

ProSiebenSat.1 Media SE



ProSiebenSat.1 Media SE

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2015 und
Zusammengefasster Lagebericht



Inhalt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2015 der ProSiebenSat.1 Media SE

Zusammengefasster Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE*	3
Bilanz der ProSiebenSat.1 Media SE	130
Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media SE	133
Anhang der ProSiebenSat.1 Media SE	135
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	167
Bestätigungsvermerk	168
Impressum	169

* Der Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE und der Konzernlagebericht sind nach § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB zusammengefasst.



Zusammengefasster Lagebericht

Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE. Er erläutert die Struktur und Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder. Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des geprüften zusammengefassten Lageberichts und entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 5. Mai 2015.

Vergütung des Vorstands

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE zuständig. Die Vorstandsmitgliederverträge haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren und regeln auch die Vergütung. Struktur und Höhe der Vorstandsvergütung werden auf Vorschlag des Personalausschusses („Compensation Committee“) vom Aufsichtsratsplenum 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 SE.

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Im Geschäftsjahr 2015 hat es einzelne Änderungen im Vergütungssystem gegeben, die im Folgenden bei den jeweiligen Vergütungskomponenten näher erläutert werden. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2015 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**, den sog. Performance Bonus. Die Ausgestaltung des Performance Bonus ist grundsätzlich einheitlich in den jeweiligen Vorstandsmitgliederverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung zu Beginn jeden Jahres definierter Jahresziele für die für das jeweilige Geschäftsjahr festgelegten Zielparame-ter ab. Anders als nach bisheriger Regelung liegt für den Performance Bonus ab 2015 nicht nur die Festlegung der zugrundeliegenden Zielgrößen, sondern auch die Höhe der Erfolgsziele im Ermessen des Aufsichtsrats. Dadurch kann der Performance Bonus besser auf die jeweilige Lage des Unternehmens bzw. die Aufgaben des einzelnen Vorstandsmitglieds zugeschnitten werden. Der Aufsichtsrat legt hierbei für jedes Vorstandsmitglied mindestens zwei Zielgrößen sowie deren jeweilige Gewichtung zueinander fest. Für die Gesamtheit der Zielgrößen wird jeweils ein Ziel-Bonus pro Geschäftsjahr festgelegt. Bei Zielüberschreitung kann der Performance Bonus über dem Ziel-Bonus liegen, jedoch nicht über 200 Prozent des Ziel-Bonus hinaus. Im Falle von Zielverfehlungen kann der Performance Bonus auch entsprechend unter dem Ziel-Bonus liegen oder vollständig entfallen. Für das Jahr 2015 wurden in den Zielvereinbarungen für die Vorstandsmitglieder Erfolgsziele definiert, deren Erreichung sich auf Basis des EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie individueller Ziele entsprechend der Geschäftsverteilung im Vorstand ergeben. Die persönliche Zielvereinbarung für Dr. Christian Wegner stellt im Wesentlichen auf die Zielgrößen Umsatz und EBITDA des Segments Digital & Adjacent ab.

- › Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Der im Jahr 2012 geschaffene Group Share Plan ist als Aktiantienprogramm ausgestaltet und wird aus eigenen Aktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Aktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechnen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Aktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des EBITDA der Gruppe. Der Umrechnungsfaktor kann zwischen 0 Prozent und 150 Prozent (erfolgsbezogener Cap) variieren. Zusätzlich erfolgt eine Anpassung der Anzahl der PSUs zum Verwässerungsschutz im Falle der Ausschüttung einer sogenannten Superdividende. 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. Die Anpassung der Anzahl der PSUs zum Verwässerungsschutz für eine etwaige Superdividende sowie die individuelle Anpassung des Umrechnungsfaktors erfolgt im Rahmen der Festlegung des Umtauschverhältnisses von Performance Share Units in Aktien. 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. Der Group Share Plan löste das bisherige Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan, LTIP) ab, unter dem zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben worden waren, welche mittlerweile sämtlich ausgeübt bzw. abgelöst worden sind. Weitere Informationen zum Group Share Plan sowie zum LTIP finden sich im Anhang.

Mit dem 2015 neu eingeführten Mid-Term Incentive Plan erhalten die Vorstandsmitglieder eine weitere mehrjährige variable Vergütungskomponente. Hierbei handelt es sich um ein bar auszahlabares mittelfristiges Vergütungsinstrument für Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group. Die Planlaufzeit des Mid-Term Incentive Plan beträgt drei Jahre, beginnend mit dem Geschäftsjahr 2016. Der Auszahlungsbetrag hängt von dem bis zum Ende der Planlaufzeit erreichten recurring EBITDA der ProSiebenSat.1 Group sowie der Erreichung bestimmter Mindestschwellen für Umsatz und recurring EBITDA während der Planlaufzeit ab. Der Auszahlungsbetrag ist betragsmäßig auf 250 Prozent des jeweiligen Zielbonus begrenzt. Die Mitglieder des Vorstands sowie die weiteren Teilnehmer des Mid-Term Incentive Plan erhalten jeweils eine einmalige Zuteilung für die gesamte Planlaufzeit. Im Falle eines vorzeitigen Ausscheidens vor Ende der Planlaufzeit wird der Auszahlungsbetrag zeitanteilig gekürzt. Die einmalige Zuteilung unter dem Mid-Term Incentive Plan an die Vorstandsmitglieder der Gesellschaft erfolgte im Februar bzw. April 2015. In der Zuwendungstabelle nach DCGK ist der Mid-Term Incentive Plan für 2015 nicht erfasst, da dessen Planlaufzeit im Sinne des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) erst ab 2016 beginnt. Der Zielwert, das heißt der Wert, der bei einer Zielerreichung von 100 Prozent an den Vorstand gewährt wird, beträgt 1,5 Mio Euro bei Thomas Ebeling und 1,0 Mio Euro jeweils bei Dr. Gunnar Wiedenfels, Conrad Albert, Dr. Christian Wegner sowie Dr. Ralf Schremper.

- › 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. – im Falle von Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels – 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 sonstige **erfolgsunabhängige Nebenleistungen** in Form üblicher geldwerter Vorteile (insbesondere Dienstwagen und Teilnahme an der Gruppenunfallversicherung).
- Für den Fall der vorzeitigen Kündigung 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 DCGK, maximal jedoch in Höhe der Vergütung, die bis zum Vertragslaufzeitende zu zahlen wäre.
- Für den Fall eines Kontrollwechsels bei der Gesellschaft enthalten die Vorstandsverträge sog. Change-of-Control-Klauseln. Ein Kontrollwechsel im Sinne der Vorstandsverträge ist gegeben, (i) wenn ein Kontrollwerb im Sinne des Übernahmerechts vorliegt, d.h. ein Erwerber mindestens 30 Prozent der Stimmrechte der Gesellschaft erwirbt, (ii) bei Vollzug einer Verschmelzung der Gesellschaft mit der Gesellschaft als übertragendem Rechtsträger oder (iii) bei Inkrafttreten eines Beherrschungsvertrags mit der Gesellschaft als abhängigem Unternehmen. Im Falle eines Kontrollwechsels hat das Vorstandsmitglied das Recht, den Vorstandsvertrag mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende zu kündigen und das Vorstandsamt niederzulegen, sofern es im Zusammenhang mit dem Kontrollwechsel zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Stellung des Vorstandsmitglieds kommt. Bei wirksamer Ausübung dieses Kündigungsrechts erhält das Vorstandsmitglied eine Barabfindung, die in voller Höhe auf eine etwaige Karenzentschädigung anzurechnen ist. Die Barabfindung entspricht drei Jahresvergütungen, höchstens jedoch der Vergütung für die Restlaufzeit des Dienstvertrages abgezinst auf den Beendigungszeitpunkt. Für Zwecke der Barabfindung ist als Jahresvergütung grundsätzlich die dem Vorstandsmitglied für das letzte abgeschlossene Geschäftsjahr vertraglich zustehende Summe aus der festen Vergütung, dem Performance Bonus, der mehrjährigen Vergütungsbestandteile und der Zuführung zur Altersversorgung anzusetzen.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17

Für die im Geschäftsjahr 2015 amtierenden Vorstandsmitglieder wurde folgende Gesamtvergütung nach DRS 17 festgesetzt:



Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach DRS 17

nach DRS 17 in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	Festvergütung	1.000,0	1.000,0	382,5	-	575,0	543,8	700,0
Nebenleistungen ¹	92,2	59,1	8,4	-	10,0	9,7	15,4	18,7
Summe fixe Vergütung	1.092,2	1.059,1	390,9	-	585,0	553,5	715,4	718,7
Einjährige variable Vergütung	1.530,0	1.980,0	329,1	-	472,5	569,1	777,0	1.125,0
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	488,7	-	-	-	391,0	-	391,0	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	1.000,0	-	-	-	800,0	-	800,0
Group Share Plan (2015-2018)	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-
Summe variable Vergütung	3.018,7	2.980,0	1.129,1	-	1.663,5	1.369,1	1.968,0	1.925,0
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung	4.110,9	4.039,1	1.520,0	-	2.248,5	1.922,6	2.683,4	2.643,7
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	23.460,2	-	-	-	8.531,0	-	10.663,7
Gesamtvergütung mit Drittvergütung	4.110,9	27.499,3	1.520,0	-	2.248,5	10.453,6	2.683,4	13.307,4
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	1.993,2	2.404,8	79,8	-	225,1	160,6	585,8	209,8
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	1.766,7	2.125,1	26,0	-	124,6	5,7	479,0	-
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	8.834,5	6.841,2	79,8	-	568,5	343,3	928,5	342,7
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	7.453,8	5.687,1	26,0	-	155,5	31,0	479,0	-

nach DRS 17 in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015		Axel Salzmann ⁵ CFO bis 31.03.2015		Heidi Stopper ⁶ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014		Summe	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
	Festvergütung	382,5	-	168,8	675,0	-	375,0	3.208,8
Nebenleistungen ¹	8,6	-	5,0	19,8	-	6,5	139,6	113,8
Summe fixe Vergütung	391,1	-	173,8	694,8	-	381,5	3.348,4	3.407,6
Einjährige variable Vergütung	280,3	-	183,9	855,0	-	327,8	3.572,8	4.856,9
Mehrfährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	-	-	-	-	-	1.270,7	-
Group Share Plan (2014-2017)	-	-	-	800,0	-	800,0	-	4.200,0
Group Share Plan (2015-2018)	800,0	-	-	-	-	-	4.200,0	-
Summe variable Vergütung	1.080,3	-	183,9	1.655,0	-	1.127,8	9.043,5	9.056,9
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung	1.471,4	-	357,7	2.349,8	-	1.509,3	12.391,9	12.464,5
Mehrfährige variable Drittvergütung ³	-	-	-	12.796,5	-	4.265,5	-	59.716,9
Gesamtvergütung mit Drittvergütung	1.471,4	-	357,7	15.146,3	-	5.774,8	12.391,9	72.181,4
Erhöhung der Pensionsverpflichtung (DBO)	58,3	-	202,2	221,8	-	104,4	3.144,5	3.101,5
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	-	-	-	-	-	-	2.396,3	2.130,8
Bestand der Pensionsverpflichtung (DBO) ⁴	58,3	-	1.047,3	845,1	-	184,5	11.516,8	8.556,9
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	-	-	-	-	-	-	8.114,4	5.718,1

- Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen bei Thomas Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.
- Individuelle Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units durch den Aufsichtsrat in Höhe von 17,5 Prozentpunkten gemäß den Planbedingungen sowie Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.
- Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien

- an der Gesellschaft.
- Defined Benefit Obligation (DBO) zum 31.12. des Berichtsjahres.
- Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, die Pensionsverpflichtungen beziehen sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.
- Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.03.2015. 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.

Axel Salzmänn ist zum 31. März 2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum gleichen Datum. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhielt Axel Salzmänn eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (506.250 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163,5%) in Höhe von 551.813 Euro, eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot in Höhe von 337.500 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.886 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 101.250 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Axel Salzmänn als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

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

Der Bestand der den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Mitglieder des Vorstands gewährten Aktienoptionen und Performance Share Units hat sich im Geschäftsjahr 2015 wie folgt entwickelt:

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten

	GROUP SHARE PLAN ³					
		Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units	Im Geschäftsjahr gewährte Performance Share Units	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Im Geschäftsjahr verfallene Performance Share Units	Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl
Thomas Ebeling	2015	112.035	20.505	1.000.000	0	132.540
	2014	79.963	32.072	1.000.000	0	112.035
Dr. Gunnar Wiedenfels ¹	2015	0	16.404	800.000	0	16.404
	2014	-	-	-	-	-
Conrad Albert	2015	89.628	16.404	800.000	0	106.032
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Dr. Christian Wegner	2015	89.628	16.404	800.000	0	106.032
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Dr. Ralf Schremper ¹	2015	0	16.404	800.000	0	16.404
	2014	-	-	-	-	-
Axel Salzmänn	2015	89.628	0	0	19.133	70.495
	2014	63.970	25.658	800.000	0	89.628
Heidi Stopper ²	2015	-	-	-	-	-
	2014	44.600	25.658	800.000	0	70.258
Gesamt	2015	380.919	86.121	4.200.000	19.133	447.907
	2014	316.473	134.704	4.200.000	0	451.177

¹ Die Vorstände Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels verfügen zudem über Performance Share Units und Aktienoptionen aus ihrer Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand, die ihnen nicht als Vergütung für ihre Funktion als Vorstand gewährt worden sind und daher auch nicht in der Übersicht aufgeführt werden.

² Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, Angaben zu ihren aktienbasierten Vergütungsinstrumenten finden sich im Kapitel zu den Gesamtbezügen der ehemaligen Mitglieder des Vorstands.

³ Nominalbeträge der Performance Share Units bei Gewährung.

⁴ Der Gesamtaufwand beinhaltet für den Group Share Plan 2012 neben den Anpassungen der gewährten Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) zudem die individuelle Erhöhung durch den Aufsichtsrat (17,5%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Fortsetzung)

LONG TERM INCENTIVE PLAN							
		Zu Beginn des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	Im Geschäftsjahr gewährte Optionen	Beizulegender Zeitwert bei Gewährung in €	Im Geschäftsjahr verfallene Optionen	Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Optionen	Gesamtaufwand für aktienbasierte Vergütung ⁴
		Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl	in €
Thomas Ebeling	2015	0	0	0	0	0	1.301.188
	2014	105.000	0	0	0	0	887.915
Dr. Gunnar Wiedenfels ¹	2015	0	0	0	0	0	375.060
	2014	0	0	0	0	0	-
Conrad Albert	2015	0	0	0	0	0	1.040.983
	2014	0	0	0	0	0	710.337
Dr. Christian Wegner	2015	0	0	0	0	0	1.040.983
	2014	0	0	0	0	0	710.337
Dr. Ralf Schremper ¹	2015	0	0	0	0	0	375.060
	2014	0	0	0	0	0	-
Axel Salzmann	2015	0	0	0	0	0	152.251
	2014	60.000	0	0	0	0	710.337
Heidi Stopper ²	2015	-	-	-	-	-	-
	2014	0	0	0	0	0	647.524
Gesamt	2015	0	0	0	0	0	4.285.526
	2014	165.000	0	0	0	0	3.666.450

¹ Die Vorstände Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels verfügen zudem über Performance Share Units und Aktienoptionen aus ihrer Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand, die ihnen nicht als Vergütung für ihre Funktion als Vorstand gewährt worden sind und daher auch nicht in der Übersicht aufgeführt werden.
² Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.9.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, Angaben zu ihren aktienbasierten Vergütungsinstrumenten finden sich im Kapitel zu

den Gesamtbezügen der ehemaligen Mitglieder des Vorstands.
³ Nominalbeträge der Performance Share Units bei Gewährung.
⁴ Der Gesamtaufwand beinhaltet für den Group Share Plan 2012 neben den Anpassungen der gewährten Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) zudem die individuelle Erhöhung durch den Aufsichtsrat (17,5%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.

Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen mehr unter dem Long Term Incentive Plan (LTIP) gewährt. Die zu Beginn des Geschäftsjahres 2014 165.000 ausstehenden Aktienoptionen des LTIP aus dem Zyklus 2009 wurden aufgrund eines Aufsichtsratsbeschlusses von den entsprechenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft im Jahr 2014 zurückerworben; seitdem stehen keine weiteren Aktienoptionen unter dem LTIP mehr aus.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan ausgeübt und 19.133 Performance Share Units sind verfallen. Bezüglich der für das Geschäftsjahr 2015 gewährten Performance Share Units verweisen wir auf den Anhang.

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 SE, hat im Nachgang der Veräußerung aller von ihr mittelbar an der ProSiebenSat.1 Media SE gehaltenen Aktien per Ende Juni 2014 eine freiwillige einmalige Sonderzahlung an die im Geschäftsjahr 2014 aktiven Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE in Höhe von 59,7 Mio Euro geleistet. Eine aufwandswirksame Erfassung ergab sich für die ProSiebenSat.1 Media SE bzw. die Gruppenunternehmen daraus nicht, da es sich bei der Sonderzahlung um keine Leistung der Gesellschaft bzw. der Gruppe handelt. Für nähere Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht im Geschäftsbericht 2014.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)

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

Gewährte Zuwendungen nach DCGK

In der nachfolgenden Tabelle werden die für das Geschäftsjahr 2015 gewährten Zuwendungen einschließlich der Nebenleistungen sowie die für das Geschäftsjahr 2015 erreichbaren Minimal- und Maximalvergütungen dargestellt, die den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Vorstand gewährt wurden. 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 das Vorstandsmitglied gewährt wird, anzugeben. Des Weiteren ist der Versorgungsaufwand, das heißt der Dienstzeitaufwand nach IAS 19, in die Gesamtvergütung nach DCGK einzurechnen.

Gewährte Zuwendungen nach DCGK

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009				Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	-	382,5	382,5	382,5
Nebenleistungen ¹	59,1	92,2	92,2	92,2	-	8,4	8,4	8,4
Summe fixe Vergütung	1.059,1	1.092,2	1.092,2	1.092,2	-	390,9	390,9	390,9
Einjährige variable Vergütung	1.000,0	1.000,0	0,0	2.000,0	-	243,8	0,0	487,5
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012 - 2015) ³	-	488,7	488,7	488,7	-	-	-	-
Group Share Plan (2014 - 2017)	1.000,0	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2015 - 2018)	-	1.000,0	0,0	5.250,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	2.000,0	2.488,7	488,7	7.738,7	-	1.043,8	0,0	4.687,5
Versorgungsaufwand ⁴	185,1	199,5	199,5	199,5	-	53,8	53,8	53,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	3.244,2	3.780,4	1.780,4	9.030,4	-	1.488,5	444,7	5.132,2
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	23.460,2	-	-	-	-	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	26.704,4	3.780,4	1.780,4	9.030,4	-	1.488,5	444,7	5.132,2

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011				Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	543,8	575,0	575,0	575,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	9,7	10,0	10,0	10,0	18,7	15,4	15,4	15,4
Summe fixe Vergütung	553,5	585,0	585,0	585,0	718,7	715,4	715,4	715,4
Einjährige variable Vergütung	322,9	375,0	0,0	750,0	700,0	700,0	0,0	1.400,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012 - 2015) ³	-	391,0	391,0	391,0	-	391,0	391,0	391,0
Group Share Plan (2014 - 2017)	800,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015 - 2018)	-	800,0	0,0	4.200,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Summe variable Vergütung	1.122,9	1.566,0	391,0	5.341,0	1.500,0	1.891,0	391,0	5.991,0
Versorgungsaufwand ⁴	72,5	98,3	98,3	98,3	61,3	107,8	107,8	107,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.748,9	2.249,3	1.074,3	6.024,3	2.280,0	2.714,2	1.214,2	6.814,2
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	8.531,0	-	-	-	10.663,7	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	10.279,9	2.249,3	1.074,3	6.024,3	12.943,7	2.714,2	1.214,2	6.814,2

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Fortsetzung)

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015				Axel Salzmann⁶ CFO bis 31.03.2015			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	-	382,5	382,5	382,5	675,0	168,8	168,8	168,8
Nebenleistungen ¹	-	8,6	8,6	8,6	19,8	5,0	5,0	5,0
Summe fixe Vergütung	-	391,1	391,1	391,1	694,8	173,8	173,8	173,8
Einjährige variable Vergütung	-	243,8	0,0	487,5	450,0	112,5	0,0	225,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²								
Group Share Plan (2012 - 2015) ³	-	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2014 - 2017)	-	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015 - 2018)	-	800,0	0,0	4.200,0	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	-	1.043,8	0,0	4.687,5	1.250,0	112,5	0,0	225,0
Versorgungsaufwand ⁴	-	58,3	58,3	58,3	117,3	132,8	132,8	132,8
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	-	1.493,2	449,4	5.136,9	2.062,1	419,1	306,6	531,6
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	-	-	-	-	12.796,5	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	-	1.493,2	449,4	5.136,9	14.858,6	419,1	306,6	531,6

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Heidi Stopper⁷ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014			
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)
Festvergütung	375,0	-	-	-
Nebenleistungen ¹	6,5	-	-	-
Summe fixe Vergütung	381,5	-	-	-
Einjährige variable Vergütung	312,8	-	-	-
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung ²				
Group Share Plan (2012 - 2015) ³	-	-	-	-
Group Share Plan (2014 - 2017)	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2015 - 2018)	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	1.112,8	-	-	-
Versorgungsaufwand ⁴	66,5	-	-	-
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	1.560,8	-	-	-
Mehrjährige variable Drittvergütung ⁵	4.265,5	-	-	-
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	5.826,3	-	-	-

⁵ Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbare gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.

⁶ Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.

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

² Der Mid-Term Incentive Plan stellt für 2015 noch keine Zuwendung dar, da dessen Planlaufzeit erst 2016 beginnt. Bezüglich der allgemeinen Bedingungen verweisen wir auf die Erläuterung zum Vergütungssystem für den Vorstand.

³ Individuelle Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units durch den Aufsichtsrat in Höhe von 17,5 Prozentpunkten gemäß den Planbedingungen sowie Anpassung der Anzahl gewährter Performance Share Units zum Verwässerungsschutz für eine Superdividende (1,23) und des Umrechnungsfaktors (102,7%) bewertet zum Stichtag 31.12.2015.

⁴ Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19. Bei Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels handelt es sich aufgrund der unterjährigen Gewährung der Pensionszusage um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand (Past Service Costs).

⁷ Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis September 2014, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2014.

Bezüglich der Aufhebungsvereinbarung von Axel Salzmann verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 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 für das Geschäftsjahr für ihre Tätigkeit als Vorstand 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. Den Vorstandsmitgliedern sind im Geschäftsjahr 2015 keine aktienbasierten Vergütungen 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 gemäß DCGK

Zufluss in Tsd Euro	Thomas Ebeling CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels CFO seit 01.04.2015		Conrad Albert Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Vorstand Digital & Adjacent seit 01.10.2011	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	382,5	-	575,0	543,8	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	92,2	59,1	8,4	-	10,0	9,7	15,4	18,7
Summe fixe Vergütung	1.092,2	1.059,1	390,9	-	585,0	553,5	715,4	718,7
Einjährige variable Vergütung	1.530,0	1.680,0	329,1	-	472,5	594,1	777,0	1.050,0
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung								
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	-	2.100,0	-	-	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	1.530,0	3.780,0	329,1	-	472,5	594,1	777,0	1.050,0
Versorgungsaufwand ²	199,5	185,1	53,8	-	98,3	72,5	107,8	61,3
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	2.821,7	5.024,2	773,8	-	1.155,8	1.220,1	1.600,2	1.830,0
Mehrjährige variable Drittvergütung ³	-	23.460,2	-	-	-	8.531,0	-	10.663,7
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	2.821,7	28.484,4	773,8	-	1.155,8	9.751,1	1.600,2	12.493,7

Zufluss in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Strategy and Investment Officer seit 01.04.2015		Axel Salzmann ⁴ CFO bis 31.03.2015		Heidi Stopper ⁵ Vorstand Human Resources bis 30.09.2014	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Festvergütung	382,5	-	168,8	675,0	-	375,0
Nebenleistungen ¹	8,6	-	5,0	19,8	-	6,5
Summe fixe Vergütung	391,1	-	173,8	694,8	-	381,5
Einjährige variable Vergütung	280,3	-	183,9	729,0	-	312,8
Mehrjährige variable Vergütung ohne Drittvergütung						
Long Term Incentive Plan 2008 (Cycle 2009)	-	-	-	1.200,0	-	-
Summe variable Vergütung	280,3	-	183,9	1.929,0	-	312,8
Versorgungsaufwand ²	58,3	-	132,8	117,3	-	66,5
Gesamtvergütung ohne Drittvergütung (DCGK)	729,7	-	490,5	2.741,1	-	760,8
Mehrjährige variable Drittvergütung ³	-	-	-	12.796,5	-	4.265,5
Gesamtvergütung mit Drittvergütung (DCGK)	729,7	-	490,5	15.537,6	-	5.026,3

- 1 Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen bei Thomas Ebeling sind zusätzlich Leistungen für Heimflüge und Fahrdienste enthalten.
- 2 Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19. Bei Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels handelt es sich aufgrund der unterjährigen Gewährung der Pensionszusage um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand (Past Service Costs).
- 3 Einmalige Sonderzahlung im Geschäftsjahr 2014 durch die ehemalige mittelbare Mehrheitsaktionärin Lavena 3 S.à r.l. anlässlich der Veräußerung aller ihrer mittelbar gehaltenen Aktien an der Gesellschaft.

- 4 Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.3.2015. Die ausgewiesene fixe sowie einjährige variable Vergütung beziehen sich auf die Monate Januar bis März 2015, der Versorgungsaufwand bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2015.
- 5 Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30.09.2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete 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.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

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 Vorstandsmitglieder für die Dauer des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots eine monatliche Karenzentschädigung, die jeweils 1/12 von 75 Prozent der von ihnen zuletzt bezogenen Jahresvergütung beträgt. Für Zwecke der Karenzentschädigung ist als Jah-

resvergütung die Summe aus Festvergütung, Performance Bonus sowie gegebenenfalls zusätzlich gewährte mehrjährige Vergütungsbestandteile anzusetzen. Bei der Berechnung ist für den Performance Bonus eine Zielerreichung von 100 Prozent zu unterstellen und bei mehrjährigen Vergütungsbestandteilen der Wert bei Zuteilung, bzw., sofern keine jährliche Zuteilung erfolgt, der anteilig auf ein Jahr der Planlaufzeit entfallende Wert bei Zuteilung zugrunde zu legen. Ein durch eigene Arbeitskraft während der Dauer des Wettbewerbsverbots erworbenes Einkommen ist auf die Karenzentschädigung insoweit anzurechnen, als es – bezogen auf ein Jahr – 50 Prozent der zuletzt bezogenen Jahresvergütung übersteigt. Die Gesellschaft kann vor Beendigung des Vertrages auf das Wettbewerbsverbot verzichten; in diesem Fall besteht der Anspruch auf Karenzentschädigung nur für den Zeitraum zwischen Beendigung des Vertrages und dem Ablauf von sechs Monaten nach Zugang der Verzichtserklärung. Im Übrigen gelten die §§ 74 ff. HGB entsprechend.

Die folgende Tabelle zeigt die Nettobarwerte der für das nachvertragliche Wettbewerbsverbot zahlbaren Entschädigungen. Es handelt sich hierbei um die Barwerte der Beträge, die in dem angenommenen Fall gezahlt würden, falls Vorstandsmitglieder das Unternehmen zum regulären Ende ihrer jeweiligen aktuellen Vertragslaufzeit verlassen würden und die vertragsgemäßen Leistungen, die sie unmittelbar vor Beendigung des Dienstvertrages beziehen, gleich hoch sind wie die zuletzt bezogene Jahresvergütung. Es ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen Entschädigungen für das nachvertragliche Wettbewerbsverbot von den hier dargestellten Beträgen abweichen werden. Dies hängt vom genauen Zeitpunkt der Beendigung des Dienstvertrages sowie von der Vergütungshöhe zu diesem Zeitpunkt ab.

Karenzentschädigung		
in Tsd Euro	Vertragslaufzeit	Nettobarwert der Karenzentschädigung ¹
Thomas Ebeling	30.06.19	2.541,5
Dr. Gunnar Wiedenfels	31.03.18	1.451,9
Conrad Albert	31.12.17	1.540,7
Dr. Christian Wegner	31.12.17	1.873,5
Dr. Ralf Schremper	31.03.18	1.451,9
Summe		8.859,6

¹ Für diese Berechnung wurden die folgenden Abzinsungssätze nach IAS 19 verwendet: Thomas Ebeling 0,93%, Dr. Gunnar Wiedenfels 0,74%, Conrad Albert 0,70%, Dr. Christian Wegner 0,70%, Dr. Ralf Schremper 0,74%.

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

Heidi Stopper ist mit Wirkung zum 30. September 2014 aus dem Vorstand ausgeschieden, ihr Anstellungsvertrag endete 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 erhielt 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 erhielt 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. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Heidi Stopper als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

Axel Salzmann ist zum 31. März 2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum gleichen Datum. Neben der ausgewiesenen Gesamtvergütung von Axel Salzmann als Mitglied des Vorstands für das Geschäftsjahr 2015 erhielt er gemäß Aufhebungsvereinbarung eine Abfindung, die sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung für die Monate April bis Dezember 2015 (506.250 Euro), anteilige variable Vergütung auf Basis der durchschnittlichen Zielerreichung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (163,5%) in Höhe von 551.813 Euro, eine Karenzentschädigung für ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot in Höhe von 337.500 Euro, bereits zugesagte Nebenleistungen in Höhe von 14.886 Euro und Versorgungsbeiträge in Höhe von 101.250 Euro für die Monate April bis Dezember 2015. Da bis zum Beendigungstermin für 2015 keine Performance Share Units aus dem Group Share Plan zugeteilt wurden, erhielt Axel Salzmann als Zuschlag zur Abfindung einen Betrag in Höhe von 200.000 Euro. Zudem ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass alle zugeteilten Performance Share Units, die bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit (31. Dezember 2015) unverfallbar geworden wären, mit Ablauf des Beendigungstermins als unverfallbar gelten.

Die Gesamtbezüge für die ehemaligen Vorstandsmitglieder Heidi Stopper und Axel Salzmann betragen im Geschäftsjahr 2015 in Summe 2,9 Mio Euro.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015 betrug der Bestand an Performance Share Units bei dem ehemaligen Vorstandsmitglied Heidi Stopper 70.258, von denen im abgelaufenen Geschäftsjahr 19.133 Performance Share Units verfallen sind, sodass sich der Bestand am Ende des Geschäftsjahres auf 51.125 Performance Share Units beläuft. Zu den aktienbasierten Vergütungsinstrumenten bei Axel Salzmann verweisen wir auf die Tabelle der Bestandsentwicklung.

