle unsere Mitarbeiter langfristig und machen ProSiebenSat.1 zu einem bevorzugten Arbeitgeber. Dies spiegeln Personalkennzahlen wie die unverändert hohe Betriebszugehörigkeit wider; zudem dokumentieren die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung sowie verschiedene externe Studien die Arbeitgeberattraktivität der ProSiebenSat.1 Group.

Vor diesem Hintergrund schätzen wir den Eintritt der Personalrisiken als unwahrscheinlich ein, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir stufen diese Risiken weiterhin als gering ein.



Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2014 ihren Konsortialkredit erfolgreich refinanziert. Neben der Verlängerung der Fälligkeiten senkt der Konzern mit dieser Transaktion seine Fremdkapitalkosten und hat die Finanzierungsstruktur insgesamt auf eine breitere Basis gestellt: Die Finanzverbindlichkeiten umfassen neben einem endfälligen Darlehen und einer revolving Kreditfazilität mit jeweils fünfjähriger Laufzeit auch eine Anleihe mit Laufzeit bis 2021. Die ProSiebenSat.1 Group steht damit finanziell auf einem soliden Fundament. Im Rahmen seiner laufenden Geschäftstätigkeit und gerade aufgrund seiner Fremdfinanzierung ist der Konzern jedoch verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Zudem können sich Veränderungen von Wechselkursen und Liquiditätsengpässe negativ auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage auswirken. Der Eintritt der finanzwirtschaftlichen Risiken für den Konzern wird insgesamt als sehr unwahrscheinlich eingestuft. Wir sehen jedoch angesichts der jüngsten Entwicklungen an den Devisenmärkten und der Abschwächung des Euros ein leicht erhöhtes Währungsrisiko.

Die Bewertung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Die Maßnahmen zur Steuerung bzw. Begrenzung der Risiken werden in enger Zusammenarbeit direkt mit dem Konzernvorstand definiert. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt. Der Bereich Finance & Treasury wird im Rahmen des Risikomanagements von der Internen Revision jährlich geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt und die Effektivität des Systems bestätigt.

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

Finanzierungsrisiko

Der Konzern beobachtet Änderungen an den Geld- und Kapitalmärkten kontinuierlich, um die Verfügbarkeit von bzw. den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln und die Kosteneffizienz der eingesetzten Finanzierungsinstrumente jederzeit zu gewährleisten. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab. Die Bestimmungen der Kreditverträge (Financial Covenants) wurden auch im Geschäftsjahr 2014 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung für die folgenden Jahre ebenfalls nicht absehbar.



Der Konsortialkredit enthält marktübliche Covenant-Vereinbarungen, die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. Verstöße gegen die Covenants könnten wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanzlage und die Ergebnisentwicklung haben, wir erachten den Eintritt jedoch für sehr unwahrscheinlich. Daher stufen wir das Finanzierungsrisiko insgesamt als gering ein.

Ausfallrisiken

Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Der Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften ist in einer internen Kontrahentenrichtlinie geregelt. Neben der Bewertung der Bonität eines Kontrahenten und der laufenden Überwachung des Kontrahentenrisikos begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Ausfallrisiken könnten sich erheblich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen bewerten wir den Eintritt von Ausfallrisiken als sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als gering.

Zinsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Darlehen gegen marktbedingte Schwankungen der Zinssätze abzusichern.

Zum 31. Dezember 2014 waren 95 Prozent des gesamten langfristigen Finanzierungsportfolios über Zinsderivate abgesichert. In geringem Umfang können sich Zinsänderungsrisiken auch bei Barinanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2014 bestand allerdings keine Barinanspruchnahme des RCF (Revolving Credit Facility). Wir schätzen den Eintritt von Zinsrisiken vor diesem Hintergrund für unwahrscheinlich ein. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, könnte dies allenfalls geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage haben. Das Risiko bewerten wir insgesamt als gering.

Währungsrisiken

Risiken aus Währungsschwankungen können entstehen, wenn Umsatzerlöse in einer anderen Währung anfallen als die damit zusammenhängenden Kosten bzw. Investitionen (Transaktionsrisiko). Dies trifft bei ProSiebenSat.1 vor allem auf den Lizenzeinkauf zu: Das Unternehmen schließt die meisten Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab und erfüllt die finanziellen Verpflichtungen hieraus in der Regel in US-Dollar. Der Konzern steuert dieses Risiko durch den Einsatz derivativer



Finanzinstrumente, insbesondere Devisentermingeschäfte. Zum 31. Dezember 2014 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 70 Prozent. Aufgrund der hohen Absicherungsquote schätzen wir Auswirkungen als moderat ein. Wir erachten den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich. Insgesamt stufen wir die Währungsrisiken daher als gering ein.

Liquiditätsrisiken

Insgesamt bewerten wir die Liquiditätsrisiken als gering, sie könnten jedoch wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cash-Management-Systems gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator ist dabei der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln und Planwerten unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren ermittelt und regelmäßig bewertet. Wir beurteilen die Liquidität des Konzerns als sehr gut und gehen davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend finanziellen Spielraum zu haben. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich hieraus Risiken ergeben.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

Finanzierungsrisiken: Laufende Überwachung von Financial Covenants

Ausfallrisiken: Breite Basis an Kapitalgebern und strenge Bonitätsprüfungen

Zins- und Währungsrisiken: Gezielter Einsatz derivativer Finanzinstrumente

Liquiditätsrisiken: Sicherung der Zahlungsfähigkeit durch ein zentrales Cash-Management-System, laufende Überwachung des Liquiditätsspielraums

Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen, sodass wir ihren Eintritt insgesamt als sehr unwahrscheinlich einstufen.



Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen

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

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

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

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

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

Des Weiteren haben wir im vergangenen Jahr unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen aktualisiert. Dabei standen die Vereinheitlichung der Beschreibungen und das Etablieren wirksamer Kontrollmechanismen im Vordergrund. Diese Update-Vorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind

seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.



Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen Fortsetzung

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



Compliance Risiken

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

Wir stufen die Risiken einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen oder gesetzlicher Verstöße als unterschiedlich hoch ein – sowohl hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch bezogen auf ihre potenziellen finanziellen Folgen für den Konzern.

Allgemeine Compliance

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

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group ein Compliance Board implementiert, das sich aus Rechtsexperten, Mitarbeitern der internen Revision und operativen Bereichen zusammensetzt. Das Compliance Board hat die Aufgabe, denkbare widerrechtliche Handlungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. Eine weitere Aufgabe des Compliance Board besteht darin, Sicherheitsvorkehrungen gegen mögliche externe Bedrohungen wie Sabotageakte zu treffen. Das Thema Betriebsschutz hat gerade für einen TV-Konzern mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit eine große Bedeutung. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um eine umfassende Sicherung der Betriebseinrichtungen zu realisieren. Dazu zählen eine moderne Zutrittskontrolltechnik und qualifiziertes Sicherheitspersonal.



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

Angesichts unserer effektiven Compliance-Strukturen halten wir den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns nicht vollständig ausschließen. Das Risiko aus allgemeiner Compliance stufen wir für den Konzern entsprechend als gering ein.

Sonstige rechtliche Risiken

Regulatorische Risiken

Etwaige unvorhergesehene Veränderungen der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen können Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben. Die ProSiebenSat.1 Group ist dabei insbesondere verschiedenen Risiken im Zusammenhang mit verschärften Bestimmungen etwa zu Werbung, Werbeformen, Sendelizenzen oder Gewinnspielen ausgesetzt. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung ihrer Interessen zu gewährleisten. Den Eintritt von Risiken aus dem regulatorischen oder rechtlichen Umfeld erachten wir für unwahrscheinlich und bewerten dieses Risiko insgesamt als gering. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung vor allem im Segment Broadcasting German-speaking nicht vollständig ausschließen.



Auskunfts- und Schadensersatzklagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG

Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadensersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH vor dem Landgericht Düsseldorf anhängig. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Am 13. April 2012 hat das Landgericht beschlossen, ein Sachverständigengutachten über die Schadenswahrscheinlichkeit einzuholen. Ein Gutachter wurde inzwischen bestellt. Wann dieser sein Gutachten vorlegen wird, ist offen. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet. Wir halten den Eintritt dieses Risikos bzw. moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung für möglich. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

§ 32a UrhG („Bestseller“)

Auf Basis von § 32a UrhG machen Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. Die Sendergruppe hat zwischenzeitlich mit drei Verbänden (Regie, Drehbuchautoren und Schauspiel) sogenannte „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (§ 36 UrhG) vereinbart, nach deren Maßgabe an Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler eine zusätzliche Vergütung gezahlt wird, wenn TV-Movies oder TV-Serien bestimmte Zuschauerreichweiten erreichen. Für diesen Themenkomplex wurde zum 31. Dezember 2014 eine Rückstellung in Höhe von 6,8 Mio Euro erfasst (31. Dezember 2013: 13,8 Mio Euro). Es ist möglich, dass Dritte weitere berechnete Ansprüche nach § 32a UrhG geltend machen, die nicht durch die genannten „Gemeinsame Vergütungsregeln“ abgedeckt sind. Eine verlässliche Einschätzung der Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung primär im Segment Broadcasting German-speaking bzw. im Segment Digital & Adjacent ist deshalb derzeit nicht möglich. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als mittel ein.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden

Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerlichen Außenprüfungen bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group für die Steuerjahre 2008 bis 2011 im Dezember 2013 und für die Steuerjahre 2012 und 2013 im Dezember 2014 abgeschlossen. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte



geprüft. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Die Abschlussberichte der beiden Außenprüfungen sehen daher im Ergebnis Nachzahlungen in einer Gesamthöhe von ca. 368 Mio SEK (per 31. Dezember 2014 rd. 39,2 Mio Euro) vor. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß im Januar 2014 (Steuerjahre 2008 bis 2011) bzw. im Februar 2015 (Steuerjahr 2012) gewährt. Im Juni 2014 wurde ein erstinstanzliches Gerichtsverfahren vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) betreffend die Steuerjahre 2008 bis 2011 eingeleitet. Am 6. Februar 2015 erging ein erstinstanzliches Urteil, in dem das Verwaltungsgericht der Rechtsauffassung der schwedischen Steuerbehörden folgt. Die Berufung gegen dieses Urteil ist möglich und derzeit in Vorbereitung. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum Bilanzstichtag nicht gebildet. Die Eintrittswahrscheinlichkeit wurde im Rahmen des Risikomanagements als möglich eingestuft. Der Eintritt könnte wesentliche, einmalige Effekte auf unsere Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe haben. Insgesamt beurteilen wir diesen Sachverhalt daher als hohes Risiko.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten

Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media AG trat dabei als Verkäufegarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro. Auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage halten wir den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt für gering. Insoweit besteht auch weiterhin keine Notwendigkeit, eine Rückstellung zu bilden. Sollte dieses Risiko dennoch wider Erwarten eintreten, könnte dies eine wesentliche, einmalige Auswirkung bis zu der oben genannten Haftungshöchstsumme auf unser Ergebnis haben.



Patentrechtliche Ansprüche

Die Kudelski-Gruppe behauptete, dass bestimmte Geschäftsaktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns ihr zustehende Patentrechte verletzen. Bereits im dritten Quartal 2014 wurde auf der Grundlage einer erneuten eingehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage die hierfür gebildete Rückstellung aufgelöst. Im vierten Quartal 2014 wurde die Angelegenheit beigelegt. Damit ist das Risiko nicht mehr relevant.

Compliance Risiken

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

Allgemeine Compliance-Risiken: Konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern

Sonstige rechtliche Risiken: Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten

Die potentiellen finanziellen Folgen einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen bzw. gesetzlicher Verstöße stufen wir aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Compliance-Risiken unterschiedlich hoch ein.

Sonstige Risiken

Risiken aus Portfoliomaßnahmen (Inkubationsgeschäft)

Mit Media-for-Equity-Share und Media-for-Revenue-Share hat der Konzern ein attraktives Modell entwickelt, um neue Märkte zu erschließen, ohne größere Barinvestitionen zu tätigen und damit ohne hohes unternehmerisches Risiko. Neben Media-for-Equity-Beteiligungen und Media-for-Revenue-Share-Beteiligungen erweitert der Konzern sein Portfolio durch Akquisitionen. Dazu zählen auch Investitionen in Start-ups, sofern diese strategisch zu uns passen und ihre Förderung rentabel sein könnte. Der strategische Review von Beteiligungen ist daher Teil unseres aktiven Portfoliomanagements. Vor diesem Hintergrund haben wir unser Inkubationsgeschäft in Berlin einer Analyse unterzogen und uns in der Berichtsperiode von einigen Beteiligungen getrennt. Der Inkubator EPIC Companies GmbH befindet sich in Liquidation. Ausgewählte Beteiligungen wurden in den Konzern integriert.

Die aus diesen Maßnahmen resultierenden Ergebnisbelastungen wurden in der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns für das Jahr 2014 erfasst. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen wir mit keiner nennenswerten Belastung mehr. Weitere Abweichungen erachten wir als unwahrscheinlich; die finanziellen Auswirkungen dieser potenziellen Abweichungen schätzen wir ebenso wie das gesamte Risiko als gering ein.



Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Spezifische Risiken bestehen im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen TV-Aktivitäten: Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Die Kredite und Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Zum 31. Dezember 2014 beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen auf 20 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 32,5 Mio Euro abgegeben. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,1 Mio Euro) zugesagt. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile. Wir halten den Eintritt der genannten Risiken für möglich und können einen potenziell wesentlichen Effekt auf die Ertragslage des Konzerns bis zur Maximalhöhe der oben angegebenen Beträge nicht ausschließen. Darüber hinaus ist es möglich, dass die ProSiebenSat.1 Group die ungarischen Einheiten im Falle eines Zahlungsausfalls der garantierten Lizenzgebühren, der Kredite bzw. der Kaufpreisforderung zum jeweiligen Fälligkeitszeitpunkt, erneut konsolidieren wird. Wir stufen das Gesamtrisiko als hoch ein.

Chancenbericht

Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um eine transparente Darstellung und Handhabung der Risikosituation zu gewährleisten, Schadenspotenziale zu begrenzen und frühzeitig zu handeln. Zur Identifizierung und Steuerung von Chancen hat die ProSiebenSat.1 Group ebenfalls effektive Prozesse implementiert.

Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group zentral organisiert und wird von der Abteilung „Strategy & Operations“ gesteuert. Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten und deren Geschäftsführern und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen externe Studien und der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um die Markt- und Wettbewerbslage zu analysieren und Wachstumspotenziale für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.



Die definierten Chancen werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Entscheidungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Es ist an die Budgeterstellung gekoppelt und wird sowohl in die Zwölfmonats- als auch in die Mehrjahresplanung einbezogen. Wachstumschancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Ziele für 2015 bzw. in unsere mittelfristige Planung für 2018 aufgenommen. Weitere Informationen hierzu finden sich im Unternehmensausblick. Daneben existieren Chancen, die bislang nicht budgetiert sind und folglich zu einer positiven Prognose- bzw. Zielabweichung führen können. Über diese zusätzlichen Wachstumspotenziale berichten wir nachfolgend. Sie können sich insbesondere aus einer Veränderung von Rahmenbedingungen bzw. unserer Marktanteile ergeben. Zudem können strategische Entscheidungen zusätzliches Wachstum fördern, das bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert ist.

Überblick Chancen und Potenziale

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > Bewegtbild ist Treiber der wachsenden Online-Nutzung und Grundlage für die hohe Popularität von TV > TV ergänzt sich synergetisch mit Online-Medien, wachsende Verbreitung von Paid-Content-Modellen wie Video-on-Demand (VoD) > HD-Nutzung steigt dynamisch 	<ul style="list-style-type: none"> > Rahmenbedingungen oder Marktanteile verändern sich schneller oder günstiger als erwartet
Unternehmensstrategische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> > Wertschöpfung durch Diversifizierung und insbesondere durch Digitalisierung und Ausbau des E-Commerce-Geschäfts > Erschließung neuer Märkte durch Portfoliomaßnahmen und Internationalisierung des Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity-(M4R/M4E) Portfolios 	<ul style="list-style-type: none"> > Arrondierende Akquisitionen alleine oder mit strategischen Partnern > Erweiterung der Senderfamilie

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Makroökonomische Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft: Niedrige Arbeitslosenzahlen und steigende Realeinkommen sorgen für positive Impulse beim privaten Konsum. Diese Faktoren können wiederum die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft unterstützen, das Preisniveau stimulieren und somit die Umsatzentwicklung unseres Konzerns beschleunigen. Unsere Budgetplanungen für 2015 basieren auf einem Wachstum des



deutschen TV-Werbemarkts im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Da unsere Zielerreichung eng mit der Entwicklung des TV-Werbemarkts korreliert, könnte eine positive Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse unser Wachstum gegebenenfalls signifikant beschleunigen.

Zusätzlich zu diesen makroökonomischen Daten könnten auch Zuschauerquoten intern budgetierte Werte übersteigen und mittelfristig das Preisniveau für Werbeflächen steigern. Hinsichtlich der Reichweite unseres deutschen Senderportfolios rechnen wir für das Jahr 2015 insgesamt mindestens mit einer stabilen Entwicklung des Zuschauermarktanteils.

Neben der stabilen wirtschaftlichen Entwicklung fördert die strukturelle Verschiebung in Richtung Bewegtbild-Angeboten das Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts. Hauptgrund für die weiterhin starke Position von TV ist, dass Werbekunden innerhalb kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen und den Bekanntheitsgrad ihrer Marken schnell steigern können. Print verliert im Zuge der Digitalisierung hingegen sukzessive an Bedeutung. Dieser Prozess dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und die Relevanz von TV als Werbemedium weiter stärken. In den USA (38,1%) sowie Spanien (41,4%) oder Frankreich (31,9%) entfällt bereits heute der Großteil der Werbeinvestitionen auf TV, während Print kontinuierlich Marktanteile verliert. In Deutschland zeichnet sich eine vergleichbare Strukturveränderung ab.

Diese Wachstumschancen nutzen wir aktiv, um zusätzliche Werbebudgets zu gewinnen. So führt der Konzern umfassende Marktforschungsstudien durch und analysiert insbesondere, welche Programmumfelder für Print-Werbekunden im Fernsehmarkt bislang unbesetzt sind. Auf dieser Basis hat der Konzern sein Portfolio in den vergangenen Jahren um zielgruppenspezifische Sender wie sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX erweitert und zahlreiche Neukunden gewonnen (2014: 105), die erstmals im Fernsehen geworben haben. Diese Mehrsenderstrategie wird ProSiebenSat.1 auch künftig fortführen. Dazu wird der Konzern sein bestehendes Senderportfolio unter Umständen komplementär weiter ausbauen, um Printkunden für TV-Werbung zu gewinnen. Modelle für regional individualisierte Werbung sind eine weitere Möglichkeit, neue Werbekunden und insbesondere Firmen zu akquirieren, die bislang vor allem auf Printmedien gesetzt haben. ProSiebenSat.1 schätzt, dass regionale Werbeformen ein zusätzliches Marktpotenzial von insgesamt 50 Mio Euro bergen. Im Dezember 2014 hat das Bundesverwaltungsgericht hierzu ein positives Urteil getroffen. Auch „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) eröffnet neue Wachstumsperspektiven, da Werbebotschaften individuell platziert und auf den Zuschauer zugeschnitten werden können. Zugleich bietet diese Technologie dem E-Commerce-Geschäft einen neuen Absatzkanal – der Zuschauer kann die beworbenen Produkte



direkt via Fernbedienung bestellen. In Deutschland wurden laut GfK seit 2008 über 12 Mio HbbTV-fähige Fernsehgeräte verkauft. In großen Teilen Europas, Australien und Neuseelands, dem Mittleren Osten und Teilen Asiens ist die Technologie mittlerweile Standard. In Südamerika und Afrika werden erste Länder 2015 in den Regelbetrieb gehen.

HbbTV verbindet die hohe Reichweite des Mediums TV mit den Vorteilen des Internets: Interaktivität und eine personalisierte Kundenansprache. Technische Innovationen wie Smart-TVs, die Internet und Fernsehen auf einem Gerät ermöglichen, eröffnen jedoch nicht nur der Werbewirtschaft neue Wege. Sie stärken gleichzeitig die Position von TV als meistgenutztem Medium in Deutschland. Fernsehen in HD-Qualität trägt ebenfalls dazu bei, dass TV in einem wettbewerbsintensiven Umfeld weiter an Attraktivität gewinnt. Die Distribution von HD-Programmen bietet für unser TV-Geschäft eine substantielle Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrendem, konjunkturunabhängigem Erlöspotenzial. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest geht für die Jahre 2011 bis 2018 davon aus, dass sich die Anzahl der HD-Haushalte in Deutschland nahezu verdoppeln wird und auf mindestens 20 Mio steigt. Für das Jahr 2018 rechnen sie mit rund 9 Mio Nutzern, die für ein HD+-Programmpaket bezahlen. Sollte die HD-Verbreitung schneller als derzeit angenommen wachsen, würde sich dies positiv auf unsere prognostizierte Zielerreichung auswirken: Bis 2018 wollen wir den Konzernumsatz um insgesamt eine Milliarde Euro steigern, davon sollen rund 150 Mio Euro aus der Distribution unserer Sender stammen.

Die Zukunftsfähigkeit von Fernsehen basiert auf der hohen Popularität von Bewegtbild. Zugleich ergänzen sich TV und Online sowohl bezüglich der Werbeintensität als auch hinsichtlich der Zuschauer- und User-Bedürfnisse komplementär. Dies hat zur Folge, dass TV und Internet zunehmend parallel genutzt werden. Neben der verstärkten Multi-Screen-Nutzung zeichnet sich die Zunahme von Paid-Content-Modellen ab. Bis 2018 soll etwa das für ProSiebenSat.1 relevante Pay-VoD-Marktsegment im Jahresdurchschnitt um 20 Prozent auf 450 Mio Euro wachsen. Begünstigt wird diese Entwicklung durch Breitband-Internetzugänge mit hoher Datenübertragung und die wachsende Beliebtheit mobiler Endgeräte. PricewaterhouseCoopers geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass 57 Prozent der deutschen Bevölkerung bis 2018 über ein Tablet verfügen. Bereits heute sind knapp 80 Prozent der Deutschen online. Da der ProSiebenSat.1-Konzern ebenso im TV- wie im Digitalbereich über starke Marktpositionen verfügt, würde sich eine Beschleunigung dieser Trends positiv auf unsere Umsatzentwicklung hinaus auswirken und könnte dazu führen, dass wir unsere Prognosen übertreffen.



Neben den konjunkturellen, branchenspezifischen oder technologischen Rahmenbedingungen könnte sich auch das regulatorische Umfeld schneller bzw. günstiger als budgetiert verändern und unser Wachstum stimulieren. Zusätzliche Umsatzquellen könnten sich für private TV-Anbieter etwa aus einer Reduzierung von Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ergeben. Durch eine Änderung im Rundfunkstaatsvertrag trat Anfang 2013 bereits ein Sponsoring-Verbot in Kraft, das an Werktagen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der Gebührenentwicklung derzeit über weitere Anpassungen. Daran anschließend soll auch über die Frage eines generellen Werbeverbots sowie weitere strukturelle Modifikationen entschieden werden. Das zusätzliche Marktvolumen aus einem Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte sich bis 2018 auf rund 300 Mio Euro belaufen.

Unternehmensstrategische Entscheidungen

Die Konvergenz der Medien und die zunehmende Relevanz des Internets haben nicht nur auf die Unterhaltungsindustrie, sondern auch auf den digitalen Handel starken Einfluss. So soll das E-Commerce-Geschäft in Deutschland in den nächsten zwei Jahren jährlich um zwölf Prozent zulegen. Dabei verschieben sich Marktanteile sukzessive aus dem klassischen Handel in den digitalen Bereich, sodass der deutsche E-Commerce-Markt bis 2017 ein Umsatzvolumen von rund 52 Mrd Euro umfassen könnte.

Um an diesem dynamischen Wachstum zu partizipieren, erweitert die ProSiebenSat.1 Group gezielt ihr Digitalgeschäft und hat verschiedene Branchen als strategisch relevant definiert: Nach dem Vorbild seines Reise-Portfolios fokussiert der Konzern nun insbesondere die Bereiche Home & Living, Fashion & Lifestyle und Beauty & Accessories. Jeder der definierten Bereiche birgt mittelfristig ein zweistelliges Margenniveau sowie ein potenzielles Umsatzvolumen von über 100 Mio Euro.

Während der Konzern in den vergangenen Jahren sein E-Commerce-Portfolio insbesondere durch kleinere Beteiligungen oder über Media-for-Equity bzw. Media-for-Revenue-Share-Partizipationen erweitert hat, plant der Konzern künftig auch größere arrondierende Akquisitionen und die verstärkte Internationalisierung seines E-Commerce-Portfolios. Dabei begegnen wir potenziellen Transaktionsrisiken auch in Zukunft mit intensiven Due-Diligence-Prüfungen und verfolgen einen Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Zentrale Investitionskriterien sind neben Rentabilitätsaussichten das Synergiepotenzial – also eine möglichst hohe Affinität der avisierten Beteiligung zu TV als Werbemedium oder eine möglichst hohe Vernetzbarkeit mit dem bestehenden Digitalportfolio.



XI. Prognosebericht

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

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2014 erneut ein Jahr des profitablen Wachstums, in dem wir unsere Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen haben. Auch in das Jahr 2015 blicken wir zuversichtlich: Unsere Umsätze entwickeln sich planmäßig, die Wachstumsprognosen für das TV-Geschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2015 mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Zugleich dürfte das recurring EBITDA im mittleren einstelligen, der bereinigte Konzernüberschuss im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Wir gehen davon aus, dass erneut alle Segmente zum Umsatz- und Ergebnisanstieg beitragen werden.

Unser profitables Wachstum verdanken wir der konsequenten Vernetzung unserer TV-Aktivitäten mit den digitalen Angeboten. Diese Strategie bildet die Grundlage unserer Vision eines integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Wachstumschancen im Kerngeschäft TV auch in Zukunft konsequent nutzen und seine führende Position im Zuschauer- und Werbemarkt stärken. Zugleich treiben wir die dynamische Entwicklung in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales weiter voran. Ziel ist es, in Zukunft noch unabhängiger vom konjunktursensitiven Werbemarkt zu wachsen. Bis 2018 rechnen wir für den Konzern mit einer Umsatzsteigerung von einer Milliarde Euro im Vergleich zu 2012.