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden zudem im Geschäftsjahr 2015 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen zum 31. Dezember 2015 nach IFRS 11,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,2 Mio Euro). Die Rückstellungen für Axel Salzmann sind in der Tabelle Gesamtvergütung des Vorstands nach DRS 17 dargestellt.

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2015 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 3,1 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 0,6 Mio Euro auf Dienstzeitaufwand (Vorjahr: 0,5 Mio Euro), 0,5 Mio Euro auf Zinsaufwendungen (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) sowie -0,1 Mio Euro auf versicherungsmathematische Verluste (Vorjahr: 1,8 Mio Euro) und -0,3 Mio Euro (Vorjahr: -0,3 Mio Euro) auf Pensionszahlungen. Des Weiteren wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Entgeltumwandlungen in Höhe von 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,8 Mio Euro) vorgenommen. Zum 31. Dezember 2015 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 22,9 Mio Euro (Vorjahr: 19,8 Mio Euro).

D&O-Versicherung

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

Vergütung des Aufsichtsrats

Vergütungssystem für den Aufsichtsrat

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der Gesellschaft festgelegt.

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 galt erstmals für die Amtszeit der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 gewählten Aufsichtsratsmitglieder. Dieses Vergütungssystem wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 über die Umwandlung der Gesellschaft in eine SE inhaltlich unverändert in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE übernommen und gilt somit auch für die Aufsichtsratsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE. Das Vergütungssystem 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 §14 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE kaufen und jeweils für die Dauer von vier Jahren, längstens aber während der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE, 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.

Bis zum 25. Juni 2014 galt das vorherige Vergütungssystem für den Aufsichtsrat. 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.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2015 folgende Vergütung:



Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2015

in Tsd Euro

		Fixe Grundvergütung	Vergütung Präsidialausschuss	Vergütung Prüfungsausschuss	Vergütung Personalausschuss	Sitzungsgeld persönliche Teilnahme	Gesamt
Dr. Werner Brandt ¹ Vorsitzender	2015	250,0	30,0	0,0	30,0	45,0	355,0
	2014	125,0	15,0	0,0	15,0	12,0	167,0
Dr. Marion Helmes ² Stellvertretende Vorsitzende	2015	124,2	14,5	7,5	3,6	34,0	183,8
	2014	50,0	0,0	3,8	0,0	12,0	65,8
Lawrence Aidem ³	2015	100,0	7,5	0,0	0,0	24,0	131,5
	2014	50,0	3,8	0,0	0,0	8,0	61,8
Antoinette (Annet) P. Aris ⁴	2015	100,0	0,0	7,5	7,5	26,0	141,0
	2014	50,0	0,0	3,8	3,8	12,0	69,5
Adam Cahan ⁵	2015	100,0	0,0	0,0	0,0	12,0	112,0
	2014	50,0	0,0	0,0	0,0	4,0	54,0
Stefan Dziarski ⁶	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	50,6	0,0	9,0	0,0	2,0	61,6
Philipp Freise ⁷	2015	87,8	15,0	0,0	3,8	10,0	116,5
	2014	101,1	15,0	9,0	1,9	10,0	137,0
Angelika Gifford ⁸	2015	61,3	0,0	0,0	3,6	18,0	82,9
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lord Clive Hollick ⁹	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
Erik Adrianus Hubertus Huggers ¹⁰	2015	100,0	0,0	0,0	3,9	18,0	121,9
	2014	50,0	0,0	0,0	3,8	8,0	61,8
Johannes Peter Huth ¹¹	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	50,0	0,0	6,0	3,0	0,0	59,0
Götz Mäuser ¹²	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	25,0	0,0	0,0	9,0	0,0	34,0
Ketan Mehta ¹³	2015	11,7	0,0	0,0	0,0	2,0	13,7
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher ¹⁴	2015	48,4	0,0	24,2	0,0	14,0	86,5
	2014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dr. Jörg Rockenhäuser ¹⁵	2015	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014	48,9	0,0	0,0	1,5	0,0	50,4
Prof. Dr. Harald Wiedmann ¹⁶	2015	55,5	0,0	25,0	0,0	10,0	90,5
	2014	75,6	0,0	43,0	0,0	14,0	132,6
Summe	2015	1.038,7	67,0	64,2	52,4	213,0	1.435,3
	2014	751,1	33,8	74,5	37,9	82,0	979,2

1 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
2 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
3 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
4 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
5 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
6 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 30. Oktober 2014

7 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 und der ProSiebenSat.1 Media SE vom 21. Mai 2015 bis zum 31. Juli 2015
8 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
9 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014
10 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 / der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
11 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014

12 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014
13 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015
14 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015
15 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG bis 26. Juni 2014
16 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015

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

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

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2015 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.

Übernahmerechtliche Angaben

(gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist als börsennotierte Gesellschaft, deren stimmberechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG notiert sind, verpflichtet, in den Lage- und Konzernlagebericht die in §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB näher bezeichneten Angaben aufzunehmen. Sie sollen einen Dritten, der an der Übernahme einer börsennotierten Gesellschaft interessiert ist, in die Lage versetzen, sich ein Bild von der Gesellschaft, ihrer Struktur und etwaigen Übernahmehindernissen zu machen. Der nachfolgende Abschnitt enthält neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zugleich die hierauf bezogenen Erläuterungen gemäß § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO:

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2015 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und den gleichen Anteil am Gewinn.

Beschränkungen, die die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

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

Beteiligungen am Kapital, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten

Auf Grundlage der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2015 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21, 22 WpHG bestehen keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die zehn Prozent der Stimmrechte überschreiten.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

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

Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind

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

Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern; Änderungen der Satzung

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 der Satzung der Gesellschaft aus mehreren Personen; die genaue Zahl wird gemäß § 7 Abs. 1 Satz 2 der Satzung durch den Aufsichtsrat bestimmt. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands erfolgt gemäß Art. 39 Abs. 2 SE-VO grundsätzlich durch den Aufsichtsrat als Aufsichtsorgan. Gemäß § 7 Abs. 2 Satz 1 der Satzung i.V.m. Art. 46 SE-VO 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 (§ 12 Abs. 1 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 i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO).

Über Änderungen der Satzung hat grundsätzlich die Hauptversammlung zu beschließen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). Ein satzungsändernder Beschluss der Hauptversammlung bedarf im Fall der ProSiebenSat.1 Media SE der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen, sofern mindestens die Hälfte des stimmberechtigten Grundkapitals bei der Beschlussfassung vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, § 51 Satz 1 SEAG), andernfalls einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO), 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 1 AktG i.V.m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) sowie der Schaffung bedingten Kapitals (§193 Abs. 1 Satz 1 und 2 AktG i.V.m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) oder genehmigten Kapitals (§202 Abs. 2 Satz 2 und 3 AktG i.V.m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) der Fall, wofür jeweils eine Mehrheit von mindestens drei Vierteln der gültig abgegebenen Stimmen erforderlich ist. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen (§179 Abs. 1 Satz 2 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO, §13 der Satzung der Gesellschaft).

Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 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 Aktiengabe festzulegen. Bei der Ausgabe neuer Aktien steht den Aktionären grundsätzlich das gesetzliche 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 21. Mai 2015 ist die ProSiebenSat.1 Media SE ermächtigt, bis zum 20. Mai 2020 eigene Aktien bis zu insgesamt zehn Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung – oder falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung jedes gesetzlich zulässigen Zwecks durch die Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb kann – auch unter Einsatz von Derivaten – über die Börse, 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 SE 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 SE, die zum 31. Dezember 2015 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 2,100 Mrd Euro sowie eine revolvingende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro umfasst. Im Falle

einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE 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 Kreditansprüchen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

Ferner hat die ProSiebenSat.1 Media SE eine unbesicherte Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro ausstehen. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE 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. Ebenso räumen einzelne Formatlizenzverträge mit TV-Formatentwicklern dem Vertragspartner im Falle eines Kontrollwechsels das Recht ein, die einzelnen Verträge mit der ProSiebenSat.1-Gruppe zu kündigen. 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

Die Vorstandsdiensverträge sämtlicher Vorstandsmitglieder sehen jeweils Change-of-Control-Klauseln für den Fall eines Kontrollerwerbs an der Gesellschaft im Sinne von §§ 29, Abs. 2, 30 WpÜG durch einen oder mehrere Dritte vor. Die Vorstandsmitglieder haben in diesem Fall das Recht, den Vorstandsdiensvertrag mit einer Frist von drei Monaten zu kündigen und ihr Amt niederzulegen, sofern es im Zusammenhang mit dem Kontrollwechsel zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Stellung des Vorstands kommt. Bei wirksamer Ausübung des Kündigungsrechts erhalten die jeweiligen Vorstandsmitglieder eine bare Abfindung, welche drei Jahresvergütungen, höchstens jedoch der Vergütung für die Restlaufzeit des Vorstandsdiensvertrages, entspricht.

Im Übrigen bestehen mit Arbeitnehmern der ProSiebenSat.1 Media SE keine Change-of-Control-Klauseln für den Fall eines Übernahmeangebots.



Die ProSiebenSat.1-Aktie

- > Die ProSiebenSat.1-Aktie verzeichnet einen Kursgewinn von 34,3 Prozent und zählt mit einer Dividendenrendite von 4,6 Prozent bezogen auf den Jahresendkurs 2014 zu den Top-Titeln im MDAX.
- > Der positive Jahresausblick für 2015 und die gute Performance des Konzerns treiben die Wertentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie auf ein Rekordniveau.
- > Das Papier belegt Platz zwei im MDAX; der Großteil der Analysten empfiehlt die ProSiebenSat.1-Aktie zum Kauf.
- > Die Hauptversammlung stimmt der SE-Umwandlung zu und beschließt für das Jahr 2014 eine Dividende von 1,60 Euro je dividendenberechtigter Aktie.

Entwicklung der Aktienmärkte

Nach einem starken ersten Quartal war der deutsche Aktienmarkt im weiteren Jahresverlauf 2015 von einer hohen Volatilität geprägt. Positive Effekte hatte neben dem starken privaten Konsum vor allem die expansiv ausgerichtete Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Günstige Finanzierungsbedingungen durch niedrige Zinsen in Verbindung mit einem schwachen Euro trieben zudem den Außenhandel. Dagegen belasteten Anschläge wie in Paris, geopolitische Entwicklungen und insbesondere die anhaltenden Konflikte in der Ukraine und Syrien die Börsen. Negative Effekte hatten auch die wirtschaftliche Lage in wichtigen Schwellenländern wie China sowie die Unsicherheit bezüglich der sich abzeichnenden Leitzinserhöhung durch die amerikanische Notenbank. In der Euro-Zone führte zudem die griechische Staatsschuldenkrise zeitweise zu Kursabschlägen.

Diese wechselseitigen Einflussfaktoren führten 2015 zu starken Kursschwankungen: Der DAX bewegte sich im Jahresverlauf zwischen einem bis dahin historischen Höchststand von 12.374,73 Punkten am 10. April 2015 und einem Tiefstwert von 9.427,64 Punkten am 24. September 2015. Dies entspricht einer Kursdifferenz von knapp 25 Prozent. Trotz der genannten geopolitischen Unsicherheiten beendete der DAX das Börsenjahr mit 10.743,01 Punkten und einem Plus von 9,6 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag im Jahr 2014. Noch positiver entwickelte sich der MDAX: Er schloss mit 20.744,62 Punkten und einem Plus von 22,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex EURO STOXX Media entwickelte sich mit einer Steigerung von 7,5 Prozent und 234,94 Punkten zum Jahresende ebenfalls erfreulich.

ProSiebenSat.1 am Kapitalmarkt

Die ProSiebenSat.1-Aktie verzeichnete im Vergleich zum Jahresende 2014 einen Kursgewinn von 34,3 Prozent. Damit übertraf das Papier die Entwicklung der Vergleichsindizes erneut deutlich. Ihren höchsten Schlusskurs markierte die Aktie bei 50,70 Euro am 19. November 2015. Gleichzeitig zählt ProSiebenSat.1 mit einer Marktkapitalisierung des Streubesitzes von 10,214 Mrd Euro am 30. Dezember 2015 zu den Top 30 von Deutschlands im Prime Standard notierten Aktiengesellschaften.

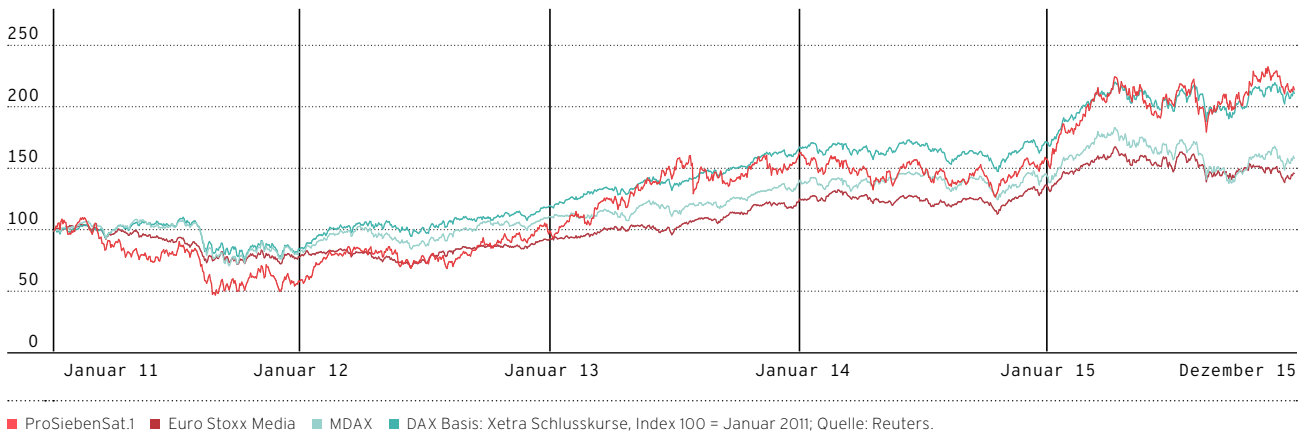


Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 67.



Im Jahr 2015 deckte der Konzern seinen Refinanzierungsbedarf insbesondere über den Banken- und Anleihenmarkt. Weitere Informationen zur Finanzierungsstruktur finden sich im Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“ auf Seite 83.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie



Insgesamt zeigte die ProSiebenSat.1-Aktie einen positiven Verlauf. Nachdem das Papier bis Ende April von einem kontinuierlichen Aufwärtstrend gekennzeichnet war, entwickelte es sich – geprägt durch die geopolitischen Unsicherheiten und deren Einfluss auf den deutschen Aktienmarkt – im weiteren Jahresverlauf jedoch volatiler: Ende Juli profitierte die Aktie von den guten Halbjahreszahlen des Unternehmens und dem positiven Ausblick für das Gesamtjahr. Diskussionen zu einem möglichen strukturellen Wandel im US-Broadcasting-Sektor führten im August hingegen zu deutlichen Kursverlusten bei US-Medienwerten und belasteten auch die Entwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie. Das Papier konnte sich in diesem schwierigen Marktumfeld aber behaupten und legte bis Mitte November erneut deutlich zu. Hierzu trug auch der ProSiebenSat.1-Kapitalmarkttag im Oktober bei, auf dem der Konzern die Anhebung seiner ursprünglichen Umsatzwachstumsziele bis 2018 von 1 Mrd Euro auf 1,85 Mrd Euro ankündigte. Darüber hinaus unterstützten die Veröffentlichung der guten Ergebnisse für das dritte Quartal sowie der positive Ausblick auf das vierte Quartal die Kursentwicklung ab Ende Oktober. Zum Jahresende prägten die schwächeren Börsenindizes den Kursverlauf der ProSiebenSat.1-Aktie, ausgelöst durch Konjunkturunsicherheiten in China sowie den niedrigen Ölpreis.



Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 25.

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie

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

Auf Basis des Jahresendkurses 2014 und einer Dividendenzahlung von 1,60 Euro je dividendenberechtigter Aktie, belief sich die Dividendenrendite auf 4,6 Prozent. Die gesamte Aktienrendite (total shareholder return) betrug 39,03 Prozent je ProSiebenSat.1-Aktie im Jahr 2015. Sie lag damit über den relevanten Vergleichsniveaus des DAX (9,6%) und des MDAX (22,7%), die ebenfalls die gesamte Aktienrendite berücksichtigen.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹

		2015	2014	2013	2012	2011
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	218.797.200 ²	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	10.214	7.271	6.024	4.660	3.089
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	46,77	34,83	36,00	21,30	14,12
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	50,70	35,55	36,00	23,83	24,80
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	33,31	28,35	21,85	14,19	11,49
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	1,60	1,47	5,63	1,15
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	-/-	5,65	1,17
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	341,9	313,4	1.201,4	245,7
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	2,19	1,96	1,60	1,97	3,23
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	4,6	4,1	26,5	8,3
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	158,9	179,9	170,0	134,1	233,4

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 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-Vor-

zugsaktien der ProSiebenSat.1 Media SE börsennotiert.

² Inklusive eigener Aktien.

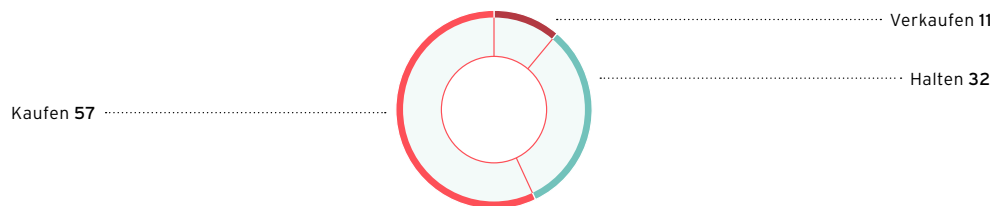
³ Dividendenvorschlag s. Seite 127.

⁴ Für die Geschäftsjahre 2011 und 2012 wird das unverwässerte Ergebnis je Inhaber-Vorzugsaktie dargestellt. Nach der Zusammenlegung der Aktiengattungen im August 2013 wird das unverwässerte Ergebnis je Namens-Stammaktie ausgewiesen. Basis der Ermittlung ist der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) der fortgeführten Aktivitäten.

Vor diesem Hintergrund empfahl der Großteil der Analysten (57 %) die ProSiebenSat.1-Aktie am Jahresende 2015 zum Kauf; 32 Prozent sprachen sich dafür aus, die Aktie zu halten und elf Prozent gaben eine Verkaufsempfehlung. Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag zum Jahresende bei 51 Euro (Vorjahr: 38 Euro). Insgesamt haben am Ende des Berichtsjahres 28 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv bewertet und Research-Berichte veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage insbesondere für institutionelle Anleger.

Empfehlungen der Analysten

in Prozent



Stand: 31.12.2015.

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist nach Marktkapitalisierung der zweithöchst gewichtete Wert im MDAX. Zum 31. Dezember 2015 betrug die Gewichtung im MDAX 6,5 Prozent; diese wird auf Basis der Marktkapitalisierung nach Streubesitz und des Aktienumsatzes der letzten zwölf Monate berechnet. 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 SE mit einer Gewichtung von 9,2 Prozent vertreten.

Ausgewählte Indexdaten

Index	Gewichtung
MDAX	6,46%
Mid Cap	4,85%
Prime All Share	0,83%
Classic All Share	4,05%
EURO STOXX Media	9,23%

Stand: 31.12.2015, Quelle: STOXX Ltd.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2014 fand am 21. Mai 2015 statt. An der Hauptversammlung nahmen rund 450 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Die Präsenz lag bei rund 42 Prozent des Grundkapitals. Die Hauptversammlung hat jeweils mit großer Mehrheit allen zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt. Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der Hauptversammlung mit 99,97 Prozent der Stimmen die Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) beschlossen, die Eintragung in das Handelsregister erfolgte am 7. Juli 2015. Für die Corporate-Governance-Struktur ergeben sich daraus keine wesentlichen Änderungen, insbesondere die Rechte der Aktionäre sind davon unberührt. Zudem bleibt die Notierung der Aktien an den bisherigen Börsen bestehen.



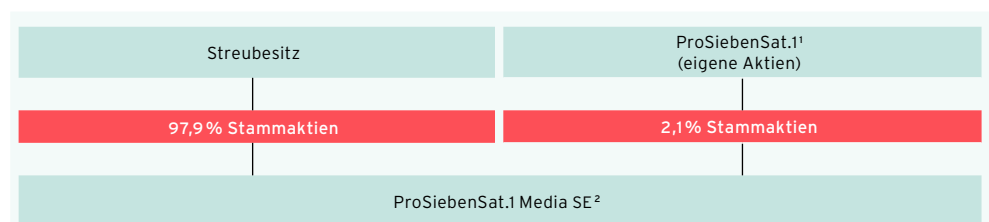
Organisation und Konzernstruktur, Seite 29.

Die Aktionäre stimmten darüber hinaus der Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 1,60 Euro je Aktie zu. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 341,9 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss des Konzerns. Im Anschluss an die Hauptversammlung hat der neu konstituierte Aufsichtsrat Dr. Werner Brandt zum Vorsitzenden sowie Dr. Marion Helmes zu seiner Stellvertreterin gewählt.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE

Die Aktionärsstruktur ist gegenüber dem 31. Dezember 2014 nahezu unverändert: Die Aktien werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Insgesamt befanden sich zum 31. Dezember 2015 97,9 Prozent im Streubesitz (31. Dezember 2014: 97,6%). Die restlichen 2,1 Prozent sind im eigenen Bestand (31. Dezember 2014: 2,4%).

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

² Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 218.797.200,00 Euro und ist in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien eingeteilt.

Kapitalmarktkommunikation

Wir informieren regelmäßig über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen bei ProSiebenSat.1, um eine transparente Kommunikation der Finanzzahlen und unserer Wachstumsperspektiven sicherzustellen. Auf der Homepage www.ProSiebenSat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen zeitnah und gegebenenfalls auch ad-hoc in deutscher und englischer Sprache publiziert. Ein weiteres Instrument, den Kapitalmarkt umfassend zu informieren, sind Pressekonferenzen sowie Veranstaltungen für Investoren und Analysten.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

Neben 21 Roadshows präsentierte sich ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 auf 20 Investorenkonferenzen in Europa und den USA. Eine weitere wichtige Veranstaltung ist zudem der jährlich im Oktober stattfindende Kapitalmarkttag, auf dem der Konzern seine Wachstumsstrategie erläutert. Die ProSiebenSat.1-Investoren-Hotline ergänzt die Investor-Relations-Aktivitäten.

Zahlreiche Auszeichnungen belegen die hohe inhaltliche Qualität des ProSiebenSat.1-Geschäftsberichts und die transparente Finanzkommunikation des Unternehmens. Beim „Deutschen Investor Relations Preis 2015“ belegte die ProSiebenSat.1 Group den 2. Platz unter den im MDAX notierten Unternehmen. In der Kategorie „IR-Professionals MDAX“ platzierte sich auf Rang 1 Dirk Voigtländer, Head of Investor Relations der ProSiebenSat.1 Group. Der Award wird von Thomson Reuters Extel, der WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) vergeben. Im Wettbewerb „Investors' Darling“ des Manager Magazins erreichte der Konzern den 1. Platz unter den MDAX-Unternehmen und Rang 3 über alle Indizes hinweg. Darüber hinaus erzielte ProSiebenSat.1 im Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ zum dritten Mal in Folge den 1. Platz im MDAX. In der Gesamtwertung aller Börsenindizes belegte die Gruppe den 2. Platz.

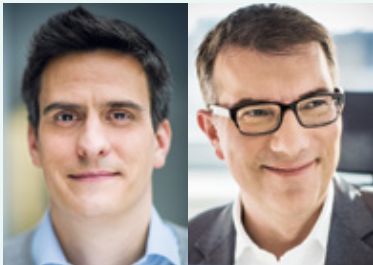
DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK

2015 war ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1. Dabei hat der Konzern seine führende Position im TV-Markt gestärkt, das Digitalportfolio weiter ausgebaut und sein Produktionsnetzwerk in den USA erfolgreich expandiert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

UNTERNEHMEN

APRIL

Wechsel im Vorstand. (a) Dr. Gunnar Wiedenfels ist seit dem 1. April 2015 Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er begleitet das Unternehmen bereits seit 2009, zuletzt als Deputy CFO. Er wurde als Nachfolger von Axel Salzmann in den Vorstand berufen, der den Konzern auf eigenen Wunsch zum 31. März 2015 verlassen hat. Ebenfalls seit 1. April 2015 ist Dr. Ralf Schremper Mitglied des Vorstands: Er ist bereits seit 2010 für ProSiebenSat.1 tätig und verantwortet nun das neu geschaffene Vorstandsressort „Strategy & Investments“.



JULI

Vertrag von CEO Thomas Ebeling vorzeitig verlängert. (c) Mit Beschluss vom 1. Juli 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE den Vertrag von Thomas Ebeling vorzeitig um vier Jahre bis zur Hauptversammlung 2019 verlängert. Thomas Ebeling ist seit 2009 CEO des Konzerns, der unter seiner Führung seine finanziellen Ziele bereits mehrfach übertroffen hat.

OKTOBER

Wachstumsziele für 2018 angehoben. Auf dem Capital Markets Day 2015 gab die ProSiebenSat.1 Group neue Finanzziele für das Jahr 2018 bekannt. Da der Konzern in allen Bereichen schneller wächst als erwartet, wurde die Umsatzwachstumsprognose im Vergleich zu 2012 von 1 Mrd Euro um 850 Mio Euro auf 1,85 Mrd Euro angehoben. Das Umsatzziel für 2018 beläuft sich damit auf 4,2 Mrd Euro. Die dynamische Umsatzentwicklung wird von allen Segmenten getragen: Neben dem hochprofitablen TV-Geschäft tragen organisches Wachstum sowie Akquisitionen im Digital- und Programmproduktionsbereich der guten Entwicklung bei.

NOVEMBER

ProSiebenSat.1-Aktie auf Rekordniveau. Der positive Jahresausblick und die gute Performance des Konzerns treiben die Wertentwicklung der Aktie: Ihre Marktkapitalisierung hat sich seit 2009 auf 10,214 Mrd Euro nahezu vervierzigfacht. Am 19. November 2015 erzielte das Papier mit einem Kurswert von 50,70 Euro ein neues Allzeithoch. Am Ende des Geschäftsjahres erzielte die ProSiebenSat.1-Aktie ein Plus von 34,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

OKTOBER

Verträge mit großen Hollywood-Studios. (d) Im Oktober haben ProSiebenSat.1 und Disney einen langjährigen Rahmenlizenzvertrag geschlossen. Durch die Vereinbarung hat ProSiebenSat.1 Zugriff auf neue Hollywood-Blockbuster und TV-Serien aus den Produktionshäusern Disney, Disney-Pixar, Lucasfilm, Marvel und ABC Studios. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 2015 seinen Vertrag mit Twentieth Century Fox verlängert und Rahmenlizenzverträge mit NBC Universal sowie Warner Bros. geschlossen. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, Produzenten und Filmbetrieben. Damit ist die Programmversorgung des Konzerns langfristig gesichert.



DEZEMBER

Rekord-Zuschauermarktanteil. Die deutschen Free-TV-Sender schlossen das Jahr 2015 mit einem Marktanteil von 29,5 Prozent (Vorjahr: 28,7%) ab und erzielten damit den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren. Auch in der Schweiz schreibt der Konzern seine erfolgreiche Mehrsenderstrategie fort. Seit Oktober 2015 ergänzt der neue Free-TV-Sender Puls 8 das Portfolio; seine Relevanzzielgruppe sind Zuschauer zwischen 20 und 49 Jahren. Der Sender erzielt bereits Monatsmarktanteile von rund einem Prozent.

DEZEMBER

Raab beendet TV-Karriere. Nach mehr als 16 gemeinsamen Jahren kündigte Stefan Raab im Juni seinen Abschied vom Fernsehen an. Mit TV-Events wie der „TV total Bundestagswahl“, „Unser Star für...“ oder „Schlag den Raab“ hat der Entertainer ProSieben und das deutsche Fernsehen geprägt. Am 16. Dezember 2015 verabschiedete sich „TV total“ vom Bildschirm. 1,58 Mio Zuschauer sahen die letzte Ausgabe der Kultshow auf ProSieben.



APRIL

ProSiebenSat.1 baut Beauty & Accessories Vertical aus. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Beteiligungsportfolio (Vertical) im Bereich Beauty & Accessories im abgelaufenen Geschäftsjahr erweitert: Dazu hat der Konzern im April seinen Anteil an der Sonoma Internet GmbH um 51,8 Prozent auf 75,0 Prozent aufgestockt. Sie betreibt mit Amorelie einen Online Shop für das Liebesleben im deutschsprachigen Markt. Zudem hat ProSiebenSat.1 die restlichen Anteile (53,0%) an flaconi.de, Deutschlands zweitgrößtem Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, erworben und hält nun 100,0 Prozent der Anteile. Das Vertical umfasst neben Amorelie und Flaconi auch den Online-Schmuckhändler Valmano.

JULI

ProSiebenSat.1 erweitert seine Kompetenz im Programmatic-Advertising-Markt.

ProSiebenSat.1 hat 51,38 Prozent an der Virtual Minds AG erworben. Das Unternehmen ist einer der führenden europäischen Spezialisten im dynamisch wachsenden Programmatic-Advertising-Markt. Die Technologie von Virtual Minds ermöglicht die automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung. Zudem hat sich ProSiebenSat.1 mehrheitlich an der SMARTSTREAM.TV GmbH beteiligt, einem Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen. ProSiebenSat.1 baut sowohl in der automatisierten Werbevermarktung in digitalen Medien als auch im individualisierten Targeting seine Expertise stetig aus. Damit bietet der Konzern seinen Kunden attraktive Online-Werbeplattformen und schafft neue Wachstumsfelder.

FEBRUAR

Red Arrow stärkt Fiction-Fokus. Red Arrow ist mit der ersten Staffel der Krimi-Serie „Bosch“ auf Amazon erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Nach der positiven User-Resonanz hat Amazon Studios im März bereits eine zweite Staffel bei Red Arrow beauftragt. „Bosch“ wird von der Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert und von Red Arrow International vermarktet. Darüber hinaus hat sich Red Arrow die Vertriebsrechte außerhalb Australiens an der Serie „Cleverman“ gesichert und das Format in die USA verkauft: Das australisch-neuseeländische Drama wird 2016 bei SundanceTV ausgestrahlt. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der hohen internationalen Nachfrage besonders relevant.

DIGITAL & ADJACENT



JUNI

ProSiebenSat.1 kauft Vergleichsportal Verivox.

(e) Im Juni hat ProSiebenSat.1 eine Mehrheit von 80,0 Prozent an Deutschlands führendem unabhängigen Verbraucherportal für Energie übernommen. Ziel ist es, damit ein neues Portfolio für Verbraucherportale aufzubauen. Dazu hatte der Konzern bereits Preis24.de, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones, erworben. Verivox wird seit August 2015 vollkonsolidiert.