Unsere Aktionäre beteiligen wir adäquat am Unternehmenserfolg und planen auch künftig, 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. Gleichzeitig halten wir am definierten Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest. Damit verfügt ProSiebenSat.1 über eine stabile finanzielle Basis.



Künftige wirtschaftliche und branchen-spezifische Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft ist 2014 um 1,5 Prozent gewachsen und hat sich auch im internationalen Vergleich solide entwickelt. Entsprechend positiv sind die Aussichten für 2015: Während der starke Ölpreisrückgang die Binnenwirtschaft stützt, kommt der schwache Eurokurs den Exportunternehmen zugute. Zudem ist die Geldpolitik weiterhin expansiv ausgerichtet. Auch der inländische private Konsum dürfte bei günstigen Arbeitsmarktverhältnissen, steigenden Realeinkommen, niedriger Inflation und geringen Zinsen erneut wesentliche Wachstumsbeiträge liefern. Der private Konsum ist in Deutschland mit einem Anteil am BIP von rund 55 Prozent die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Führende Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten vor diesem Hintergrund einen Anstieg des realen BIP von rund 1,5 Prozent. Die Bundesregierung rechnet in ihrer aktuellen Jahresprojektion vom Januar ebenfalls mit einem realen BIP-Anstieg von 1,5 Prozent. Im Oktober 2014 hatte die Bundesregierung für dieses Jahr noch einen Zuwachs von 1,3 Prozent vorhergesagt.

Risiken sehen Wirtschaftsexperten hingegen im außenwirtschaftlichen Raum: Hierzu zählen die Konjunkturlage in China, Russland und Japan sowie eine mögliche Überzeichnung der Aktien- und Immobilienmärkte, insbesondere in China. Hinzu kommen die anhaltenden Strukturprobleme in der Eurozone und die verhaltenen Exportperspektiven in wichtigen Schwellenländern, die sich negativ auf die ohnehin begrenzte Investitionsbereitschaft der Unternehmen auswirken könnten. Negative Auswirkungen könnten zudem aus geopolitischen Risiken resultieren. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das Jahr 2015 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft um 3,5 Prozent. Für die Eurozone erwartet der IWF ein Wachstum von 1,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2014.

Die Entwicklung der Werbemärkte steht in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage: Entwickelt sich die Wirtschaft positiv, sind Firmen und Verbraucher eher bereit, zusätzliches Geld in Werbung bzw. in Konsum zu investieren als in konjunkturell schwachen Phasen. Dies zeigt auch das Jahr 2014: So hat die positive wirtschaftliche Entwicklung das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft in Deutschland gefördert. Endgültige Zahlen hierzu veröffentlicht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Mai 2015. Laut Prognosen dürfte der TV-Werbemarkt im Jahr 2014 rund drei Prozent netto (Zenith: +3,3 %, WARC: +2,9 %, PwC: +3,0 %) gewachsen sein.

Auch für 2015 sind die Prognosen zuversichtlich; der deutsche TV-Werbemarkt dürfte erneut wachsen (Zenith: +2,8 %, WARC: +1,9 %). Neben einem günstigen Konjunkturklima wird Fernsehen weiterhin von strukturellen Zugewinnen profitieren, da Print mit der Digitalisierung sukzessive an Bedeutung



verliert. TV ist hingegen unverändert das wichtigste Breitenmedium in Deutschland und steigert seine Relevanz als Werbemedium kontinuierlich. Diese strukturelle Veränderung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Darüber hinaus ist lineares TV in Deutschland aufgrund struktureller Charakteristika weniger unter Druck als in anderen Märkten. Deutschland ist im Gegensatz zu den USA oder skandinavischen Ländern weniger fragmentiert, durch weniger Werbeunterbrechungen charakterisiert und die Formate sind im Schnitt qualitativ hochwertiger. Zudem dominiert in Deutschland trotz vielfältiger digitaler Angebote nach wie vor lineares Fernsehen; derzeit entfallen über 95 Prozent der Nutzungszeit auf Fernsehen über klassische TV-Geräte. Ursächlich hierfür ist unter anderem, dass in Deutschland die Marktdurchdringung von Smart-TVs, der Ausbau von Breitband-Internet sowie die digitale Affinität noch nicht so weit fortgeschritten sind wie in den USA, Großbritannien oder den skandinavischen Ländern.

Gleichwohl bleibt der Haupttreiber des insgesamt steigenden Medienkonsums auch hierzulande das Internet. Dabei ergänzen sich TV und digitale Medien komplementär. Vor diesem Hintergrund sind die Perspektiven für digitale Medien ebenfalls positiv: InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Video-on-Demand wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen, das Marktvolumen soll bis 2018 jährlich zwischen 20 und 40 Prozent steigen. Auch der digitale Handel dürfte mittelfristig zweistellige Steigerungsraten erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Die Digitalisierung führt dazu, dass nicht nur der Medienkonsum, sondern auch viele Bereiche unseres Lebens immer stärker in das Internet verlagert werden. Dies bildet eine starke Basis für das Wachstum unserer Digital-Entertainment- und Digital-Commerce-Angebote.

Unternehmensausblick

Prognosegrundlagen

Aufgrund des unverändert günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland nach Prognose des ifo Instituts auf stabilem Wachstumskurs. Dies hat positive Auswirkungen auf den Markt für Fernsehwerbung: Wir haben unseren Planungen für das Jahr 2015 wie die Marktforschungsinstitute ein Nettowachstum des deutschen TV-Werbemarktes von zwei bis drei Prozent zugrunde gelegt und gehen davon aus, mindestens auf Marktniveau zu wachsen.



Neben dem Marktwachstum beziehen wir die Reichweitenstärke von TV in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein. Die Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens führt dazu, dass die hohe Reichweite von TV für Werbetreibende immer wertvoller wird. Diesen Wettbewerbsvorteil nutzen wir für die Preisgestaltung und werden unsere Werbezeitenpreise 2015 im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich erhöhen. Dabei setzen wir auch auf eine starke Position im Zuschauermarkt: Im Jahr 2014 hat ProSiebenSat.1 seinen Marktanteil im Vergleich zu seinem Hauptwettbewerber weiter ausgebaut: Die deutsche Senderfamilie erzielte trotz eines kompetitiven Umfelds in einem Sportjahr einen Gruppenmarktanteil von 28,7 Prozent (Vorjahr: 28,1%; Zuschauer 14–49 Jahre). Für 2015 streben wir an, unsere führende Position im Zuschauermarkt mindestens beizubehalten.

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2014 rund 59 Prozent ihres Umsatzes durch die Vermarktung von TV-Werbung in Deutschland erzielt. Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt deshalb unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Über die Entwicklung der digitalen Märkte, die unsere Geschäftsentwicklung insbesondere im Segment Digital & Adjacent prägt, berichten wir im Chancenbericht.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Wir sind in allen Segmenten gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet und profitieren weiterhin von einem günstigen Branchen- und Konjunkturmilieu. Unsere Umsätze im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen und in unseren strategischen Wachstumsbereichen entwickeln sich planmäßig, sodass wir für das Geschäftsjahr 2015 mit einem Wachstum des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich rechnen. Im Jahr 2016 dürfte der Konzernumsatz auf gleichem Niveau steigen.

Der Konzern investiert auch künftig in nachhaltiges Wachstum in allen Segmenten und diversifiziert sein Umsatzportfolio. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht voraussichtlich ein weiteres überproportionales Umsatzwachstum gegenüber, sodass wir für das EBITDA und das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich für 2015 und 2016 prognostizieren. Im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen dürften wir weiterhin ein überdurchschnittliches Margenniveau erzielen. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir für die Jahre 2015 und 2016 mit einem Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.



Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht

in Mio Euro	2014	Prognosen ¹ 2015/2016
Umsatz	2.875,6	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	818,4	Mittlerer einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	847,3	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss	418,9	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad ²	1,8 ²	1,5 – 2,5

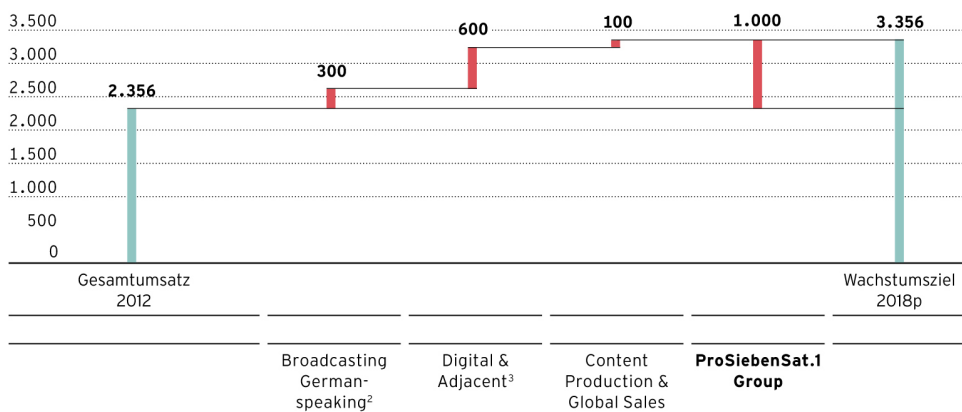
¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

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

In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit der dynamisch wachsenden Digitalindustrie hat der Konzern die größten Potenziale identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und erschließt sich neue, vom konjunktursensitiven Werbemarkt unabhängige Erlösquellen. Der Ausbau der Digital & Adjacent - Aktivitäten und anderer Wachstumsbereiche konnte teilweise schneller als geplant vorangetrieben werden. Auf Gruppenebene rechnen wir bis 2018 mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Die operative Marge dieses zusätzlichen Umsatzes auf Konzernebene soll 2018 bei 20 bis 25 Prozent liegen.

Umsatzwachstumsziele 2018

In Mio Euro¹



^p = Prognose

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

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

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



- **Segment Broadcasting German-speaking:** Angesichts des positiven Jahresauftaktes rechnen wir mit einer weiteren Umsatzsteigerung im deutschen Fernsehmarkt. Die Netto-Preise für TV-Werbung sollten weiter steigen. Für die Jahre 2015 und 2016 plant der Konzern, seine führenden Positionen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group mit der Distribution ihrer Fernsehsender in HD-Qualität auch innerhalb ihres TV-Geschäfts ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld etabliert. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, unser profitables Wachstum im Segment Broadcasting German-speaking fortzusetzen und rechnen in den kommenden beiden Jahren mit einem weiteren Anstieg von Umsatz und recurring EBITDA.
- **Segment Digital & Adjacent:** Im Segment Digital & Adjacent dürfte sich das dynamische Wachstum weiter fortsetzen. Wir planen für die Jahre 2015 und 2016 erneut einen deutlichen Anstieg bei Umsatz und recurring EBITDA. Beim EBITDA gehen wir in den kommenden zwei Jahren ebenfalls von einer deutlichen Steigerung aus. Aufgrund der divergierenden Geschäftsmodelle fällt die recurring EBITDA-Marge des Digital & Adjacent-Segments mit rund 20 Prozent erwartungsgemäß etwas niedriger aus als im TV-Kerngeschäft. In den kommenden Jahren wollen wir unsere führende Wettbewerbsposition in attraktiven Digital-Entertainment-Märkten festigen und neue Verticals im Digital-Commerce-Bereich aufbauen. Außerdem werden wir die Internationalisierung unseres Digitalgeschäfts vorantreiben.
- **Segment Content Production & Global Sales:** Im Segment Content Production & Global Sales haben wir uns in den vergangenen Jahren mit Akquisitionen in wichtigen TV-Märkten wie den USA und Großbritannien etabliert. 2014 hat die Red Arrow Entertainment Group ihre Position im US-amerikanischen Fernsehmarkt mit einer Mehrheitsbeteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions weiter gestärkt. Gleichzeitig lag der Fokus auf der Konsolidierung unserer Beteiligungen sowie dem organischen Wachstum. Im Geschäftsjahr 2015 will Red Arrow seine Präsenz in den angelsächsischen Märkten über die bestehenden Tochterunternehmen weiter stärken und das Geschäft mit erfolgreichen Digitalunternehmen forcieren. Umsatz und recurring EBITDA sollen in den nächsten beiden Jahren einen mittleren bis hohen einstelligen Anstieg verzeichnen.



Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht

in Mio Euro	2014		Prognosen ¹ 2015/2016	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	2.062,7	702,8	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	610,7	129,3	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	202,2	119,1	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg. Wir beabsichtigen, unsere ertragsorientierte bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende in Höhe von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss auszuschütten. Für 2014 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,47 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 342 Mio Euro bzw. 81,6 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 4,6 Prozent (Vorjahr: 4,1 %), bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2014.

Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, am Wachstum dynamischer Märkte zu partizipieren, und dort frühzeitig eigene Marken aufzubauen. Das Unternehmen wird seinen Free Cashflow daher auch weiterhin für strategische Wachstumsinvestitionen einsetzen. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio vornehmlich durch kleinere Akquisitionen oder Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partnerschaften ohne hohe Barinvestitionen erweitert. Künftig prüft der Konzern auch Wachstumsmöglichkeiten durch größere arrondierende Akquisitionen im Segment Digital & Adjacent allein oder gemeinsam mit Partnern, sofern diese strategisch sinnvoll sind und zum Wachstum der gesamten Gruppe beitragen.