SEPTEMBER

Axel Springer und ProSiebenSat.1 fördern Start-ups.

Die Axel Springer SE und die ProSiebenSat.1 Media SE haben gemeinsam ein Projekt zur Förderung digitaler Wachstumsunternehmen gestartet. Ziel der Initiative ist es, innovative Geschäftsideen und Start-ups zu unterstützen, um den Digitalstandort Deutschland auch international stärker zu positionieren. Dazu haben die beiden Konzerne bereits drei gemeinsame Initiativen umgesetzt: Neben der Beteiligung am Investment-Fond Lakestar II haben Axel Springer und ProSiebenSat.1 jeweils eine Minderheitsbeteiligung an der US-Firma Jaunt erworben, die auf das Thema Augmented Reality spezialisiert ist. Zudem haben sich die beiden Medienunternehmen an der Online-Plattform MyTicket beteiligt.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES



JULI

Red Arrow gründet Ripple Entertainment in den USA.

(h) Die Red Arrow Entertainment Group hat mit Ripple Entertainment einen Digital Hub in Los Angeles gegründet und stärkt damit seine globale Präsenz im Digitalgeschäft. Ziel von Ripple Entertainment ist es, digitale Netzwerke zu betreiben und gemeinsam mit Produktionsfirmen der Red Arrow Entertainment Group, Drittanbietern sowie unabhängigen Kreativpartnern Inhalte zu entwickeln und zu produzieren. Gleichzeitig wird Ripple Entertainment bestehende Red Arrow-Programme digital auswerten und damit den Wert des Portfolios maximieren.



JUNI

ProSiebenSat.1 startet globales Multi-Channel-Network (MCN).

(f) Die ProSiebenSat.1 Group hat die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS), einem führenden MCN in den Vereinigten Staaten, übernommen und führt es im Zuge der Transaktion mit Studio71 zusammen. Studio71 wurde bereits im Herbst 2013 von ProSiebenSat.1 gegründet und hat sich seither zum größten Netzwerk im deutschsprachigen Raum entwickelt. Auch international hat sich das MCN durch den Zusammenschluss etabliert: Mit 3,5 Mrd Video Views im Monat zählt es zu den fünf größten MCNs weltweit.

OKTOBER

Internationalisierung des Reise-Portfolios.

(g) Mit etraveli hat ProSiebenSat.1 die bisher größte Akquisition im Digitalbereich getätigt. Im Oktober hat das Unternehmen das führende pan-europäische Online-Reisebüro für Flüge erworben; es ergänzt das Reise-Vertical um das Segment Flug. Mit dem Investment in etraveli internationalisiert ProSiebenSat.1 sein bestehendes Reise-Portfolio und stellt die Weichen für weiteres Wachstum über die Grenzen Europas hinaus.



NOVEMBER

Red Arrow Entertainment übernimmt Mehrheit an Karga Seven Pictures.

(i) Das Unternehmen ist ein führender US-Produzent und Entwickler von Factual-Entertainment-Formaten und stellt sowohl Scripted- als auch Non-Scripted-Programme her. Mit der Akquisition setzt Red Arrow seine rasche Expansion im weltweit wichtigsten TV-Markt fort. Hauptsitz von Karga Seven ist Los Angeles, zudem ist das Unternehmen mit einem Standort in Istanbul vertreten.

Erläuterungen zum Bericht

Inhalt und Form des zusammengefassten Lageberichts

Der vorliegende Bericht fasst den Konzernlagebericht der ProSiebenSat.1 Group, bestehend aus der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren konsolidierten Tochtergesellschaften, sowie den Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE zusammen. Der Vergütungsbericht, die übernahmerechtlichen Angaben gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB sowie das Kapitel „Die ProSiebenSat.1-Aktie“ befinden sich im Abschnitt „An unsere Aktionäre“ des Geschäftsberichts; sie sind ebenfalls Bestandteil des geprüften Lageberichts.

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unser Budget sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Prognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen könnten. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Prämissen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik als zum Zeitpunkt der Berichtserstellung erwartet. Diese und weitere Faktoren werden im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale. Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus den unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 99.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt im vorliegenden Finanzbericht – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Dies bedeutet, dass die im Zusammenhang mit der Veräußerung der osteuropäischen Aktivitäten entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Kapitalflussrechnung enthalten sind. Sie werden entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. In den genannten Posten für die Vorjahresvergleichsperiode ist neben den operativen Ergebnisbeiträgen der osteuropäischen Aktivitäten ebenfalls das Entkonsolidierungsergebnis der zum 25. Februar 2014 entkonsolidierten ungarischen Gesellschaften enthalten. Mit formalem und rechtlichem Vollzug der jeweiligen Kaufverträge wurden zudem die rumänischen Gesellschaften am 2. April 2014 (TV) bzw. am 4. August 2014 (Radio) entkonsolidiert. Die übrigen Posten der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung wurden für den aktuellen Berichtszeitraum und die Vergleichsperiode auf vergleichbarer Basis dargestellt.

Verwendete Kennzahlen

Relevante finanzielle Leistungsindikatoren stellen für die ProSiebenSat.1 Group auf Konzernebene die Umsatzerlöse, das EBITDA, das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sowie der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) 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. Zentraler nicht-finanzieller Leistungsindikator sind die Zuschauermarktanteile.



Planung und Steuerung, Seite 36.

Über den Auftragsbestand im Werbegeschäft berichtet die ProSiebenSat.1 Group hingegen nicht. Stattdessen liefern unsere Marktanteilsentwicklung im Werbemarkt sowie die Analyse

der Wettbewerbs- und Branchensituation wichtige Indikatoren für den wirtschaftlichen Erfolg; sie werden im Rahmen des Risikomanagements erfasst. 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. Aus diesem Grund berichten wir hier auch nicht über den Auftragsbestand.

Rundungen von Zahlenangaben

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen, oder sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe aufaddieren lassen.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK

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 Geschäftsbe-

richt 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.



[http://
www.prosiebensat1.com/
page/erklaerung-zur-
unternehmensfuehrung](http://www.prosiebensat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung)

Organisation und Konzernstruktur

- > Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser Europas und verfügt über ein diversifiziertes Portfolio aus TV- und digitalen Marken.
- > Die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) unterstreicht unsere Wachstumsstrategie, neue Geschäftsmodelle aufzubauen und international zu expandieren.
- > Die ProSiebenSat.1 Group bildet ihr Portfolio in drei Segmenten ab; die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert als Holding der gesamten Gruppe und ist selbst nicht operativ tätig.

Geschäftstätigkeit und Segmente

Unternehmensprofil und Marktposition

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 in Deutschland, sowohl im TV-Werbemarkt als auch bei den Zuschauern. Wir wachsen nachhaltig und dynamisch, da wir die Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche vorantreiben und durch neue Geschäftsideen in allen Segmenten zusätzliche Erlösquellen schaffen. Jeden Tag erreichen wir rund 42 Mio Fernsehhaushalte in unseren TV-Märkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Über die Distribution in hochauflösender HD-Qualität haben wir uns ein attraktives neues Geschäftsfeld für unser Kerngeschäft Fernsehen erschlossen. Zudem sind wir auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen monatlich über 30 Mio digitale Nutzer. Wir bieten mit maxdome, Studio71 oder der 7TV App auch on demand, online und mobil hochwertiges Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir ein starkes Ventures- & Commerce-Portfolio aufgebaut, deren Produktwelten besonders geeignet sind für die Vermarktung über TV-Werbung. Es zählt heute zu unseren wichtigsten Wachstumstreibern. Darüber hinaus ist unsere Gruppe mit ihrem internationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow weltweit erfolgreich. Mit der Red Arrow Entertainment Group fokussieren wir uns insbesondere auf die englischsprachigen Schlüsselmarkte USA und Großbritannien.

Segmente und Markenportfolio

Unser Geschäft basiert auf drei strategischen Säulen, die zugleich die Berichtssegmente darstellen:

Segmente der ProSiebenSat.1 Group



Die Segmente hängen strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammen. Sie umfassen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion über die Vermarktung bis zur Distribution über verschiedene Kanäle sowie die vertikale Diversifikation von Content. Im Segment Broadcasting German-speaking bilden wir erfolgreiche Sendermarken wie SAT.1 und ProSieben sowie deren Distribution in HD-Qualität ab. Die umfangreichen Digitalaktivitäten werden im Segment Digital & Adjacent zusammengefasst. Dazu zählen neben Entertainment-Angeboten wie unser Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome vor allem der dynamisch wachsende Ventures- & Commerce-Bereich. Die Aktivitäten der Red Arrow Entertainment Group werden im Segment Content Production & Global Sales gebündelt. Die Gruppe war Ende 2015 in sechs Ländern mit 13 Produktionsgesellschaften sowie drei Vertriebsbüros vertreten. Eine Übersicht unseres Markenportfolios je Segment zeigt folgendes Schaubild:



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 60.



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 67.




















Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 63.



Konzernstrategie und
Vision, Seite 33.



Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group

<p> Broadcasting German-speaking</p>	<p> Digital & Adjacent</p>	<p> Content Production & Global Sales</p>
<p>FREE-TV-SENDER  ProSiebenSat.1 TV Deutschland</p>	<p>VENTURES & COMMERCE </p>	<p>PRODUKTIONSUNTERNEHMEN </p>
<p>  HD-Verbreitung Österreich Schweiz</p>	<p> TRAVEL WWW.7TRAVEL.DE </p>	<p>Produktionsunternehmen, internationaler Programmvertrieb  </p>
<p>WERBE- UND PROGRAMMFENSTER Österreich</p>	<p> </p>	<p></p>
<p></p>	<p> COMMERCE WWW.7COMMERCE.DE</p>	<p> RIAPLE THE ART OF THE TRADE</p>
<p>Schweiz</p>	<p>AMORELIE  VALMANO</p>	<p>INTERNATIONALER PROGRAMMVERTRIEB </p>
<p></p>	<p> VERIVOX.DE Da sparen Sie mit Sicherheit</p>	
<p>BASIC PAY-TV-SENDER </p>	<p>DIGITAL ENTERTAINMENT </p>	
<p></p>	<p></p>	
<p>VERMARKTUNG </p>	<p>ADJACENT </p>	
<p></p>		
<p>PRODUKTION UND PRODUKTIONSSERVICE </p>		
<p></p>		

Leitung und Kontrolle

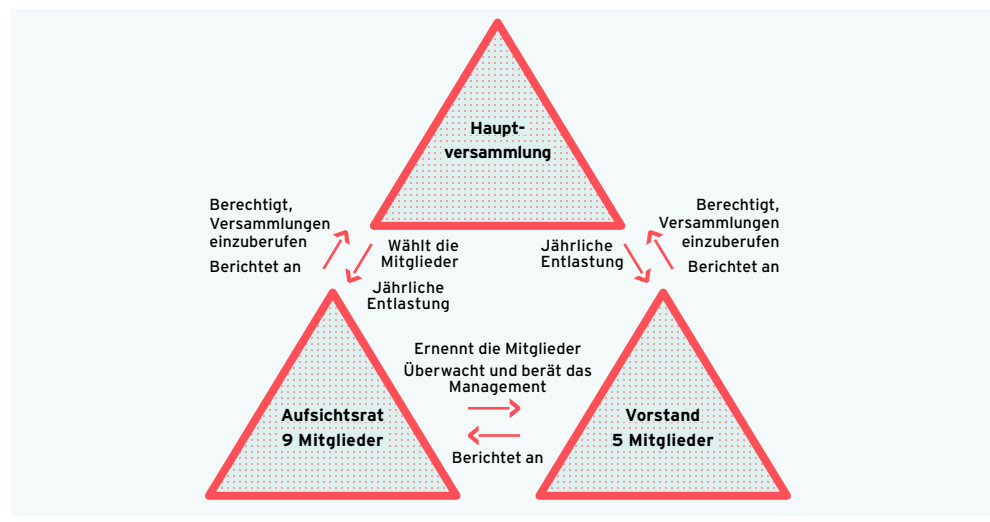
Die ProSiebenSat.1 Group wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media SE gesteuert. Das Mutterunternehmen wurde 2015 von einer Aktiengesellschaft (AG) in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) umgewandelt. Die Umwandlung wurde durch Eintragung der Gesellschaft in das Handelsregister am 7. Juli 2015 wirksam. Seither firmiert die Gesellschaft als ProSiebenSat.1 Media SE. Die Umwandlung in die europäische Rechtsform der SE erleichtert die zunehmend internationale Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten. Für die Corporate-Governance-Struktur ergaben sich daraus keine wesentlichen Änderungen, insbesondere blieben die Rechte der Aktionäre unberührt. Auch auf Konzernebene änderte sich die Aufbauorganisation sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich. Über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des Konzernlageberichts.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis, Seite 75.

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt – wie schon die ProSiebenSat.1 Media AG bis zur Umwandlung in die SE – über drei Organe: Hauptversammlung, Vorstand (Leitungsorgan) und Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan); die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind klar voneinander abgegrenzt.

Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015



Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 20.

- > Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Jede Aktie gewährt 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 dualistischen Leitungs- und Aufsichtssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Unternehmensgegenstand. Sie kann gemäß §18 Abs. 2 der Satzung der Gesellschaft durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden, sofern bei Beschlussfassung mindestens die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, §51 Satz 1 SEAG); andernfalls bedarf der Beschluss einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). Eine Änderung des Unternehmensgegenstands bedarf dagegen gemäß §179 Abs. 2 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, §51 Satz 2 SEAG weiterhin einer Mehrheit von mindestens drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen. Personelle Änderungen in den Gremien erläutern wir im Geschäftsbericht.

Unternehmensstruktur und Beteiligungen

In den vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist. In ihrer Funktion als Konzern-Holding ist die ProSiebenSat.1 Media SE nicht wesentlich operativ tätig. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle sechs deutschen Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie die Pay-TV-Kanäle (ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH). Der ProSiebenSat.1 Media SE gehören 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 in den Bereichen Online und Online-Games (ProSiebenSat.1 Digital GmbH), Travel (ProSieben Travel GmbH) sowie Ventures & Commerce (SevenVentures GmbH und ProSiebenSat.1 Commerce GmbH) sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media SE verbunden; sie werden unter der Dachgesellschaft ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH zusammengefasst. Die Tochtergesellschaften für das Segment Content Production & Global Sales firmieren unter der Red Arrow Entertainment Group GmbH, ebenfalls eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media SE.