Die erwartete operative Performance dürfte sich auch auf unsere Liquiditätsausstattung und unseren Free Cashflow vor M&A-Aktivitäten positiv auswirken. Der Großteil unserer Investitionen wird mit rund 900 Mio Euro auch künftig in das Programmvermögen des Segments Broadcasting German-speaking fließen. Gleichzeitig hält der Konzern am definierten Zielkorridor des Verschuldungsgrades von 1,5 bis 2,5 fest.



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

Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group das Laufzeitenprofil ihrer Finanzierungsvereinbarungen verlängert und diversifiziert. Durch diese Maßnahmen rechnet der Konzern zudem damit, die Finanzierungskosten sowie den Cashflow (vor Steuern) um insgesamt rund 50 Mio Euro über einen Zeitraum von vier Jahren zu verbessern.

Die Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Media AG wird gleichgerichtet zum Konzern verlaufen, da sich die Ergebnisse der Tochtergesellschaften über die Unternehmensverträge im Beteiligungsergebnis der Gesellschaft niederschlagen werden.



XII. Übernahmerechtliche Angaben (gemäß § 289 Abs. 4 HGB)

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

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2014 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 218.797.200 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie. Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden. Jede Aktie an der ProSiebenSat.1 Media AG gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und den gleichen Anteil am Gewinn.

Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

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

Beteiligungen am Kapital, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten

Auf Grundlage der der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2014 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21, 22 WpHG bestehen keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten. Weitere Informationen zu Beteiligungen am Kapital sind im Anhang des Jahresabschlusses zum 31. Dezember 2014 angegeben.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

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



Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind

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

Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern; Änderungen der Satzung

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG besteht gemäß § 6 Abs. 1 Satz 1 der Satzung der Gesellschaft aus mehreren Personen; die genaue Zahl wird gemäß § 6 Abs. 1 Satz 2 der Satzung durch den Aufsichtsrat bestimmt. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands erfolgt gemäß § 84 AktG grundsätzlich durch den Aufsichtsrat. Danach werden Vorstandsmitglieder für einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren bestellt. Wiederbestellungen, jeweils für höchstens fünf Jahre, sind zulässig. Vorstandsmitglieder können vom Aufsichtsrat vorzeitig abberufen werden, wenn hierfür ein wichtiger Grund vorliegt. Für die Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern ist die einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen im Aufsichtsrat erforderlich; bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden des Aufsichtsrats (§ 10 Satz 3 der Satzung der Gesellschaft). Fehlt ein erforderliches Vorstandsmitglied, so hat in dringenden Fällen das Gericht auf Antrag eines Beteiligten ein Mitglied zu bestellen (§ 85 Abs. 1 Satz 1 AktG).

Über Änderungen der Satzung hat grundsätzlich die Hauptversammlung zu beschließen (§ 179 Abs. 1 Satz 1 AktG). Ein satzungsändernder Beschluss der Hauptversammlung bedarf im Fall der ProSiebenSat.1 Media AG der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen und des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals (§ 179 Abs. 2 AktG in Verbindung mit § 16 Abs. 2 Satz 1 der Satzung), soweit nicht die Satzung oder das Gesetz zwingend eine größere Mehrheit vorschreibt. Dies ist z. B. bei der Änderung des Gegenstands des Unternehmens (§ 179 Abs. 2 Satz 2 AktG) sowie der Schaffung bedingten Kapitals (§ 193 Abs. 1 Satz 1 und 2 AktG) oder genehmigten Kapitals (§ 202 Abs. 2 Satz 2 und 3 AktG) der Fall, wofür jeweils eine Mehrheit von mindestens drei Vierteln des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals erforderlich ist. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen (§ 179 Abs. 1 Satz 2 AktG in Verbindung mit § 11 der Satzung der Gesellschaft).

Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG bis zum 22. Juli 2018 durch ein oder mehrmalige Ausgabe von insgesamt bis zu 109.398.600 neuer Stückaktien gegen Bar oder Sacheinlagen um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2013).



Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienausgabe festzulegen. Bei der Ausgabe neuer Aktien steht den Aktionären ein Bezugsrecht zu.

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

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012, angepasst durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 im Hinblick auf die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien, ist die ProSiebenSat.1 Media AG ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung eines oder mehrerer Zwecke durch die Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb kann – auch unter Einsatz von Derivaten – über die Börse oder mittels eines an sämtliche Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots und/oder mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsofferten erfolgen. Erworbene eigene Aktien können wieder veräußert oder ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss eingezogen werden. Der Vorstand ist ermächtigt, bei der Wiederveräußerung eigener Aktien in bestimmten, im Beschluss der Hauptversammlung näher bezeichneten Fällen mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre ganz oder teilweise auszuschließen.

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

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

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media AG, die zum 31. Dezember 2014 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolvingende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro umfasst. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control“), haben die Kreditgeber das Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.



Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600,0 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten („Change of Control“) und des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control“, haben die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

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

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

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

Unterföhring, den 6. März 2015

Der Vorstand



Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG

ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring Bilanz zum 31. Dezember 2014

Aktiva

	31.12.2014		31.12.2013	
	EUR	EUR	EUR	EUR
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	951.039,00		1.539.469,00	
2. Geleistete Anzahlungen	30.450,00	981.489,00	115.052,55	1.654.521,55
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremden Grundstücken	43.344.210,52		34.884.291,52	
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.610.222,24		3.492.881,50	
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	3.752.134,16	51.706.566,92	9.095.398,43	47.472.571,45
III. Finanzanlagen				
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	4.782.351.538,22		5.329.474.642,28	
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	65.649.696,15		116.716.380,85	
3. Beteiligungen	986.278,71		196.771,80	
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	1.262.608,08		13.373.994,72	
5. Sonstige Ausleihungen	32.311.635,52	4.882.561.756,68	14.689.979,64	5.474.451.769,29
		4.935.249.812,60		5.523.578.862,29
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	22.597.388,66		29.631.635,56	
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.075.974.484,82		1.060.967.964,24	
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	127,39		746.258,33	
4. Sonstige Vermögensgegenstände	57.115.885,54	1.155.687.886,41	75.130.213,06	1.166.476.071,19
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		374.513.097,13		335.986.342,00
		1.530.200.983,54		1.502.462.413,19
C. Rechnungsabgrenzungsposten		3.818.470,25		21.663.917,02
D. Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung		854.149,00		0,00
		6.470.123.415,39		7.047.705.192,50



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring
Bilanz zum 31. Dezember 2014

Passiva

	31.12.2014		31.12.2013	
	EUR	EUR	EUR	EUR
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	218.797.200,00		218.797.200,00	
.J. Nennbetrag eigener Anteile	-5.178.600,00		-5.707.400,00	
Ausgegebenes Kapital		213.618.600,00		213.089.800,00
II. Kapitalrücklage		627.352.570,42		611.232.969,35
III. Bilanzgewinn		1.827.547.109,66		1.840.738.499,13
		<u>2.668.518.280,08</u>		<u>2.665.061.268,48</u>
B. Rückstellungen				
1. Rückstellung für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		2.634.690,82		13.808.903,82
2. Steuerrückstellungen		17.905.455,44		11.496.683,57
3. Sonstige Rückstellungen		43.971.613,98		75.092.093,63
		<u>64.511.760,24</u>		<u>100.397.681,02</u>
C. Verbindlichkeiten				
1. Anleihen		600.000.000,00		0,00
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten				
a. Darlehensverbindlichkeiten		1.400.000.000,00		1.859.709.464,83
b. Zinsverbindlichkeiten		6.653.800,00		11.666.750,55
3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen		557.571,95		5.000,00
4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		192.535.310,51		160.339.607,94
5. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen		1.448.265.369,04		2.178.920.269,83
6. Sonstige Verbindlichkeiten		57.266.239,86		47.727.366,35
–davon aus Steuern EUR 43.155.391,95 (Vorjahr: EUR 44.864.763,34)–				
–davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 0,00 (Vorjahr: EUR 264,00)–				
		<u>3.705.278.291,36</u>		<u>4.258.368.459,50</u>
D. Rechnungsabgrenzungsposten		104.833,16		123.333,20
E. Passive latente Steuern		31.710.250,55		23.754.450,30
		<u>6.470.123.415,39</u>		<u>7.047.705.192,50</u>



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014

	2014		2013	
	EUR	EUR	EUR	EUR
1. Umsatzerlöse		30.846.150,17		29.992.949,75
2. Sonstige betriebliche Erträge		135.930.704,11		99.961.489,62
--davon aus der Währungsumrechnung				
EUR 7.612.460,82 (Vorjahr: EUR 11.479.058,56)--				
3. Programm- und Materialaufwand				
a) Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	39.748.419,03		36.230.399,42	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	770.860,24	40.519.279,27	334.557,63	36.564.957,05
4. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	72.591.359,47		65.019.173,76	
b) Soziale Abgaben	6.000.324,39	78.591.683,86	5.229.154,54	70.248.328,30
--davon für Altersversorgung				
EUR 757.079,23 (Vorjahr: EUR 681.484,00)--				
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		9.262.548,65		7.281.270,90
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		117.921.469,24		132.715.183,55
--davon aus der Währungsumrechnung				
EUR 24.157.014,61 (Vorjahr: EUR 10.122.140,49)--				
7. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen		812.400.988,37		788.662.421,39
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		14.346.173,35		29.104.812,05
--davon aus verbundenen Unternehmen				
EUR 11.126.461,51 (Vorjahr: EUR 23.725.226,00)--				
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen		19.871.276,45		0,00
10. Aufwendungen aus Verlustübernahme		131.205.085,82		86.847.378,79
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		146.664.105,11		134.514.025,58
--davon an verbundene Unternehmen				
EUR 2.582.904,57 (Vorjahr: EUR 1.798.309,81)--				
--davon aus Aufzinsung EUR 684.961,00 (Vorjahr: EUR 605.708,00)--				
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		449.488.567,60		479.550.528,64
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		149.119.584,52		117.325.740,07
--davon Aufwand aus latenten Steuern EUR 5.273.692,85 (Vorjahr: Ertrag aus latenten Steuern EUR 9.797.624,03)				
14. Sonstige Steuern		127.193,05		45.009,00
15. Jahresüberschuss		300.241.790,03		362.179.779,57
16. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr		1.527.305.319,63		1.478.558.719,56
17. Bilanzgewinn		1.827.547.109,66		1.840.738.499,13



Anhang für das Geschäftsjahr 2014

Grundlagen und Methoden

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

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

Die im Vorjahr angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden im Wesentlichen unverändert angewandt. Abweichend hiervon werden Finanzierungskosten nicht mehr über die Laufzeit des zugrundeliegenden Darlehensvertrags abgegrenzt, sondern sofort in voller Höhe aufwandswirksam erfasst.

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

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

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2014 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Media AG (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte lineare Abschreibungen, bewertet. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird. Vermögensgegenstände mit



Anschaffungskosten bis 150 Euro werden im Jahr der Anschaffung in voller Höhe als Aufwand berücksichtigt. Für Vermögensgegenstände mit Anschaffungskosten zwischen 150 Euro und 1.000 Euro wird ein Sammelposten gebildet, der linear über fünf Jahre abgeschrieben wird.

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

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

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

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

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

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

Für Vermögensgegenstände, die ausschließlich der Erfüllung von Pensionsverpflichtungen dienen und dem Zugriff aller übrigen Gläubiger entzogen sind, erfolgt die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert. Diese Vermögensgegenstände werden mit der jeweils zugrunde liegenden Verpflichtung verrechnet. Ergibt sich ein Verpflichtungsüberhang, wird dieser als Rückstellung erfasst. Übersteigt der Wert der Vermögensgegenstände die Verpflichtungen, erfolgt der Ausweis als aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung.



Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt. Dieser Erfüllungsbetrag wird auf der Grundlage von versicherungsmathematischen Methoden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) ermittelt. Die Berechnung beruht auf den biometrischen Rechnungsgrundlagen gemäß den Richttafeln 2005G von Prof. Dr. Klaus Heubeck und einem verwendeten Rechnungszins von 4,58 Prozent unter Zugrundelegung einer pauschalen Restlaufzeit von 15 Jahren und einem Rententrend von jährlich 0,0 Prozent bis 1,0 Prozent. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird nach Saldierung mit Zinserträgen aus dem Deckungsvermögen in den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen ausgewiesen.

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

Verbindlichkeiten werden mit ihren Erfüllungsbeträgen am Bilanzstichtag angesetzt.

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

Bestehen zwischen den handelsrechtlichen und steuerlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schuldposten und Rechnungsabgrenzungsposten Differenzen, die sich in künftigen Geschäftsjahren voraussichtlich abbauen, so wird unter Berücksichtigung von werthaltigen vorhandenen Verlust- und Zinsvorträgen ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an passiven latenten Steuern in der Bilanz angesetzt. Ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an aktiven latenten Steuern wird in Ausübung des Wahlrechts des §274 Abs. 1 S. 2 HGB nicht angesetzt. Aktive latente Steuern werden, soweit sie den am Bilanzstichtag vorhandenen passiven latenten Steuern entsprechen, saldiert.



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

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

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



Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

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

Finanzanlagen

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

Im Geschäftsjahr 2014 verringerten sich die Anteile an verbundenen Unternehmen um 547.123 Tsd. Euro auf 4.782.352 Tsd. Euro, insbesondere bedingt durch teilweise Auflösungen der Kapitalrücklagen bei der P7S1 Erste SBS Holding GmbH in Höhe von 525.200 Tsd. Euro und bei der P7S1 Zweite SBS Holding GmbH in Höhe von 131.300 Tsd. Euro. Gegenläufig wirkten sich Einzahlungen in die Kapitalrücklage bei Tochtergesellschaften in Höhe von insgesamt 118.266 Tsd. Euro aus.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden Abschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von 19.871 Tsd. Euro (Vorjahr: keine) vorgenommen. Davon entfallen auf Abschreibungen auf Beteiligungsbuchwerten bei deutschen Holding-Gesellschaften aufgrund von Werthaltigkeitsprüfungen 11.571 Tsd. Euro sowie auf langfristige Darlehen 8.300 Tsd. Euro.

Die Ausleihungen an verbundene Unternehmen betreffen konzerninterne Darlehen, deren Rückzahlung nicht innerhalb eines Jahres erwartet wird.

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

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



Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

in Tsd. Euro	31.12.2014			31.12.2013		
	<i>Restlaufzeit</i>		Gesamt	<i>Restlaufzeit</i>		Gesamt
	bis 1 Jahr	über 1 Jahr	31.12.2014	bis 1 Jahr	über 1 Jahr	31.12.2013
Forderungen aus						
Lieferungen und Leistungen	17.552	5.045	22.597	28.466	1.166	29.632
Forderungen gegen						
verbundene Unternehmen	1.075.975	- / -	1.075.975	1.060.968	- / -	1.060.968
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen						
ein Beteiligungsverhältnis besteht	0	- / -	0	746	- / -	746
Sonstige Vermögensgegenstände	51.302	5.814	57.116	66.653	8.477	75.130
Summe	1.144.829	10.859	1.155.688	1.156.833	9.643	1.166.476

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen beinhalten Forderungen aus Ergebnisabführungsverträgen (812.401 Tsd. Euro; Vorjahr: 788.663 Tsd. Euro), aus kurzfristiger Darlehensgewährung (96.974 Tsd. Euro; Vorjahr: 89.093 Tsd. Euro), aus Cash Pooling (44.942 Tsd. Euro; Vorjahr: 57.171 Tsd. Euro) sowie aus dem internen Leistungsverkehr (121.658 Tsd. Euro; Vorjahr: 126.042 Tsd. Euro).

In den Sonstigen Vermögensgegenständen sind im Wesentlichen geleistete Anzahlungen auf Lizenzen in Höhe von 36.699 Tsd. Euro (Vorjahr: 35.844 Tsd. Euro) und Körperschaftsteuerguthaben mit einer Laufzeit von über einem Jahr in Höhe von 5.814 Tsd. Euro (Vorjahr: 8.477 Tsd. Euro) enthalten.

Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten enthalten zum 31. Dezember 2014 im Wesentlichen das Disagio aus der Ausgabe der Anleihe im Geschäftsjahr 2014, das über die Laufzeit der Anleihe abgegrenzt wird. Aufgrund der umfassenden Refinanzierung im Geschäftsjahr 2014 wurden die entsprechenden im Rechnungsabgrenzungsposten erfassten Gebühren der zurückgeführten Darlehen vollständig im Geschäftsjahr 2014 aufwandswirksam aufgelöst.



Latente Steuern

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

in Tsd. Euro	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Immaterielle Vermögensgegenstände	4.865	- / -
Sachanlagen	228	- / -
Finanzanlagen	762	-39.468
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	23	-15
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	- / -	-239
Rückstellungen	4.457	- / -
Verbindlichkeiten	1.062	-3.385
Summe	11.397	-43.107
Saldierung	-11.397	11.397
Saldo	0	-31.710

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

Der sich rechnerisch ergebende passive Überhang an latenten Steuern wird gemäß § 274 HGB passiviert.

Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung

Im Geschäftsjahr 2014 wurde aufgrund des erstmaligen Vorliegens von Deckungsvermögen und der Erfüllung der Kriterien des § 246 Abs. 2 HGB eine Saldierung mit den Pensionsrückstellungen vorgenommen und der aktivische Überhang als „Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung“ ausgewiesen.



Eigenkapital

Gezeichnetes Kapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2014 betrug das ausgegebene Kapital 213.618.600 Euro, da die Gesellschaft 5.178.600 (Vorjahr: 5.707.400) Stammaktien im Eigenbestand hält.

Eigenkapitalentwicklung im Geschäftsjahr 2014

in Tsd. Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage*	Bilanz-gewinn	Summe Eigenkapital
31. Dezember 2013	213.090	611.233	1.840.738	2.665.061
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	-313.433	-313.433
Jahresüberschuss	- / -	- / -	300.242	300.242
Ausübung Optionen Stammaktien	529	6.627	- / -	7.156
Aufwand für Aktienoptionen und Aktienzusagen	- / -	9.492	- / -	9.492
31. Dezember 2014	213.619	627.352	1.827.547	2.668.518

* Betrag zum 31. Dezember 2013 wurde angepasst. 8.936 Tsd. Euro wurden aus der Gewinnrücklage umgegliedert.

Genehmigtes Kapital

In der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 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 22. Juli 2018 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu Euro 109.398.600 durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2013).

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu Euro 109.398.600 durch Ausgabe von bis zu 109.398.600 auf den Namen lautenden Stammaktien bedingt zu erhöhen. Diese Ermächtigung, von der der Vorstand keinen Gebrauch gemacht hat, ist am 3. Juni 2014 ausgelaufen. Ein neuer Beschluss wurde auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 nicht gefasst.



Eigene Anteile

Die Gesellschaft ist gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des im Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG zu erwerben.

Die Ermächtigung vom 15. Mai 2012 sieht vor, dass der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats sie zu jedem gesetzlich zulässigen Zweck ausüben kann, insbesondere zur Bedienung von Aktienoptionen mit Bezugsrechten auf Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms ausgegeben werden.

Zur Absicherung der Aktienoptionsprogramme und Aktienzusagen wurden im Geschäftsjahr 2011 2.500.000 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 13,01 Euro erworben. Im Geschäftsjahr 2009 wurden 4.900.000 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 3,14 Euro erworben. Im Geschäftsjahr 2008 wurden 1.127.500 Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 13,40 Euro erworben. In den Geschäftsjahren 2014, 2013 und 2012 wurden keine eigenen Anteile erworben. Im Vorjahr wurden die Aktiengattungen zusammengelegt, wodurch die Anzahl der erworbenen Vorzugsaktien der der Stammaktien entspricht.

Im Geschäftsjahr 2014 hat die ProSiebenSat.1 Media AG aufgrund der Ausübung von Aktienoptionen durch die Optionsberechtigten 528.800 eigene Stammaktien zum Optionspreis in Höhe von durchschnittlich 13,53 Euro veräußert. Im Rahmen der Ausübung von Aktienoptionen wurden im Vorjahr 798.350 eigene Stammaktien an die Optionsberechtigten nach Vereinnahmung des Optionspreises in Höhe von durchschnittlich 12,19 Euro veräußert.

Somit hält die ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 insgesamt 5.178.600 (Vorjahr: 5.707.400) eigene Stammaktien. Dies entspricht einem Anteil in Höhe von 2,4 Prozent des Grundkapitals.

Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage beträgt 627.352 Tsd. Euro (Vorjahr: 611.233 Tsd. Euro). Die Kapitalrücklage beinhaltet das Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004 sowie die Ergebniseffekte, die im Zusammenhang mit der Gewährung von Aktienoptionen der entsprechenden Long Term Incentive Pläne (LTIPs) sowie der Aktienzusagen entstehen und die Effekte aus der Ausübung der Aktienoptionen.



Bilanzgewinn

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde auf Grund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 26. Juni 2014 eine Ausschüttung in Höhe von 313.433 Tsd. Euro aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2013 in Höhe von 1.840.738 Tsd. Euro an die Aktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 1,47 Euro je Stammaktie.

Rückstellungen

in Tsd. Euro	31.12.2014	31.12.2013
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	2.635	13.809
Zwischensumme	2.635	13.809
Steuerrückstellungen	17.905	11.497
Zwischensumme	17.905	11.497
Personalrückstellungen	20.544	18.324
Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen	11.016	12.989
Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	- / -	29.749
Übrige sonstige Rückstellungen	12.412	14.030
Zwischensumme	43.972	75.092
Summe	64.512	100.398

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen aus Anwartschaften von aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebenen gebildet. Der Rückgang im Geschäftsjahr 2014 resultiert aus der erstmaligen Saldierung von Deckungsvermögen mit Pensionsrückstellungen nach § 246 Abs. 2 HGB.

Bilanzausweis der Pensionsrückstellungen

in Tsd. Euro	31.12.2014
Pensionsverpflichtungen zum Erfüllungsbetrag	16.712
Deckungsvermögen zum beizulegenden Zeitwert	14.931
davon verpflichtungsbezogene Überdeckung	854
Bilanzausweis Rückstellungen für Pensionen	2.635



Die Anschaffungskosten des Deckungsvermögens betragen 15.251 Tsd. Euro. Im Rahmen der Verrechnung von Aufwendungen und Erträgen aus der Abzinsung der Verpflichtung und Aufwendungen und Erträgen aus dem Deckungsvermögen wurde Zinsaufwand in Höhe von 685 Tsd. Euro mit Erträgen aus der Zuschreibung des Deckungsvermögens in Höhe von 331 Tsd. Euro verrechnet und der Saldo im Zinsaufwand ausgewiesen.

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

Verbindlichkeiten

in Mio Euro	31.12.2014				31.12.2013			
	Restlaufzeit			Gesamt	Restlaufzeit			Gesamt
	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre		bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
			31.12.2014				31.12.2013	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten								
a) Darlehensverbindlichkeiten	- / -	1.400,0	- / -	1.400,0	- / -	1.859,7	- / -	1.859,7
b) Zinsverbindlichkeiten	6,7	- / -	- / -	6,7	11,7	- / -	- / -	11,7
Anleiheverbindlichkeiten	- / -	- / -	600,0	600,0	- / -	- / -	- / -	- / -
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	0,5	- / -	- / -	0,5	0,0	- / -	- / -	0,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	163,2	29,3	- / -	192,5	139,3	21,1	- / -	160,4
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.448,3	- / -	- / -	1.448,3	2.178,9	- / -	- / -	2.178,9
Sonstige Verbindlichkeiten	57,3	- / -	- / -	57,3	47,7	- / -	- / -	47,7
Summe	1.676,0	1.429,3	600,0	3.705,3	2.377,6	1.880,8	- / -	4.258,4

Am 02. April 2014 wurde im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2.000,0 Mio Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue Kreditvereinbarung besteht aus einem unbesicherten, endfälligen Darlehen in Höhe von 1.400,0 Mio Euro sowie einer unbesicherten, revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Die Kreditvereinbarung wird durch eine internationale



Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich. Die revolvingende Kreditfazilität kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2014 war der RCF nicht in Anspruch genommen.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 eine siebenjährige unbesicherte Anleihe im Volumen von 600,0 Mio Euro mit einem Kupon von 2,625 % und einer Fälligkeit im April 2021 begeben. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1.859,7 Mio Euro verwendet. Das neue endfällige Darlehen wird ferner für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Die neue revolvingende Kreditfazilität mit Laufzeit bis April 2019 löst die nicht in Anspruch genommene bestehende RCF-Kreditlinie mit Fälligkeit im Juli 2018 ab.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit des Darlehens beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf 1.400,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.859,7 Mio Euro), der der Anleihe auf 600,0 Mio Euro.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen enthalten insbesondere Verbindlichkeiten aus dem Cash Pooling (1.295.192 Tsd. Euro; Vorjahr: 2.048.354 Tsd. Euro), Verbindlichkeiten aus dem internen Leistungsverkehr (21.868 Tsd. Euro; Vorjahr: 43.713 Tsd. Euro) sowie Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverpflichtungen (131.205 Tsd. Euro; Vorjahr: 86.847 Tsd. Euro).



Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse werden überwiegend im europäischen Ausland erzielt und beinhalten im Wesentlichen Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten.

Auf eine weitere Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird auf Grund der überwiegenden Holdingtätigkeit der Gesellschaft verzichtet.

Sonstige betriebliche Erträge

Die in den Sonstigen betrieblichen Erträgen enthaltenen periodenfremden Erträge in Höhe von 15.251 Tsd. Euro (Vorjahr: 13.076 Tsd. Euro) betreffen im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen (insbesondere im Personalbereich) sowie die Auflösung von in Vorjahren gebildeten Einzelwertberichtigungen.

In den anderen betrieblichen Erträgen in Höhe von 120.680 Tsd. Euro (Vorjahr: 86.885 Tsd. Euro) sind insbesondere Erträge aus der Leistungsverrechnung mit Konzernunternehmen enthalten.

Programm- und Materialaufwand

Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien in Höhe von 39.748 Tsd. Euro (Vorjahr: 36.230 Tsd. Euro) enthalten im Wesentlichen Aufwendungen für Übertragungskosten und Satellitenmieten, die an Konzernunternehmen weiterbelastet werden.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

In den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 117.921 Tsd. Euro (Vorjahr: 132.715 Tsd. Euro) sind neben periodenfremden Aufwendungen in Höhe von 1.268 Tsd. Euro (Vorjahr: 196 Tsd. Euro) insbesondere Weiterbelastungen von Konzernunternehmen, Miet- und sonstige Raumaufwendungen sowie Rechts- und Beratungskosten enthalten.



Erträge aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen in Höhe von 812.401 Tsd. Euro (Vorjahr: 788.663 Tsd. Euro) enthalten vor allem die abgeführten Gewinne der deutschen Senderfamilie in Höhe von 660.821 Tsd. Euro (Vorjahr: 588.170 Tsd. Euro).