Konzernstruktur zum 31. Dezember 2015

ProSiebenSat.1 Media SE								
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100% ProSieben, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH 100%				Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%	SevenOne Investment (Holding) 100%		
	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Applications GmbH 100%	SevenOne Brands GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%				
	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100% SAT.1		SevenOne Media GmbH 100%				Red Arrow International GmbH 100%	SevenOne Capital (Holding) 100%
	ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH 100% kabel eins classics, ProSieben FUN, SAT.1 emotions		SevenOne AdFactory GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100%			RedSeven Entertainment GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH 100%
SevenPictures Film GmbH 100%			SevenOne Media (Schweiz) AG 100%					
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH 100%								
ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%	maxdome GmbH 100%	Studio71 GmbH 75%/100%	SevenVentures GmbH 100%	ProSieben Travel GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH 100%	7NXT GmbH 100%	
Starwatch Entertainment GmbH 100%								
ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%								

Strategie und Steuerungssystem

- › **Oberstes Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, profitabel und nachhaltig zu wachsen; bis 2018 soll der Konzernumsatz gegenüber 2012 um 1,85 Mrd Euro steigen. Das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant.**
- › **Über unsere drei strategischen Wachstumsfelder wollen wir unsere Ziele erreichen und unsere Vision vom Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse verwirklichen.**
- › **Die Konzernsteuerung erfolgt wie die Planung zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er hat für alle relevanten Zielwerte Leistungsindikatoren verabschiedet.**
- › **Unser Steuerungssystem ist ganzheitlich und reflektiert daher neben den übergeordneten Wachstumszielen auch die Interessen der Eigen- und Fremdkapitalgeber. Dazu gehören eine effiziente Finanzplanung sowie eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.**

Konzernstrategie und Vision

ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Strategie: Der Konzern ist Marktführer im umsatzstarken TV-Markt Deutschland und generiert auf Grundlage seiner hohen Reichweite Wachstum – im Kerngeschäft ebenso wie im Bereich Digital Entertainment. Gleichzeitig nutzen wir TV-Werbung als Investitionswährung und Cross-Promotion-Tool im Digital-Commerce-Sektor. Mit dieser Strategie sind wir so erfolgreich, dass wir unsere finanziellen Ziele in der Vergangenheit nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen haben. Seine Reichweite bietet ProSiebenSat.1 zudem die Möglichkeit, Produkte mit geringem finanziellen Aufwand bei einem Millionenpublikum zu vermarkten. Damit schaffen wir neue Wachstumsfelder und steigern kontinuierlich den Wert unseres Unternehmens. Dies macht ProSiebenSat.1 zu einem Wachstumstitel mit attraktiver Dividendenrendite.



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 70.

Wertschöpfung und Vision

Die hohe Reichweite, langjährige Erfahrung in der Bewegtbild-Vermarktung und enge Beziehungen zur Filmindustrie sind Grundlage für den Erfolg der ProSiebenSat.1 Group im TV-Geschäft. Gleichzeitig ist dies die Basis unserer Digital-Strategie:

- › Die Bereiche Fernsehen und Digital Entertainment ergänzen sich synergetisch. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Auswertung seiner Programminhalte durch die Gründung neuer digitaler Unterhaltungsangebote stark diversifiziert. Gleichzeitig steigert ProSiebenSat.1 die Gesamtreichweite seiner TV- und Digitalplattformen durch externe Distributionspartnerschaften. Damit schaffen wir nicht nur konsequent neue Erlösquellen. Programme mit einem Multi-Screen-Ansatz erhöhen auch die Zuschauerbindung; zudem erzielen Kampagnen, die über mehrere Medien von TV über Online bis zu Mobile verbreitet werden, eine nachweislich höhere Werbewirkung. Mit seinem Portfolio bedient ProSiebenSat.1 alle modernen Mediennutzungsformen und bildet die gesamte Wertschöpfungskette von TV und digitalem Entertainment ab: von der Entwicklung über die Produktion und Werbe-Vermarktung bis zur Verbreitung über Plattformen des Konzerns und von Drittanbietern.
- › Der technologische Wandel und die steigende Internetnutzung beeinflussen nicht nur das Mediennutzungsverhalten. Die Digitalisierung erfasst nahezu alle Industrien, das Konsumentenverhalten verändert sich insgesamt. Aus dieser Entwicklung ergeben sich für den Handel neue Geschäftsmodelle im Bereich E-Commerce, da der Absatz von Produkten und Dienstleistungen über das Internet dynamisch wächst. Dies bietet ProSiebenSat.1 ein hohes Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette durch Investments in E-Commerce-Unternehmen digital weiterzuentwickeln. Dabei verfügt die Gruppe über klare Wettbewerbsvorteile: ProSiebenSat.1 setzt TV-Reichweite als zusätzliche Investitionswährung ein und diversifiziert



Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 60.



Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 57.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

seine Wertschöpfungskette auch vertikal: Der Konzern vergibt dazu freie TV-Werbeplätze gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung (Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity) und kann sein Portfolio auf diese Weise ohne hohe Barmittel-Investitionen erweitern. Zudem nutzt ProSiebenSat.1 freie Werbezeiten, um die Bekanntheit von Commerce-Produkten zu steigern und neue Marken aufzubauen. Dabei realisiert ProSiebenSat.1 Synergien sowohl zwischen den Beteiligungen und Wertschöpfungsprozessen (Inter-Synergien) als auch innerhalb der sogenannten Verticals (Intra-Synergien). Als Vertical bezeichnet ProSiebenSat.1 ein Portfolio aus Unternehmen, das sich aufgrund seiner Angebote thematisch ergänzt. Ein Beispiel dafür ist das Reise-Portfolio der Gruppe, das den gesamten Reise-Buchungszyklus und weitere Angebote wie ein Wetterportal umfasst.

Den Erfolg ihrer Strategie misst die ProSiebenSat.1 Media SE an der Umsatz- und Ergebnissteigerung in den drei Segmenten Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Mittelfristig soll der Konzernumsatz bis 2018 im Vergleich zu 2012 um 1,85 Mrd Euro auf rund 4,2 Mrd Euro steigen. Ursprünglich war bis 2018 ein Anstieg um 1 Mrd Euro auf knapp 3,4 Mrd Euro vorgesehen. Das recurring EBITDA soll gegenüber 2012 um 350 Mio Euro steigen, auf knapp 1,1 Mrd Euro im Jahr 2018. ProSiebenSat.1 wuchs in den vergangenen Monaten in allen Segmenten schneller und stärker als erwartet. Der Digitalbereich entwickelt sich besonders dynamisch; die externen Umsätze im Segment Digital & Adjacent stiegen seit 2011 durchschnittlich um 39 Prozent pro Jahr. 2018 soll das Segment einen profitablen Umsatzwachstumsbeitrag von 1,2 Mrd Euro leisten. Insgesamt plant das Unternehmen, bis dahin rund die Hälfte der Umsätze außerhalb des klassischen TV-Werbe-geschäfts zu erwirtschaften. Diese Finanzziele reflektieren unsere Vision: Wir werden die ProSiebenSat.1 Group als führendes Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse etablieren.

Strategische Handlungsfelder

Unsere Wertschöpfung ist auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet. Wir haben drei strategische Handlungsfelder definiert, um unsere finanziellen Ziele zu erreichen:

1. Stärkung des Kerngeschäfts: Die ProSiebenSat.1 Group ist in ihrem TV-Segment Broadcasting German-speaking mit einer recurring EBITDA-Marge von über 30 Prozent hochprofitabel. Im Kerngeschäft profitieren wir im Zuschauer- und Werbemarkt davon, dass wir unsere komplementäre Senderfamilie in den vergangenen Jahren zielstrebig ausgebaut haben und nun fast alle demographischen Zielgruppen erreichen: Während SAT.1 Programme für die ganze Familie bietet, richtet sich ProSieben vornehmlich an junge Zuschauer zwischen 14 und 39 Jahren. Kernzielgruppe von kabel eins sind Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. sixx fokussiert sich auf jüngere Frauen zwischen 14 und 39 Jahren. SAT.1 Gold richtet sich hauptsächlich an Frauen zwischen 40 und 64 Jahren. ProSieben MAXX adressiert vornehmlich männliche Zuschauer zwischen 14 und 39 Jahren. Seit Oktober 2015 ergänzt mit Puls 8 ein weiterer Sender das Angebot von ProSiebenSat.1 in der Schweiz; das Vollprogramm richtet sich an 20- bis 49-jährige Zuschauer. Insgesamt betreibt die ProSiebenSat.1 Group im deutschsprachigen Raum acht Free-TV-Sender sowie zwölf Werbe- bzw. Programmfenster und wird ihre komplementäre Senderstrategie fortschreiben. Die ProSiebenSat.1 Group investiert jährlich rund 900 Mio Euro in das Programmvermögen und wird auch künftig ihr Sendernetzwerk ausbauen. Zielsetzung ist es, neue Flächen für Werbekunden zu schaffen. Dies gelingt unserem Konzern, indem wir relevante, bislang im TV-Markt nicht- oder unterrepräsentierte Zielgruppen identifizieren und entsprechende Fernsehsender konzipieren. Damit gewinnen wir erfolgreich Neukunden – insbesondere aus dem Print-Segment. Unsere Free-TV-Sender werden von den Töchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory vermarktet. Die Unternehmen begleiten Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung von Kampagnen im TV und auf Digitalplattformen und bieten crossmediale Vermarktungskonzepte, die alle Bewegtbild-Medien einbeziehen. Zudem stellt sich der Konzern im Vermarktungsgeschäft über die Nutzung innovativer Technologien sowie den Vorstoß in neue Märkte zukunftsfähig auf. Dazu zählen etwa die



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 60.

Themen Addressable TV, Targeting oder der Einstieg in die Vermarktung digitaler Außenflächen.

Eine zweite und zunehmend wichtige Umsatzquelle neben TV-Werbung ist die Distribution. Hier partizipiert ProSiebenSat.1 an den Erlösen, die die Anbieter mit der Verbreitung der HD-Kanäle erzielen. Dazu zählen zum einen technische Bereitstellungsgebühren, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der Free-TV-Sender in HD-Qualität erheben und an denen die ProSiebenSat.1 Group beteiligt ist. Zum anderen betreibt der Konzern mit SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS drei kostenpflichtige Basic-Pay-TV-Kanäle. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsfelder mit langfristig wiederkehrenden, vom Werbemarkt unabhängigen, Erlösen aufgebaut. Für 2018 rechnen wir im Segment Broadcasting German-speaking mit einem Umsatzplus von 375 Mio Euro gegenüber 2012; davon sollen rund 100 Mio Euro Umsatz aus der Distribution stammen.

Die Red Arrow Entertainment Group komplementiert die Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft TV: Red Arrow entwickelt, produziert und vertreibt TV-Formate für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie für Drittunternehmen. 2015 hat Red Arrow TV-Formate in über 200 Länder verkauft, aktuell umfasst der Programmkatalog des Unternehmens mehr als 800 Titel. Der strategische Fokus liegt auf der Expansion in den angloamerikanischen Raum sowie dem Ausbau der englischsprachigen Fiction-Portfolios, da hier die internationale Nachfrage besonders hoch ist. Zu den Kunden des Unternehmens zählen neben TV-Konzernen auch digitale Plattformen mit multinationaler Präsenz wie Amazon oder Netflix. Hierdurch verschafft sich Red Arrow Zugang zu einem dynamisch wachsenden Auftragsmarkt. Red Arrow wird im Segment Content Production & Global Sales konsolidiert. Bis 2018 rechnen wir in diesem Segment mit einem Umsatzanstieg von 275 Mio Euro im Vergleich zu 2012; das ursprüngliche Wachstumsziel von 100 Mio Euro hatte Red Arrow im Jahr 2014 bereits vorzeitig erreicht.

2. Ausbau des digitalen Entertainment-Portfolios: Auch im digitalen Bereich hat ProSiebenSat.1 ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert, mit dem wir allein in Deutschland mehr als 30 Mio Unique User pro Monat erreichen. Grundlage sind die starken TV-Marken und ihre Inhalte, die wir über digitale Plattformen synergetisch verlängern und distribuieren. Gleichzeitig entwickeln und produzieren wir exklusive Inhalte für unser digitales Entertainment-Portfolio, um die Attraktivität unserer Marken zu erhöhen, zum Beispiel für das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Mit unseren digitalen Entertainment-Angeboten deckt der Konzern über die Vermarktung von Werbeflächen, kostenpflichtige Video Views sowie Abonnement-Modelle alle relevanten Wertschöpfungsströme ab. Mit Online-Portalen, Streaming-Angeboten wie der 7TV App, dem MCN, Mobile-Angeboten oder der Video-on-Demand (VoD)-Plattform maxdome partizipiert der Konzern an der dynamischen Entwicklung digitaler Märkte, erweitert sein Umsatzprofil, erhöht die Reichweite und generiert Wachstum jenseits des klassischen TV-Werbe-geschäfts. Die Digital-Entertainment-Angebote werden im Segment Digital & Adjacent gebündelt.

3. Investition in Märkte mit hohem Wachstumspotenzial: Das dritte strategische Handlungsfeld leitet sich aus dem Wachstum bestimmter Märkte sowie unserem Marktanteil im Kerngeschäft Fernsehen ab: Mit ihren Free-TV-Aktivitäten bewegt sich die ProSiebenSat.1 Group in einem solide wachsenden Marktumfeld und betreibt ein hochprofitables, Cashflow-starkes Geschäft. Zu den strategischen Zielen des Konzerns zählt jedoch auch die Erschließung neuer, dynamisch wachsender Märkte. Aus diesem Grund erweitert die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio über Beteiligungen auch vertikal. Am aktivsten verfolgt die Gruppe dieses Ziel über ihre Ventures- & Commerce-Aktivitäten, die im Geschäftsjahr 2015 den höchsten absoluten und relativen Wachstumsbeitrag leisteten.

ProSiebenSat.1 verfolgt verschiedene M&A-Ansätze. Ein Weg sind Akquisitionen in Form von Mehrheitsbeteiligungen. Hier hat der Konzern 2015 erstmalig auch größere Akquisitionen realisiert; neben Verivox war etraveli eine große Akquisition im Digitalbereich. etraveli



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 75.

zählte bereits zum Kaufzeitpunkt zu den führenden pan-europäischen Online-Flugreisebüros und erweitert unser bestehendes Reise-Vertical. Reise-Portale lassen sich aufgrund des bildstarken Themas gut über TV-Werbung vermarkten. So ist etwa das Umsatzwachstum von billiger-mietwagen.de oder mydays nach der Integration in das ProSiebenSat.1-Portfolio und der Vermarktung im TV um mehr als 20 Prozent gestiegen. Das Marktwachstum liegt hier im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Nach diesem Vorbild entwickelt ProSiebenSat.1 weitere Verticals und realisiert zunehmend auch zwischen den Tochterunternehmen Umsatz- und Kostensynergien. Ein zweiter M&A-Fokus war neben Digital & Adjacent das Content Production & Global Sales Segment.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 99.

Neben klassischen Akquisitionen und Mehrheitsbeteiligungen partizipiert ProSiebenSat.1 über die Modelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity auch an der Wertsteigerung kleinerer Unternehmen oder Firmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Dieser Ansatz hat den Vorteil, dass Portfoliomaßnahmen mit deutlich weniger Unsicherheit im Blick auf die Werthaltigkeit oder Integration verbunden sind. Gleichzeitig profitieren gerade diese Unternehmen von einer Anschubfinanzierung über Media-Leistung und Marketing auf unseren reichweitenstarken Plattformen. Zudem erwirbt der Konzern zur Risikominimierung im ersten Schritt oftmals einen Minderheitsanteil. 2015 hat ProSiebenSat.1 beispielsweise in Online Shops wie Flaconi investiert und über Werbung die Seitenabrufe sowie die Bekanntheit der Portale deutlich gesteigert. Nach Sicherstellung, dass die beschriebenen Vermarktungsmechanismen erfolgreich greifen, hat der Konzern seine Anteile an diesen Beteiligungen weiter aufgestockt und die erworbenen Unternehmen wertsteigernd in sein Portfolio integriert. Flaconi etwa ergänzt das Beauty- & Accessoires-Vertical und hat neben der Vermarktung über die ProSiebenSat.1-Plattformen vom Know-how des Konzerns als Marktführer für Bewegtbild-Werbung und seiner zentralen Infrastruktur profitiert, etwa bei Controlling-Leistungen oder dem Personal-Management.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Reichweite ist der gemeinsame Nenner und entscheidende Wettbewerbsvorteil unserer M&A-Strategie: Mit freien Werbezeiten von mehr als 1,5 Mrd Euro brutto pro Jahr verfügt ProSiebenSat.1 über eine zweite relevante Investitionswährung. ProSiebenSat.1 kann über Werbung auf eigenen Plattformen die Bekanntheit von Marken ohne hohe Kosten rasch steigern. Gleichzeitig deckt der Konzern einen Teil seines Investitionsbedarfs über Media-Leistung ab. Von diesen finanziellen Vorteilen profitieren die Aktionäre – trotz Investitionen kann das Unternehmen jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses ausschütten. Dies macht die ProSiebenSat.1-Aktie zu einem starken Werttreiber im MDAX.