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind Zinsen aus der Zuführung zu den Pensionsrückstellungen in Höhe von 685 Tsd. Euro (Vorjahr: 606 Tsd. Euro) enthalten. Darüber hinaus sind im Geschäftsjahr 2014 Auflösungen aus Rechnungsabgrenzungen aufgrund der Neugestaltung der Darlehensverbindlichkeiten erfasst worden. Die Transaktionskosten für die neuen Fremdfinanzierungen wurden, in Änderung der bisherigen Erfassung, nicht mehr aktivisch abgegrenzt sondern in voller Höhe aufwandswirksam erfasst.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

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

In den Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind periodenfremde Aufwendungen von 7.090 Tsd. Euro (Vorjahr: Erträge in Höhe von 3.098 Tsd. Euro) enthalten.



Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

in Tsd. Euro	31.12.2014	31.12.2013
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	4.835 (4.835)	4.407 (4.407)

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

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

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Tsd. Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Summe 31.12.2014	Summe 31.12.2013
Programmvermögen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	298.150 (0)	1.615.348 (0)	711.713 (0)	2.625.211 (0)	2.008.075 (0)
Distribution (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	40.311 (0)	100.135 (0)	10.579 (0)	151.025 (0)	189.762 (0)
Leasing- und Mietverpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	14.799 (0)	55.439 (0)	9.268 (0)	79.506 (0)	84.389 (0)
Sonstige Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	61.947 (50.718)	2.282 (0)	3 (0)	64.232 (50.718)	32.716 (19.013)
Summe	415.207	1.773.204	731.563	2.919.974	2.314.942



Das Einkaufsobligo aus Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2014 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

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

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

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

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

Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat der ProSiebenSat.1 Konzern seine belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijer NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media AG trat hierbei als Verkäufergarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro. Auf der Grundlage einer erneuten einhergehenden Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage im dritten Quartal 2014 schätzt die ProSiebenSat.1 Media AG den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich ein.



Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

	2014	2013
Angestellte	455	424
Auszubildende, Volontäre und Praktikanten	85	69
Summe	540	493

Aktioptionspläne und Aktienzusagen

Zum 31. Dezember 2014 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.

	LTIP 2008 Cycle 2008	LTIP 2008 Cycle 2009	LTIP 2010 Cycle 2010	LTIP 2010 Cycle 2011	Gesamt Alle Cycle
Stand 1.1.2014	21.400	357.000	510.500	1.018.100	1.907.000
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2014	850	347.750	373.200	- / -	721.800
Umklassifizierung verfallener Optionen, die das Vorjahr betreffen	- / -	- / -	20.000	- / -	20.000
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2014	20.550	- / -	3.000	47.800	71.350
Stand 31.12.2014	0	9.250	154.300	970.300	1.133.850
Davon unverfallbar am 31.12.2014	0	9.250	154.300	810.200	
Mindest-Ausübungspreis in Euro	- / -	0,00	13,62	17,96	
Absolute Ausübungshürde in Euro	- / -	0,00	17,71	23,35	
Maximaler Ausübungsgewinn in Euro	- / -	20,00	27,24	35,92	
Unverfallbarkeit *	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	
Ende Ausübungszeitraum	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	

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



Bei den Aktienoptionsplänen handelt es sich um eine anteilsbasierte Vergütung, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG zur Erfüllung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug einer Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Im Geschäftsjahr 2014 wurde ein weiteres Vergütungs-Programm (Group Share Plan 2014, GSP 2014) in Form von Aktienzusagen aufgelegt. In Abhängigkeit vom Erreichen von Ergebniszielen des ProSiebenSat.1 Konzerns der Geschäftsjahre 2014 bis 2017 erhalten die Begünstigten frühestens im Jahr 2018 unentgeltlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Zum 31. Dezember 2014 waren insgesamt 384.300 (Vorjahr: 366.851) Performance Share Units des GSP 2014 ausgegeben neu ausgegeben.

Honorare des Abschlussprüfers

Die Angaben gem. § 285 Nr. 17 HGB über das von unserem Abschlussprüfer KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Geschäftsjahr 2014 berechnete Gesamthonorar sind im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014 enthalten.

Derivative Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit und ihres Finanzierungsbedarfs verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements vom Zentralbereich Group Finance & Treasury gesteuert. Ziele des Finanzrisikomanagements sind die Sicherung der Zahlungsfähigkeit und die risikoadäquate Steuerung der Marktpreisrisiken. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risiken und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet.

Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Die Berechnung der Marktwerte der Zinsswaps und Swaptions basiert auf Grundlage marktgängiger Optionspreismodelle. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen.



Die Nominal- und Marktwerte der von der ProSiebenSat.1 Media zum 31. Dezember 2014 gehaltenen derivativen Finanzinstrumente sind in der folgenden Übersicht dargestellt:

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag zum 31.12.2014	Marktwert zum 31.12.2014
	2015	2016 – 2019	ab 2020		
Währungssicherung	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. USD	Tsd. Euro
Devisentermingeschäfte	519.371	1.288.000	235.000	2.042.371	109.444
Zinssicherung	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro	Tsd. Euro
Zinssicherungsgeschäfte	- / -	1.500.000	- / -	1.500.000	-85.463

In den folgenden Bilanzposten sind die nach handelsrechtlichen Vorschriften bilanzierungspflichtigen derivativen Finanzinstrumente mit den angegebenen Buchwerten erfasst. Die Devisentermingeschäfte und Zinscaps werden zu Sicherungszwecken eingesetzt, sind aber nicht Bestandteil einer Bewertungseinheit nach § 254 HGB.

in Tsd. Euro	Sonstige Vermögensgegenstände		Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		Sonstige Rückstellungen	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Devisentermingeschäfte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	4.950
Zinscap	20	2.980	- / -	- / -	- / -	- / -
Zinsswaps	- / -	- / -	4.170	5.996	- / -	- / -
Summe	20	2.980	4.170	5.996	- / -	4.950



Bewertungseinheiten zur Absicherung des Fremdwährungsrisikos

Die ProSiebenSat.1 Media AG schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Programmrechteerwerb erfüllt die ProSiebenSat.1 Media AG in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media AG beeinträchtigen. Das Währungsrisiko aus Forderungen und Verbindlichkeiten in anderen Fremdwährungen bzw. für andere Zwecke ist aufgrund seines geringen Volumens vernachlässigbar.

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfolgt einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungs-Exposure wird dabei das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements setzt die ProSiebenSat.1 Media AG verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkassaposition) in US-Dollar.

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

Die nachfolgende Tabelle zeigt das Netto-Fremdwährungsexposure der Gesellschaft:

Währungsrisikoanalyse

	31.12.2014	31.12.2013
	in Mio USD	in Mio USD
Brutto-Fremdwährungsexposure	-2.983,2	-1.946,3
Devisensicherungsgeschäfte (Hedge-Accounting)	1.845,4	1.389,7
Devisensicherungsgeschäfte (Non Hedge-Accounting)	197,0	171,0
Devisenkassaposition	1,6	3,3
	2.044,0	1.564,0
Netto-Exposure	-939,2	-382,3
Hedge ratio	69%	80%



Bewertungseinheiten zur Absicherung des Zinsrisikos

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

Die Zinsswaps haben zum 31. Dezember 2014 ein Gesamtvolumen in Höhe von 1.300,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.600,0 Mio Euro) und einen durchschnittlichen Festzinssatz von 3,1 Prozent (Vorjahr: 3,9 %) bei einer Laufzeit bis 24. Mai 2016. Außerdem ist zum 31. Dezember 2014 ein Zinscap mit einem Nominalvolumen in Höhe von 200,0 Mio Euro und einem Strike bei 3,2 Prozent im Bestand. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Media AG weitere Zinsswaps mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 850,0 Mio Euro sowie Swaptions mit einem Nominalvolumen in Höhe von 500,0 Mio Euro im Bestand. Diese Zinssicherungsgeschäfte sichern das Zinsrisiko im Zeitraum 2016 bis 2018 ab. Da die Zinsswaps die Voraussetzung für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, werden diese nach § 254 HGB zusammen mit dem Grundgeschäft als Portfolio-Bewertungseinheit bilanziert.

Die mittel- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Finanzierungsinstrumenten betragen zum 31. Dezember 2014 2.000,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.859,7 Mio Euro). Damit beträgt die Sicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2014 ungefähr 95 Prozent (Vorjahr: 86 %).

Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind am Ende dieses Anhangs aufgeführt.



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

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan – LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und zuletzt im Jahr 2010 erneuert wurde. Am LTIP 2010 (Cycle 2010 und Cycle 2011) sind die Mitglieder des Vorstands erstmals nicht bezugsberechtigt. Eine Ausgabe von Aktienoptionen an zum damaligen Zeitpunkt aktive Vorstände im Rahmen des LTIP 2010 erfolgte deswegen nicht. Im Geschäftsjahr 2014 wurden insgesamt 193.000 (Vorjahr: 225.000) Aktienoptionen von den zum Bilanzstichtag aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt bzw. veräußert. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2011 ausgeübt werden.

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

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG ohne Drittvergütung beträgt im Berichtsjahr 12.465 Tsd. Euro (Vorjahr: 10.876 Tsd. Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 9.057 Tsd. Euro (Vorjahr: 7.635 Tsd. Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 114 Tsd. Euro (Vorjahr: 65 Tsd. Euro) enthalten. Darüber hinaus erhielt der Vorstand eine einmalige Drittvergütungen in Höhe von 59.717 Tsd. Euro (Vorjahr: keine). Der Aufwand aus aktienbasierter Vergütung betrug im Berichtsjahr 3.666 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.877 Tsd. Euro). Für weitere Details verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der im Lagebericht enthalten ist.

Für ein mit Wirkung zum 30. September 2014 ausgeschiedenes Vorstandsmitglied fielen insgesamt Aufwendungen in Höhe von 1.202 Tsd. Euro nach dem Ausscheiden an. Im Geschäftsjahr 2013 schieden keine Vorstandsmitglieder aus der Gesellschaft aus.

Für Pensionszusagen an zum 31. Dezember 2014 amtierende Mitglieder des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen vor Saldierung mit dem Deckungsvermögen in Höhe von 7.665 Tsd. Euro (Vorjahr: 5.126 Tsd. Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2014 insgesamt 9.047 Tsd. Euro (Vorjahr: 8.683 Tsd. Euro) vor Saldierung mit dem Deckungsvermögen zurückgestellt.



Der zum 31. Dezember 2014 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für amtierende Vorstandsmitglieder 238 Tsd. Euro (Vorjahr: 185 Tsd. Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2014 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 339 Tsd. Euro (Vorjahr: 336 Tsd. Euro) an Pensionszahlungen geleistet.

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

Für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr Aufwendungen in Höhe von 979 Tsd. Euro (Vorjahr: 630 Tsd. Euro) angefallen.

Bis zum 26. Juni 2014 setzte sich das Vergütungssystem wie folgt zusammen: Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhielten eine feste jährliche Vergütung. Sie betrug für die ordentlichen Aufsichtsratsmitglieder 50.000 Euro und für den Aufsichtsratsvorsitzenden bzw. den stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden jeweils 100.000 Euro. Zudem wurden Sitzungsgelder für die Mitarbeit in den Ausschüssen gezahlt. Dieses betrug für einfache Mitglieder des Prüfungsausschusses („Audit and Finance Committee“) 3.000 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung und für einfache Mitglieder eines anderen Ausschusses 1.500 Euro pro Teilnahme an einer Sitzung. Die Ausschussvorsitzenden erhielten jeweils den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Eine erfolgsorientierte variable Vergütung wurde nicht gewährt.

Seit dem 26. Juni 2014 erhalten die Aufsichtsratsmitglieder für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats 250 Tsd. Euro, sein Stellvertreter 150 Tsd. Euro und alle sonstigen Mitglieder des Aufsichtsrats 100 Tsd. Euro erhalten. Der Vorsitzende eines Ausschusses erhält für jedes volle Geschäftsjahr seiner Tätigkeit als Vorsitzender eines Ausschusses eine fixe jährliche Vergütung in Höhe von 30 Tsd. Euro; für den Vorsitzenden des Audit and Finance Committee beträgt die zusätzliche fixe Vergütung 50 Tsd. Euro. Für die Mitgliedschaft in einem Ausschuss des Aufsichtsrats erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats ferner eine fixe jährliche Vergütung in Höhe von 7,5 Tsd. Euro. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für jede persönliche Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats ein Sitzungsgeld in Höhe von 2 Tsd. Euro. Für den Vorsitzenden des Aufsichtsrats beträgt das Sitzungsgeld 3 Tsd. Euro für jede persönliche Teilnahme an einer Aufsichtsratssitzung. Für mehrere Sitzungen, die an einem Tag stattfinden, wird das Sitzungsgeld nur einmal gezahlt. Die derzeit amtierenden Mitglieder des Aufsichtsrats haben gegenüber dem Aufsichtsrat im Rahmen einer „Selbstverpflichtung“ erklärt, dass sie für jeweils 20% der gewährten jährlichen festen Vergütung gemäß § 12 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG kaufen und jeweils für



die Dauer von vier Jahren, längstens aber während der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG halten werden; im Falle einer Wiederwahl gilt die Halteverpflichtung jeweils für die einzelnen Amtsperioden. Mit dieser Selbstverpflichtung zur Investition in ProSiebenSat.1-Aktien und zum Halten dieser Aktien wollen die Aufsichtsratsmitglieder ihr Interesse an einem langfristigen, nachhaltigen Unternehmenserfolg unterstreichen. 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 2014 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2014 insgesamt unmittelbar 155.000 Stammaktien (Vorjahr: 237.000 Stammaktien) der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,1 Prozent (Vorjahr: 0,1 %).

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1 Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger.

Im Geschäftsjahr 2014 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt zwei Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 85.000 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben sowie ein Geschäft, bei dem ein Mitglied des Aufsichtsrats insgesamt 3.000 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG gekauft hat. Im Geschäftsjahr 2013 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt drei Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands insgesamt 304.180 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben sowie ein Geschäft, bei dem ein Mitglied des Aufsichtsrats insgesamt 7.500 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft hat. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Konzernzugehörigkeit

Zum 31. Dezember 2014 liegt ebenso wie im Vorjahr keine berichtspflichtige Konzernzugehörigkeit der ProSiebenSat.1 Media AG vor.



Stimmrechtsmitteilungen

Gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG sind Angaben über das Bestehen von Beteiligungen zu machen, die der ProSiebenSat.1 Media AG nach § 21 Abs. 1 oder 1a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) mitgeteilt worden sind.

Der folgenden Tabelle können die im Geschäftsjahr 2014 mitgeteilten meldepflichtigen Beteiligungen entnommen werden. Die Angaben sind jeweils der zeitlich letzten Mitteilung eines Meldepflichtigen an die Gesellschaft entnommen worden. Sämtliche Beteiligungsmeldungen wurden von der ProSieben-Sat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2014 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar (<http://www.prosiebensat1.de/de/investor-relations/publikationen/stimmrechtsmitteilungen>).

Es wird darauf hingewiesen, dass die Angaben zu der Beteiligung in Prozent und in Stimmrechten zwischenzeitlich überholt sein können.

Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreitung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
BlackRock, Inc., New York, NY, USA ¹	09.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,02	21.919.191 ¹
BlackRock Financial Management, Inc., New York, NY, USA ²	14.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,006	21.892.504 ²
BlackRock Holdco 2, Inc., Wilmington, Delaware, USA ³	14.01.2014	10 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	10,006	21.892.504 ³
KKR & Co. L.P., Wilmington, Delaware, USA	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 1996 Overseas Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 2006 Fund (Overseas), Limited Partnership, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR 2006 Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Associates 2006 (Overseas), Limited Partnership, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Associates Europe II, Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Europe II Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR European Fund II, Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Fund Holdings GP Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Fund Holdings L.P., George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (2006) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (European II) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Glory (KPE) Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Group Holdings L.P., George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0



Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreitung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
KKR Group Limited, George Town, Grand Cayman, Kaimaninseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Management LLC, Wilmington, Delaware, USA	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
KKR Partners (International), Limited Partnership, Calgary, Alberta, Kanada	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg, Luxemburg	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Lavena Holding 1 GmbH, München, Deutschland	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
P4 Co-Investment L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
P4 Sub L.P.1, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Holdings Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Investments Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV GP L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV GP Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV L.P.1, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV L.P.2, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV Managers L.P., St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira IV Managers Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Permira Nominees Limited, St Peter Port, Guernsey, Kanalinseln	21.01.2014	15 %, 10 %, 5 % sowie 3 % Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22	0,00	0
Ameriprise Financial, Inc., Minneapolis, USA	27.06.2014	3 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,003	6.569.547
Bankhaus Lampe KG, Bielefeld, Deutschland	01.07.2014	5 % sowie 3 % Unterschreitung	§ 21 Abs. 1	0,00	0
Ministry of Finance on behalf of the State of Norway, Oslo, Norwegen	11.07.2014	3 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,03	6.637.047
Norges Bank (the Central Bank of Norway), Oslo, Norwegen	11.07.2014	3 % Überschreitung	§ 21 Abs. 1	3,03	6.637.047
TAM UK Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management Holdings SARRL, Luxemburg, Luxemburg	14.07.2014	3 % Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,02	6.611.141



Meldepflichtiger	Datum des Erreichens, Über- oder Unterschreitung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
Threadneedle Asset Management Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	3,02	6.611.141
Threadneedle Asset Management UK Ltd, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,02	6.611.141
Threadneedle Holdings Limited, London, GB	14.07.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	3,02	6.611.141
BlackRock (Luxembourg) S.A., Senningerberg, Luxemburg	25.07.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	2,99	6.551.091
BlackRock Luxembourg Holdco S.à r.l., Senningerberg, Luxemburg	03.09.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	2,98	6.521.176
Invesco Limited, Hamilton, Bermuda	03.10.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,004	6.573.700
BlackRock Investment Management (UK) Limited, London, GB	03.11.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,99	6.541.239
BlackRock Advisors Holdings, Inc., New York, NY, USA	11.11.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,95	6.450.664
BlackRock Group Limited, London, GB	11.11.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,74	5.997.819
BlackRock International Holdings, Inc., New York, NY, USA	11.11.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,95	6.450.664
BR Jersey International Holdings L.P., St Helier, Jersey, Kanalinseln	11.11.2014	3% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2, § 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 1	2,95	6.450.664
Massachusetts Financial Services Company (MFS), Boston, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Assurance Company of Canada - U.S. Operations Holdings, Inc., Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Financial (U.S.) Holdings, Inc., Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Financial (U.S.) Investments LLC, Wellesley Hills, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Financial Inc., Toronto, Kanada	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life Global Investments Inc., Toronto, Kanada	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Sun Life of Canada (U.S.) Financial Services Holdings, Inc., Boston, USA	11.11.2014	3% Überschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2	3,24	7.091.588
Capital Income Builder, Inc., Los Angeles, Kalifornien, USA	01.12.2014	3% Unterschreitung	§ 21 Abs. 1	2,95	6.454.032
Capital Research and Management Company, Los Angeles, Kalifornien, USA	05.12.2014	10% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	9,96	21.790.060
The Capital Group Companies, Inc., Los Angeles, Kalifornien, USA	05.12.2014	10% Unterschreitung	§§ 21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 S. 2-3	9,96	21.790.060

¹ BlackRock, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,75% (21.342.377) betragen.

² BlackRock Financial Management, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,61% (21.018.096) betragen.

³ BlackRock Holdco 2, Inc. teilt mit Bestandsmeldung vom 30. September 2014 mit, dass die der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1 WpHG zuzurechnenden Stimmrechtsanteile per 25. September 2014 9,66% (21.143.526) betragen.



Anteilsbesitzliste nach §285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2014

Name und Sitz der Gesellschaft	Anteils- beziehung	Beteiligung **	Währung ***	Eigenkapital* in Tausend	Jahresergebnis* in Tausend
ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring			EUR	2.665.061,3	362.179,8
Deutschland					
9Live Fernsehen GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	520,5	0,0 ¹⁾
12Auto Group GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	967,5	178,3
Advopedia GmbH, Unterföhring	indirekt	70,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Aeria Games Europe GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	1.105,3	486,4
Booming GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	457,5	0,0 ¹⁾
COMVEL GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	1.521,0	-361,9
Department 47 GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	-314,0	-339,0
Department 47 Holding GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	2,0	-4,0
Discavo GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	-576,0	-601,0
Discavo Holding GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	22,0	-3,0
EPIC Companies GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	10,6	-1.060,0
EPIC Verwaltung I GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	22,0	-3,0
EPIC Verwaltung VI GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	22,0	-3,0
Fem Media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	399,8	0,0 ¹⁾
Gymondo GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	-1.318,0	-2.343,0
kabel eins Fernsehen GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	82.358,9	0,0 ¹⁾
lokalisten media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	385,8	0,0 ¹⁾
MAGIC Internet GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	-907,9	294,9
MAGIC Internet Holding GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	4.525,4	0,0 ¹⁾
maxdome GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH, Köln	indirekt	60,00	EUR	28,2	311,9
moebel.de Einrichten & Wohnen AG, Hamburg	indirekt	50,10	EUR	2.458,5	498,3
mydays Event GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	-333,9	55,2
mydays GmbH, München	indirekt	100,00	EUR	-22.998,0	-128,2
mydays Holding GmbH, München	indirekt	75,10	EUR	711,1	3,8
P7S1 Erste SBS Holding GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	956.394,4	0,0 ¹⁾
P7S1 Zweite SBS Holding GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	239.055,6	0,0 ¹⁾
Petobel GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	-480,0	-4.005,0
Petobel Holding GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	3.954,0	-46,0
Preis24.de GmbH, Düsseldorf	indirekt	60,00	EUR	-764,7	993,1
ProSieben Television GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	450.485,7	0,0 ¹⁾
ProSiebenTravel GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	185.025,0	-334,4 ³⁾
ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	26,3	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25.444,2	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Applications GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.025,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Commerce GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	204.959,9	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	44.203,9	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Games Core GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	6.460,4	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Licensing GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.702,1	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Produktion GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	8.977,7	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	976.835,3	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
ProSiebenSat.1 Welt GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	-41,5	14,5
PS Event GmbH, Köln	indirekt	67,00	EUR	-30,0	-244,6
PSH Entertainment GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.925,2	0,0 ¹⁾
Red Arrow Entertainment Group GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	50.420,6	0,0 ¹⁾
Red Arrow International GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	125,0	0,0 ¹⁾
RedSeven Entertainment GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
SAM - Starwatch Artist Management GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	192,4	0,0 ¹⁾
SAM Sports - Starwatch Artist Management GmbH, Hamburg	indirekt	75,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover	indirekt	100,00	EUR	24,9	0,0 ¹⁾
SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	443.610,2	0,0 ¹⁾
Seven Scores Musikverlag GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	26,0	0,0 ¹⁾
SevenGames Network GmbH, Berlin	indirekt	100,00	EUR	1.342,1	0,0 ¹⁾
SevenOne AdFactory GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	30,0	0,0 ¹⁾
SevenOne Brands GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.168,3	0,0 ¹⁾
SevenOne Capital (Holding) GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
SevenOne Investment (Holding) GmbH, Unterföhring	direkt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
SevenOne Media GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	5.771,7	0,0 ¹⁾
SevenPictures Film GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.268,3	0,0 ¹⁾
SevenVentures GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	515,0	0,0 ¹⁾
SilverTours GmbH, Freiburg im Breisgau	indirekt	67,45	EUR	5.396,0	4.891,0
Sixx GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
Starwatch Entertainment GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	10.559,5	0,0 ¹⁾
Studio 71 GmbH, Berlin	indirekt	82,25	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
Sugar Ray GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25,0	0,0 ¹⁾
TROPO GmbH, Hamburg	indirekt	90,00	EUR	-6.118,0	-4.531,1
tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.027,0	0,0 ¹⁾
Valmano GmbH, Berlin	indirekt	51,00	EUR	-1.546,0	-4.346,0
Valmano Holding GmbH i.L., Berlin	indirekt	100,00	EUR	2.983,0	-17,0
wer-weiss-was GmbH, Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	6.565,9	0,0 ¹⁾
Wetter Fernsehen - Meteos GmbH, Konstanz	indirekt	100,00	EUR	693,8	0,0 ¹⁾
wetter.com GmbH, Konstanz	indirekt	100,00	EUR	-907,9	294,9
Beteiligungen					
b-neun Media & Technologie Center GmbH, Unterföhring	indirekt	24,50	EUR	351,1	27,4
Covus Ventures GmbH, München	indirekt	44,12	EUR	1.692,9	-192,0
eFashion Boulevard GmbH, Georgsmarienhütte	indirekt	30,00	EUR	1.840,4	582,1
Deutscher Fernsehpreis GmbH, Köln	direkt	25,00	EUR	313,7	-43,1
Flaconi GmbH, Berlin	indirekt	46,99	EUR	-824,1	-3.956,6
Lottohelden GmbH, Hamburg	indirekt	26,54	EUR	-90,4	-556,2
SMARTSTREAM.TV GmbH, München	indirekt	25,00	EUR	423,4	366,1
Sonoma Internet GmbH, Berlin	indirekt	23,21	EUR	254,3	-804,2
Stylight GmbH, München	indirekt	22,08	EUR	5.514,6	2,3
Tejado GmbH, Oldenburg	indirekt	20,69	EUR	9.348,0	-1.252,5
Todaytickets GmbH, Berlin	indirekt	45,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
travista GmbH, Offenburg	indirekt	25,13	EUR	-1.886,1	-1.312,3
VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin	direkt	29,54	EUR	378,3	0,0