Die ProSiebenSat.1-Aktie, Seite 20.

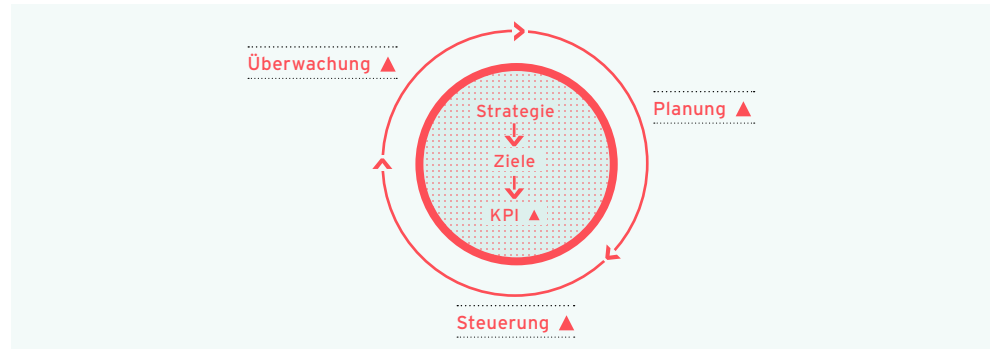
Planung und Steuerung

Grundlage für unsere wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen sind unternehmensspezifische Kennzahlen. Diese finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators; KPI) ergeben sich aus der Konzernstrategie; ihre Planung und Steuerung erfolgt zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Der Planungs- und Steuerungsprozess wird ergänzt durch die Überwachung der Kennzahlen auf Basis regelmäßig aktualisierter Daten. Dazu zählt auch die Beurteilung von Entwicklungen im Rahmen des Chancen- und Risikomanagements.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 99.

Unternehmensinternes Steuerungssystem



▲ Basis: Rahmendaten für relevante KPI, die vom ProSiebenSat.1-Vorstand verabschiedet sind.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die für ProSiebenSat.1 spezifischen Leistungsindikatoren orientieren sich an den Interessen der Kapitalgeber und umfassen neben Aspekten einer ganzheitlichen Umsatz- und Ergebnissteuerung auch die Finanzplanung. Eine Übersicht der Kennzahlen unseres Steuerungssystems gibt folgendes Schaubild:

Übersicht über relevante Key Performance Indicators

Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren

Finanzielle Leistungsindikatoren

Segment Broadcasting German-speaking

> Zuschauermarktanteile

Konzern

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

Segment Broadcasting German-speaking und Segment Content Production & Global Sales

> Externer Umsatz
> Recurring EBITDA

Segment Digital & Adjacent

> Externer Umsatz
> Recurring EBITDA
> EBITDA

- > **Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren:** Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein breit diversifiziertes Portfolio; entsprechend vielfältig sind auch die operativen Kennzahlen. Zentraler und maßgeblicher nicht-finanzieller Leistungsindikator für das Kerngeschäft ist der Zuschauermarktanteil der Free-TV-Sender.



Entwicklung des
Zuschauermarkts, Seite 60.

TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben. Neben Daten der klassisch linearen Fernsehnutzung wird dabei zunehmend auch die Nutzung von Video-Angeboten im Internet sowie zukünftig auch über mobile Endgeräte integriert. Wir werten die von den Instituten erhobenen Daten täglich aus; dabei analysieren wir sowohl die Entwicklung der Sender in der für die Werbewirtschaft interessanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer als auch in ihrer jeweiligen Relevanzzielgruppe. Dies ist die Grundlage unserer erfolgreichen Programmplanung. Zugleich sind die Daten von zentraler Bedeutung für die wirtschaftliche Kalkulation von Werbezeitenpreisen: Zuschauermarktanteile dokumentieren die Beliebtheit von Sendungen beim Publikum und sind damit ein wichtiger Richtwert für Werbekunden.

- > **Finanzielle Leistungsindikatoren:** Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse und das recurring EBITDA. Die Ertragskennzahl recurring EBITDA steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Einmalig anfall-

lende Aufwendungen und Erträge werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl die operative Ertragskraft des Konzerns und seiner Geschäftseinheiten bzw. Segmente aussagekräftig widerspiegelt.

Auch das underlying net income misst den operativen 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 SE wird bezogen auf das underlying net income der Gruppe berechnet. Wir verfolgen eine ertragsorientierte Dividendenpolitik mit dem Ziel, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Netto-Gewinns auszuschütten.

Einmal- bzw. Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group zusätzlich das EBITDA als Kontrollgröße für die Profitabilität. Zudem erleichtert das EBITDA eine Bewertung im internationalen Vergleich, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden. Das EBITDA dient intern sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente als wichtige Steuerungskennzahl und hat in den vergangenen Jahren vor allem für das Segment Digital & Adjacent an Relevanz gewonnen. Der Bereich wächst dynamisch; zuletzt generierte das Segment 26,0 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 21,2%) und 16,9 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 15,1%).

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Teil dieser Investitionsstrategie ist die Akquisition von Unternehmen, die unsere Wertschöpfungskette synergetisch ergänzen. Ein wichtiger Leistungsindikator für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei ein kapitaleffizienter Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Der Verschuldungsgrad 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). Zielwert ist eine Relation von 1,5 und 2,5.

Unsere Konzernstrategie ist auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgelegt. Ein vorrangiges Ziel ist daher die Steigerung der genannten Ergebnisgrößen durch kontinuierliches Umsatzwachstum in allen Segmenten. Dabei fungieren die Geschäftseinheiten größtenteils als Profit-Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zugleich ist die damit verbundene Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von ProSiebenSat.1, da sich das Unternehmen in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt und seine Wertschöpfungskette konsequent diversifiziert. Die Organisationseinheiten treffen innerhalb der zentral verabschiedeten Rahmenvorgaben und abgestimmt auf das Wettbewerbsumfeld eigenständig die operativen Entscheidungen. Dieser leistungsorientierte Ansatz fördert das unternehmerische Handeln unserer Mitarbeiter auf allen Ebenen.



Jeder Mitarbeiter unseres Unternehmens trägt dazu bei, mit seinem Wissen und seinen Ideen die Stärken von ProSiebenSat.1 weiterzuentwickeln und Innovationen voranzutreiben. Deshalb investieren wir konsequent in die Personalentwicklung, fördern Nachwuchskräfte gezielt und beteiligen zugleich alle Mitarbeiter adäquat am Unternehmenserfolg. Das EBITDA ist daher nicht nur für die Steuerung des Konzerns und seiner Segmente ein wichtiger Leistungsindikator; es ist auch Teil des erfolgsorientierten Vergütungssystems der 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



Vergütungsbericht,
Seite 4.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 27.

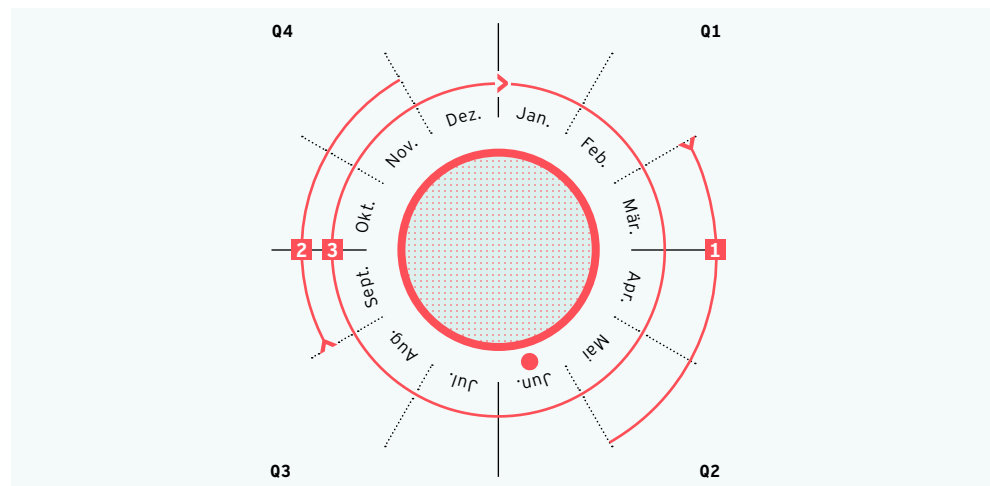
Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht, die Grundlagen unserer Berichterstattung erläutern wir im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht“.

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei ProSiebenSat.1 eng ineinander: Im Rahmen der Planung werden Soll-Größen definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Steuerungskennzahlen.

Nachstehendes Schaubild zeigt die einzelnen Planungsebenen für das Geschäftsjahr 2015. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses – die Strategieplanung, die Mehrjahresplanung, die Budgeterstellung sowie das Monatsberichtswesen – bauen aufeinander auf und sind eng mit unserem Risikomanagement verknüpft. Im Jahr 2015 wurde dieser mehrstufige Prozess neu aufgesetzt. Die Mehrjahresplanung erfolgt seither parallel zur Strategieplanung. Ziel war es, die Zeithorizonte und Inhalte noch enger aufeinander abzustimmen.

Planungskalender



● Strategieklausur

1 Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis)

2 Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis)

3 Monatsberichtswesen (Trendprognosen)

› **Strategieklausur:** Ein wichtiges Instrument der strategischen Planung sind Stärken- und Schwächen-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, eigene Stärken herausgearbeitet, Chancen und Risiken beurteilt und Wachstumsstrategien adäquat weiterentwickelt. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur.

Der Konzern verfolgt seit mehreren Jahren eine konsequente Digitalstrategie mit dem Ziel, das Kerngeschäft zu stärken und zugleich das Unternehmen als Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse auszubauen. An diesem Kurs hat sich auch 2015 nichts geändert, einzelne Vorgaben wurden jedoch im Rahmen der Strategieklausur priorisiert und neu definiert. Die Strategieklausur fand im Juni statt; im Oktober hat der Konzern seine mittelfristigen Wachstumsziele im Rahmen des Kapitalmarkttags auf hohem Niveau angehoben.



Das Jahr 2015
im Überblick, Seite 25.

› **Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis):** Die Mehrjahresplanung stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie

erfolgt auf Jahresbasis und beinhaltet Soll-Werte für einen Zeithorizont von fünf Jahren. Die relevanten Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.

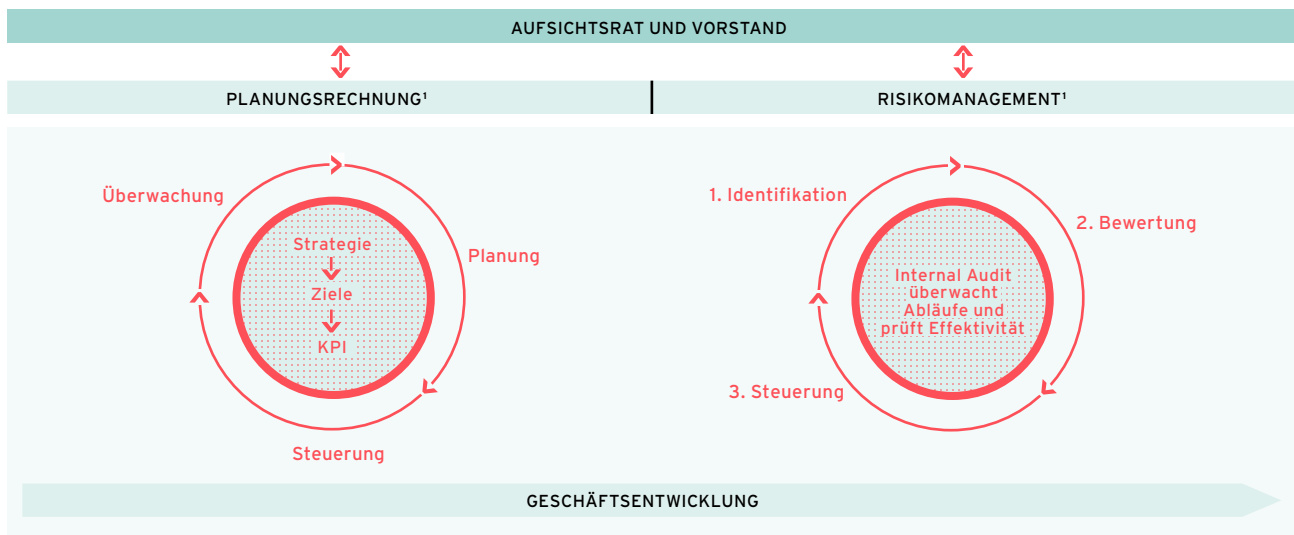
- **Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis):** Die Mehrjahresplanung bildet wiederum die Grundlage für das Budget. Die budgetierten Werte werden dazu ebenfalls im Bottom-up-Verfahren kalkuliert, die Zielvorgaben für die einzelnen finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren werden jedoch auf Monatsbasis konkretisiert.
- **Monatsberichtswesen und Trendprognosen:** Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind 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.

Auch im Jahr 2015 hat der Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erörtert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Zusätzliche Wachstumschancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 99.

Chancen- und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1



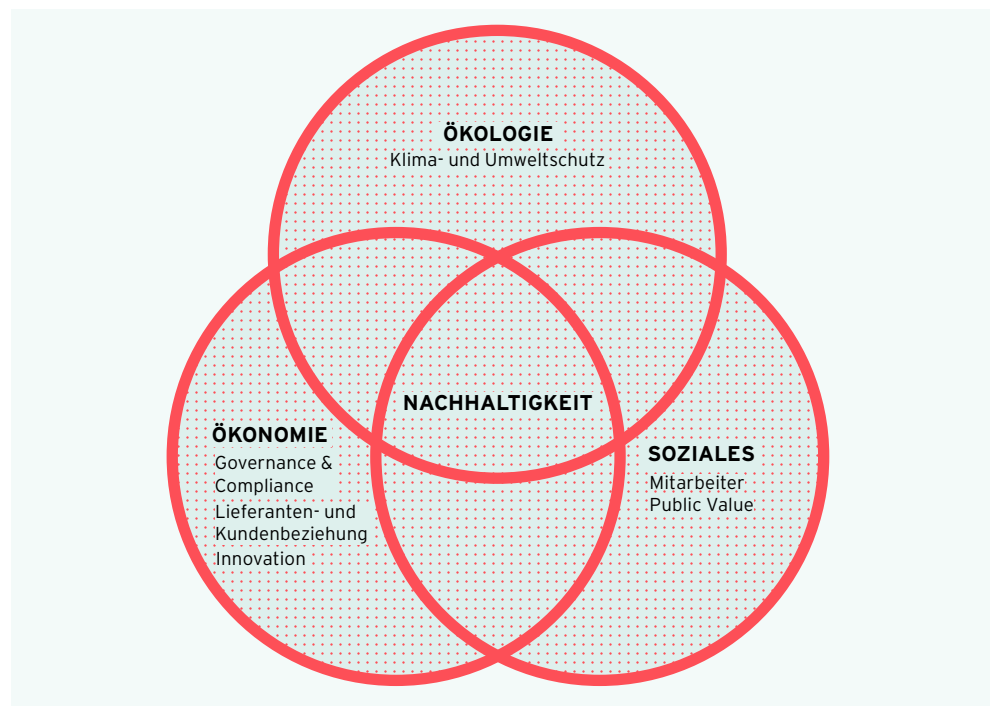
¹ Siehe auch Risikobericht ab Seite 99.