Belgien	Sultan Sushi BVBA in vereffening, Mechelen	indirekt	100,00	EUR	-620,0	-843,9
Dänemark	Snowman Productions ApS, Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	1.719,6	-373,2
Hongkong	Red Arrow International Ltd., Hong Kong	indirekt	100,00	HKD	n/a	n/a ²⁾
Israel	July August Communications and Productions Ltd., Ramat Gan	indirekt	51,00	ILS	648,0	-303,0
	Seven Days LP, Ramat Gan	indirekt	50,00	ILS	n/a	n/a ²⁾
	The Band's Visit LP, Ramat Gan	indirekt	55,00	ILS	n/a	n/a ²⁾
Jersey	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd., Jersey	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
Luxemburg	P7S1 Broadcasting S.à r.l., Luxemburg	indirekt	100,00	EUR	336.106,7	-89.349,5
Niederlande	Danube Broadcasting B.V. in liquidatie, Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	-94,7	-43,2
	New Century Media Holding B.V. in liquidatie, Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
	P7S1 Broadcasting Europe B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	118.886,0	-121.647,0
	P7S1 Broadcasting Holding I B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	581.626,0	491.431,0
	P7S1 Finance B.V. in liquidatie, Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	6.177,0	75.031,0
	P7S1 Nederland B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	1.050,0	-35,0
	Sultan Sushi B.V., Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	-1.047,9	-908,6
Norwegen	Snowman Productions AS, Oslo	indirekt	100,00	NOK	429,3	-4.913,8
Österreich	Austria 9 TV GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	10,8	0,8
	AUSTRIA 9 TV GmbH & Co. KG, Wien	indirekt	100,00	EUR	n/a	n/a ²⁾
	ProSieben Austria GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	35,7	1,1
	ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	24.424,8	18.849,3
	Puls 4 TV GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	33,0	0,0
	PULS 4 TV GmbH & Co. KG, Wien	indirekt	100,00	EUR	2.600,1	-2.953,8
	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H, Wien	indirekt	51,00	EUR	7.877,9	7.618,6
	SevenVentures Austria GmbH, Wien	indirekt	100,00	EUR	697,0	197,0
Beteiligung	Visivo Consulting GmbH, Wien	indirekt	39,97	EUR	n/a	n/a ²⁾
Rumänien	MyVideo Broadband S.R.L., Bukarest	indirekt	100,00	RON	1.155,5	-4.221,8
Schweden	100 Code AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	n/a	n/a ²⁾
	Hard Hat AB, Stockholm	indirekt	90,00	SEK	659,7	-1.213,0
	P7S1 Broadcasting (Sweden) AB i likvidation, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	21.023,0	4.535,0
	Snowman Productions AB, Stockholm	indirekt	100,00	SEK	4.941,1	-17.693,9
Schweiz	mydays (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	n/a	n/a ²⁾
	ProSieben (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	434,9	260,6
	Sat.1 (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	60,00	CHF	6.732,4	5.501,0
	SevenOne Media (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	22.159,4	21.494,3
	SevenVentures (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	204,3	104,3
Beteiligung	AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz) AG, Bern	indirekt	43,48	CHF	n/a	n/a ²⁾
	Goldbach Media (Schweiz) AG, Küsnacht ZH	indirekt	22,96	CHF	26.750,5	28.762,6
	swiss radioworld AG, Zürich	indirekt	22,96	CHF	n/a	n/a ²⁾
Türkei	Tasfiye Halinde Anadolu Televizyon Ve Radyo Yayıncılık Ve Ticaret Anonim Sirketi, Istanbul	indirekt	100,00	TRY	n/a	n/a ²⁾
Vereinigtes Königreich	CPL Productions Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	45,1	-19,5
	Endor (Esio Trot) Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
	Endor (HBJ) Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	1,0	0,0
	Endor (T&T), Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
	Endor (Will) Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
	Endor Productions Ltd., London	indirekt	51,00	GBP	-318,8	-383,6
	European Radio Investments Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	-4.653,4	-4.921,2
	LHB Ltd., London	indirekt	68,25	GBP	-90,3	-22,6
	New Entertainment Research and Design Ltd., London	indirekt	96,70	GBP	-643,8	-261,9
	P7S1 Broadcasting (UK) Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	40.233,7	38.481,2
	Red Arrow Entertainment Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	1.274,4	-1.816,7
	Romanian Broadcasting Corporation Ltd., London	indirekt	100,00	EUR	15.820,9	-1.107,7
	TEA Endor Ltd., London	indirekt	100,00	GBP	n/a	n/a ²⁾
Beteiligung	One Three Media RA UK Ltd., London	indirekt	50,00	GBP	n/a	n/a ²⁾



Vereinigte Staaten von Amerika					
95 Ends LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Digital Demand LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Fabrik Entertainment LLC, Los Angeles	indirekt	51,00	USD	-192,2	-348,3
Fortitude Production Services LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Half Yard Productions LLC, Bethesda	indirekt	65,00	USD	n/a	n/a ²⁾
HB Television Development LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Hold Fast Productions LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinetic Content LLC, Los Angeles	indirekt	51,00	USD	-1.181,8	495,6
Kinetic Content Publishing LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinetic Operations LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Kinpro LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
KinPro Music Publishing LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Left/Right Holdings LLC, New York	indirekt	60,00	USD	3.732,6	6.411,7
Left/Right LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Moving TV LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Nerd TV LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	-21,1	-21,1
Production Connection LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Red Arrow International Inc., Los Angeles	indirekt	100,00	USD	39.710,7	3.557,3
Three Tables Music LLC, Los Angeles	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
WDSP LLC, New York	indirekt	100,00	USD	n/a	n/a ²⁾
Beteiligung					
Collective Digital Studio LLC, Beverly Hills	indirekt	20,00	USD	n/a	n/a ²⁾
ZeniMax Media Inc., Rockville	indirekt	6,90	USD	657.959,4	-75.132,3

*Soweit nicht anders angegeben sind die Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis dem letzten vorliegenden, festgestellten Jahresabschluss (Geschäftsjahr 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013) entnommen.

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

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

1 Euro entspricht	Stichtagskurs 31.12.2013	Durchschnittskurs 2013	
CHF	1,23	1,23	Schweiz
DKK	7,46	7,46	Dänemark
GBP	0,83	0,85	Vereinigtes Königreich
HKD	10,67	10,30	Hongkong
ILS	4,78	4,80	Israel
NOK	8,37	7,81	Norwegen
RON	4,47	4,42	Rumänien
SEK	8,83	8,65	Schweden
TRY	2,94	2,53	Türkei
USD	1,38	1,33	Vereinigte Staaten von Amerika

Erläuterungen zu den Fußnoten

- 1) Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag
- 2) Keine Angaben verfügbar, Unternehmen erst im Jahr 2014 gegründet oder erworben bzw. in Liquidation oder Auflösung
- 3) Rumpfgeschäftsjahr vom 5. November 2013 bis 31. Dezember 2013
- 4) Rumpfgeschäftsjahr vom 29. Juli 2013 bis 31. Dezember 2013



Mitglieder des Vorstands

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereiche: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX), Group Content, Group Program Strategy & Development, Content Production & Global Sales, Sales & Marketing, Corporate Communication und Human Resources Mandate: Bayer AG (Mitglied des Aufsichtsrats) Lonza Group AG (Mitglied des Verwaltungsrats)
Axel Salzmann CFO	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008, CFO seit 1. Juli 2008	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration Mandate: TLG Immobilien AG (Mitglied des Aufsichtsrats seit 1. Oktober 2014)
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Shareholder & Boards Management
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Digital & Adjacent, Digital Entertainment, Digital Commerce & Ventures, Adjacent
Heidi Stopper	Vorstandsmitglied vom 1. Oktober 2012 bis 30. September 2014	Vorstandsbereiche: Human Resources, Compensation & Benefits, HR People Development, HR Processes & Controlling, Labour Law & Freelance Management

Mitglieder des Aufsichtsrats

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberater)	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Philipp Freise Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Partners LLP (Partner)	Mandate: Fotolia Holdings Inc. (non-executive), Scout 24 Schweiz AG (non-executive), Omnimedia AG (non-executive), Arago GmbH (non-executive)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Iconic Entertainment Inc. (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Kabel Deutschland Holding AG (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), Sanoma Group (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 Yahoo Inc. (Senior Vice President Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Dr. Marion Helmes	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberaterin)	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats seit 26. Juni 2014 (Unternehmensberater)	Mandate: Consolidated Media Industries B.V. (non-executive)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: DO Deutsche Office AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)
Stefan Dziarski	Mitglied des Aufsichtsrats vom 15. Mai 2012 bis 30. Oktober 2014 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Principal)	Mandate: keine
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 G.P. Bullhound, LLP (Partner)	Mandate: Honeywell Inc. (non-executive), We Predict Ltd. (non-executive)
Johannes Peter Huth	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 (Vorsitzender vom 4. Juni 2009 bis 26. Juni 2014) Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Mitglied des Investment Committee)	Mandate: KION Holding 1 GmbH (non-executive), KION Group GmbH (non-executive), KKR & Co. Partners LLP (executive), NXP BV (non-executive), Wild Flavors GmbH (non-executive), WMF AG (non-executive)
Götz Mäuser	Mitglied des Aufsichtsrats vom 7. März 2007 bis 26. Juni 2014 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mandate: keine
Dr. Jörg Rockenhäuser	Mitglied des Aufsichtsrats vom 4. Juni 2009 bis 26. Juni 2014 (Stellvertretender Vorsitzender vom 23. Juli 2013 bis 26. Juni 2014) Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mandate: Member of Permira Investment Committee (executive), Executive Group of Permira (executive), Permira Holdings Limited Board (executive), Board member of Permira Asesores (non-executive), AmCham Board of Directors (non-executive), Netafim Board of Directors (non-executive)


ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring
Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2014

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				
	Stand	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	Stand
	01.01.14				31.12.14
	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	10.492.745,08	693.917,57	131.426,25	4.095.020,30	7.223.068,60
2. Geleistete Anzahlungen	115.052,55	30.807,50	-91.582,35	23.827,70	30.450,00
	10.607.797,63	724.725,07	39.843,90	4.118.848,00	7.253.518,60
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	83.380.796,47	7.388.914,12	8.208.531,05	389.692,16	98.588.549,48
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	13.943.895,46	2.080.215,77	378.545,43	1.948.900,99	14.453.755,67
3. Geleistete Anzahlungen	9.095.398,43	3.283.656,11	-8.626.920,38	0,00	3.752.134,16
	106.420.090,36	12.752.786,00	-39.843,90	2.338.593,15	116.794.439,31
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.574.551.640,28	120.948.172,39	0,00	656.500.000,00	5.038.999.812,67
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	116.716.380,85	23.235.618,56	0,00	74.302.303,26	65.649.696,15
3. Beteiligungen	616.792,81	880.927,91	0,00	433.408,11	1.064.312,61
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	14.141.034,31	2.483.207,95	0,00	14.600.598,91	2.023.643,35
5. Sonstige Ausleihungen	14.689.979,64	25.921.655,88	0,00	0,00	40.611.635,52
	5.720.715.827,89	173.469.582,69	0,00	745.836.310,28	5.148.349.100,30
	5.837.743.715,88	186.947.093,76	0,00	752.293.751,43	5.272.397.058,21



ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2014

	Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte	
	Stand	Zugänge	Zuschreibung	Abgänge	Stand	Stand
	01.01.14				31.12.14	31.12.13
	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände						
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	8.953.276,08	797.380,02	0,00	3.478.626,50	6.272.029,60	951.039,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.450,00
	8.953.276,08	797.380,02	0,00	3.478.626,50	6.272.029,60	981.489,00
II. Sachanlagen						
1. Bauten auf fremden Grundstücken	48.496.504,95	7.125.302,17	0,00	377.468,16	55.244.338,96	43.344.210,52
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	10.451.013,96	1.339.866,46	0,00	1.947.346,99	9.843.533,43	4.610.222,24
3. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.752.134,16
	58.947.518,91	8.465.168,63	0,00	2.324.815,15	65.087.872,39	51.706.566,92
III. Finanzanlagen						
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	245.076.998,00	11.571.276,45	0,00	0,00	256.648.274,45	4.782.351.538,22
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65.649.696,15
3. Beteiligungen	420.021,01	0,00	0,00	341.987,11	78.033,90	986.278,71
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	767.039,59	0,00	6.004,32	0,00	761.035,27	1.262.608,08
5. Sonstige Ausleihungen	0,00	8.300.000,00	0,00	0,00	8.300.000,00	32.311.635,52
	246.264.058,60	19.871.276,45	6.004,32	341.987,11	265.787.343,62	4.882.561.756,68
	314.164.853,59	29.133.825,10	6.004,32	6.145.428,76	337.147.245,61	4.935.249.812,60
						5.523.578.862,29



Versicherung der gesetzlichen Vertreter

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

Unterföhring, den 6. März 2015

Thomas Ebeling (CEO)

Axel Salzmänn (CFO)

Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)

Dr. Christian Wegner (Digital & Adjacent)



Bestätigungsvermerk

Den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk haben wir wie folgt erteilt:

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

„Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014, geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.



Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 6. März 2015

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Schmidt
Wirtschaftsprüfer

Specht
Wirtschaftsprüfer



Impressum

Kontakte

Presse

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

Investor Relations

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

Herausgeber

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

DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP IM INTERNET

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse <http://www.prosiebensat1.com/>

Zukunftsgerichtete Aussagen. Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media AG liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media AG. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannt Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media AG keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.



Finanzkalender 2015

26.02.2015	Bilanzpressekonferenz 2014 IR-Telefonkonferenz (09:00 Uhr) Presse-Webkonferenz (11:30 Uhr)
17.03.2015	Geschäftsbericht 2014
07.05.2015	Quartalsbericht Q1 2015 IR-Telefonkonferenz (09:00 Uhr) Presse-Telefonkonferenz (10:30 Uhr)
21.05.2015	Ordentliche Hauptversammlung 2015
30.07.2015	Halbjahresbericht 2015 IR-Telefonkonferenz (09:00 Uhr) Presse-Telefonkonferenz (10:30 Uhr)
29.10.2015	Quartalsbericht Q3 2015 IR-Telefonkonferenz (09:00 Uhr) Presse-Telefonkonferenz (10:30 Uhr)