Nachhaltigkeit

- > **Die unabhängige Berichterstattung hat für ProSiebenSat.1 als publizierendes Unternehmen einen hohen Stellenwert.**
- > **Wir zählen zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland und legen Wert auf Diversity.**
- > **ProSiebenSat.1 profitiert von den langjährigen Beziehungen zur Filmindustrie.**
- > **ProSiebenSat.1 engagiert sich öffentlich und startet mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung den Video-Wettbewerb „SchoolsON“.**

Unternehmen, die Chancen im Bereich Nachhaltigkeit erkennen und gezielt nutzen, 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. Die ProSiebenSat.1 Group versteht Nachhaltigkeit als Ansatz, um eine ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung des Unternehmens anzustreben. Die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bedingen sich dabei gegenseitig. Im Folgenden beschreiben wir, welche Handlungsfelder und Aspekte für ProSiebenSat.1 als Medienunternehmen besonders relevant sind. Eine Übersicht zeigt folgende Grafik:

Dimensionen der Nachhaltigkeit und Handlungsfelder bei ProSiebenSat.1



Governance & Compliance

Transparenz und Unabhängigkeit

Für ProSiebenSat.1 haben eine transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und der Öffentlichkeit sowie die unabhängige Berichterstattung als publizierendes Unternehmen 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.

- > Unsere Public- und Investor-Relations-Arbeit ist nach den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex ausgerichtet. Wir verfolgen demnach eine umfas-



sende, zeitnahe und offene Kommunikation mit Journalisten, Investoren und Analysten sowie Aktionären, wobei die Gleichbehandlung aller Marktakteure für uns selbstverständlich ist. Wir stellen auf unserer Unternehmens-Website www.ProSiebenSat1.com deshalb ausführliche Informationen zu unseren Geschäftsaktivitäten, zur ProSiebenSat.1-Aktie und zu den Finanzergebnissen in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

- 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 grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessengruppen.



Jugendschutz

Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote in TV und Internet. Sie sind fachlich weisungsfrei und stellen sicher, dass für Kinder ungeeignete Inhalte ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Zugleich gewährleisten sie technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung ungeeigneter Inhalte im Internet. Die Jugendschutzbeauftragten bei ProSiebenSat.1 werden dazu 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.

Neben internen Richtlinien und Schulungen engagieren wir uns über verschiedene Organisationen für das Thema Jugendschutz: Das Unternehmen ist im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.) vertreten. Die FSF und FSM sind Selbstkontrollen 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 ist der Konzern als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa Mitglied in der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK).

Datenschutz

Für ein Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 hat das Thema Datenschutz insbesondere vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung einen hohen Stellenwert. Die Grundsätze zum Thema Datenschutz hat ProSiebenSat.1 in der Datenschutz-Policy, dem [Verhaltenskodex](#) sowie weiteren Richtlinien festgehalten.



Wir verstehen Datenschutz als wichtigen Wettbewerbsaspekt, der das Vertrauen von Kunden, Usern, Zuschauern, Bewerbern, Mitarbeitern und Geschäftspartnern in die Produkte und Marken der ProSiebenSat.1 Group beeinflusst und sich somit auch auf den wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns nachhaltig auswirken kann. Wir respektieren und schützen die Privatsphäre aller Personen, die ihre Daten an die ProSiebenSat.1 Group übermitteln. Der Konzern verarbeitet oder nutzt daher grundsätzlich keine personenbezogenen Informationen, ohne die vollumfängliche Einhaltung geltenden Rechts. 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.

Lieferanten- und Kundenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg von ProSiebenSat.1 bei TV-Zuschauern, aber auch bei Nutzern unserer digitalen Angebote sowie bei Werbekunden, 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 hat langfristige Verträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios sowie zahlreichen Filmbetrieben.

Langfristige Verträge der ProSiebenSat.1 Group mit großen US-Studios



Der Lizenzwerb über alle Auswertungsformen hinweg – von Free-TV über Video-on-Demand bis zu Mobile – wird für ProSiebenSat.1 aus strategischer Sicht immer bedeutender. Wir werten die Programminhalte über alle Plattformen des Konzerns aus und bieten unseren Zuschauern und Nutzern damit ein umfangreiches und attraktives Medienangebot. Im Jahr 2015 hat ProSiebenSat.1 seine Verträge mit Twentieth Century Fox und Warner Bros. verlängert sowie neue Vereinbarungen mit NBCUniversal und Disney geschlossen und umfangreiche Rechtepakete erworben.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

- › Durch die Verlängerung des Rahmenlizenzvertrags mit Twentieth Century Fox sind die Filme und Serien des Hollywood-Studios auch künftig auf den Sendern der ProSiebenSat.1 Group zu sehen. Erstmals umfasst der Vertrag auch Animationsfilme des Studios DreamWorks. Neben exklusiven Free-TV-Lizenzen beinhaltet das Rechtepaket Exklusivrechte für Pay-TV.
- › Der verlängerte Rahmenlizenzvertrag mit Warner Bros. sichert ProSiebenSat.1 auch in den kommenden Jahren die exklusiven Free-TV-Rechte an Hollywood-Blockbustern und erfolgreichen TV-Serien, die das US-Studio produzieren wird. Zudem erhält ProSiebenSat.1 Zugriff auf die umfangreiche Warner-Library.
- › Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 erstmals einen langjährigen Rahmenlizenzvertrag mit NBCUniversal abgeschlossen. Damit sichert sich die Gruppe in Deutschland weitreichende lineare Exklusivrechte sowie Catch-up-Rechte an neuen US-Sitcoms und Drama-Serien des Hollywood-Studios. Der Vertrag beinhaltet neben den exklusiven Free-TV-Rechten ausgewählte Pay-TV-Lizenzen.
- › Zudem hat die Gruppe 2015 einen neuen Rahmenlizenzvertrag mit Disney abgeschlossen. Durch die Vereinbarung erhält ProSiebenSat.1 Zugriff auf neue Hollywood-Blockbuster und TV-Serien aus den Produktionshäusern Disney, Disney•Pixar, Lucasfilm, Marvel und ABC Studios. Die Ausstrahlungsrechte gelten für die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland. Neben Free-TV-Lizenzen sind verschiedene Pay-TV- und Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Rechte für Plattformen wie maxdome Teil der Vereinbarung.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 73.

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 2015 betrug der Anteil 60,5 Prozent. Da Werbebudgets oftmals sehr kurzfristig vergeben werden, ist es wichtig, Werbekunden an das Unternehmen zu binden. Im deutschen Kernmarkt sind dafür hauptsächlich die regionalen Verkaufsbüros der Vermarktungstochter SevenOne Media zuständig. Im Fokus liegen dabei eine intensive und maßgeschneiderte Beratung sowie Serviceleistungen aus Marketing und Marktforschung. Zusätzlich zur Pflege des bestehenden Kundenstamms ist das Neukundengeschäft ein bedeutender Wirtschaftsfaktor der ProSiebenSat.1 Group. 2015 hat der Konzern 139 Neukunden gewonnen.



Chancenbericht,
Seite 116.

Wichtige Stakeholder sind neben der Werbewirtschaft die Konsumenten unserer Angebote, das heißt die TV-Zuschauer sowie die Nutzer unserer digitalen Plattformen. Um den Erfolg der Angebote zu steigern und die Bekanntheit der Marken zu erhöhen, investiert der Konzern deshalb regelmäßig in reichweitenstarke Marketingkampagnen. 2015 lagen die Marketingaufwendungen bei 129,0 Mio Euro (Vorjahr: 88,5 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Image-Kommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die größten Investitionen tätigte ProSiebenSat.1 für Online-Marketingmaßnahmen, Print-Anzeigen sowie Veranstaltungen und Messen.

Darüber hinaus ist die direkte Interaktion mit Zuschauern und Usern wichtig. ProSiebenSat.1 betreibt im Umfeld ihrer TV-Marken 109 Facebook-Seiten sowie 28 Twitter-Accounts. Zusätzlich können Zuschauer via E-Mail ihre Fragen zu Programminhalten, Anregungen oder Kritik an die zentrale Zuschauerredaktion senden. 2015 bearbeitete die Redaktion rund 107.000 Anfragen (Vorjahr: rund 100.000). Vor allem die Nutzung von Facebook zur Kontaktaufnahme ist in diesem Jahr noch einmal deutlich gestiegen. Senderübergreifend gingen die Hälfte der Zusendungen (51%) über die stark frequentierten Seiten der Sender ein (Vorjahr: 33%).

Innovation

Um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und den künftigen Anforderungen in unserem dynamischen Branchenumfeld erfolgreich zu begegnen, stärkt ProSiebenSat.1 seine Innovationskraft durch verschiedene Maßnahmen. Hauptziele sind die Erschließung innovativer Geschäftsideen über Kooperationen mit Start-ups, die Nutzung neuer Technologien im Werbemarkt sowie die entsprechende Ausrichtung der Personalstrategie.

Im Jahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Start-up-Geschäft auch international ausgebaut. Durch die Erweiterung ihres bestehenden Scouting-Netzwerkes um die Länder Großbritannien, Dänemark, Schweden, Polen und Frankreich kann die Gruppe globale Trends und Erfolg versprechende Unternehmen noch schneller identifizieren. Bislang war die Gruppe schon mit Scouting-Büros in den USA und Asien vertreten. Attraktive Unternehmen unterstützt der Konzern beim Markteintritt in Deutschland und Europa. Auf diese Weise übertragen wir unsere erfolgreichen Investitionsmodelle auf den globalen Markt, um uns auch international als Media-Investor zu etablieren. Darüber hinaus wurde das Projekt „European Media Alliance“ gegründet, um den konzerneigenen Start-ups die Möglichkeit zu geben, in andere europäische Länder zu expandieren und dort TV-Media der Kooperationspartner zu erhalten. Erstmals beteiligten sich auch die Partner der European Media Alliance am SevenVentures Pitch Day, der bereits zum vierten Mal im Rahmen der NOAH Konferenz in London stattfand; sie stellten dabei zusätzliche Media-Leistung für das Förderformat zur Verfügung.

Der Konzern engagiert sich seit 2013 über das ProSiebenSat.1 Accelerator-Programm im Bereich Start-up-Förderung. Durch die enge Kooperation mit Unternehmensgründern stellen wir sicher, frühzeitig auf Trends und neue Technologien zugreifen zu können. ProSiebenSat.1 hält über seine Tochtergesellschaft SevenVentures Beteiligungen an jungen Unternehmen, die durch die Investitionsmodelle Media-for-Revenue-Share bzw. Media-for-Equity unterstützt werden. 2015 hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit Axel Springer zudem ein Projekt zur Förderung digitaler Wachstumsunternehmen gestartet. Ziel der Initia-



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

tive ist es, innovative Geschäftsideen und Start-ups zu unterstützen, um den Digitalstandort Deutschland auch international besser zu positionieren. Unter anderem haben die beiden Partner eine Minderheitsbeteiligung an der US-Firma Jaunt erworben, die auf das Thema Augmented Reality spezialisiert ist. Hieraus ergeben sich neue Möglichkeiten, um Fernsehwerbung für Markenartikler und Zuschauer noch attraktiver zu gestalten.

Neben dem Ventures-Geschäft spielt das Thema Innovation im TV-Werbemarkt eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund hat sich der Konzern 2015 an den Unternehmen Virtual Minds und SMARTSTREAM.TV beteiligt. Ein weiteres Beispiel für technologische Innovation im Bereich der Vermarktung ist das sogenannte Addressable TV. ProSiebenSat.1 hat damit eine neue Generation der TV-Werbung eingeführt und verknüpft die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit zielgruppenspezifischen Online-Angeboten. Über den technologischen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV, kurz HbbTV, kann der Zuschauer per „Red Button“, einer roten Taste auf der Fernbedienung, digitale Zusatzangebote auf internetfähige Fernseher holen. So kann er zum Beispiel während eines Werbespots mit einem Knopfdruck die Microsite des Anbieters mit weiterführenden Informationen aufrufen. 2015 hat SevenOne Media diese interaktive Funktion erstmals mit der neuen Sonderwerbeform „SwitchIn“ kombiniert. Das digitale Werbefenster, das nach Zielgruppe und geographischem Standort angesteuert werden kann, legt sich über einen Teil des Bildschirms, sobald der Zuschauer zu einem Sender von ProSiebenSat.1 umschaltet. Nur wer im Kampagnenzeitraum zur ausgewählten Zielgruppe gehört, bekommt den Spot zu sehen. ProSiebenSat.1 hat bereits 48 Kampagnen für 25 Werbekunden mit Addressable TV umgesetzt.



Chancenbericht,
Seite 116.

Um langfristig erfolgreich zu sein, legen wir zudem großen Wert auf die Ideen und Kreativität unserer Mitarbeiter. Im Jahr 2012 hat ProSiebenSat.1 daher eine zentrale Stelle für Innovationen und Technik-Trends im Konzern etabliert. Das Team analysiert seither kontinuierlich Innovationen im Markt und bereitet Informationen dazu für das Management und die 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 Initiative ist es, Know-how zu aktuellen Trends zu vermitteln und die Grundlage für Innovation zu schaffen. Daneben stellen Learning Expeditions 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. Die Initiative ist im Jahr 2011 gestartet und hat sich im Unternehmen etabliert. Bisher haben rund 250 Mitarbeiter teilgenommen.

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 2015 auf 7,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,5 Mio Euro). Die verschiedenen Research Units erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen 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.

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



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 57.



Konzernstrategie und
Vision, Seite 33.

Klima- und Umweltschutz

Das ökologische Engagement der ProSiebenSat.1 Group bezieht sich insbesondere auf Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz. Durch den schonenden Einsatz von Ressourcen und die Verringerung von CO₂-Emissionen leistet ProSiebenSat.1 einen Beitrag zur Verlangsamung des Klimawandels und Bewahrung unserer Umwelt. Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu energieintensiven produzierenden Branchen mit hohem Ressourceneinsatz sowie komplexen, globalen Lieferketten. Dennoch ist es für den künftigen Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group wichtig, über ihre gesamte Wertschöpfungskette hinweg nachhaltig zu wirtschaften.

Der größte Energiebedarf resultiert bei ProSiebenSat.1 aus der Produktion von TV-Inhalten sowie der Distribution des Fernsehprogramms. Das Unternehmen hat seine Stromversorgung am Standort Unterföhring deshalb bereits im Jahr 2012 vollständig auf erneuerbare Energien umgestellt. Hieraus resultieren jährlich wiederkehrende Mehrkosten von rund 40.000 Euro. 2015 konnten wir durch Maßnahmen wie die Umrüstung auf LED-Beleuchtung oder die Modernisierung der Trafotechnologie Einsparungen von rund 60.000 kWh beim Strombezug realisieren. Der jährliche Gesamtverbrauch liegt bei rund 16 GWh.

Die geothermische Wärmeversorgung ist ebenfalls Teil des Versorgungskonzepts bei ProSiebenSat.1, das auf Sicherheit, Effizienz und Umweltfreundlichkeit setzt. Bereits seit 2012 nutzt die Gruppe geothermische Wärme für mehrere Objekte am Hauptstandort Unterföhring. 2015 kamen drei weitere Gebäude hinzu und werden seitdem von GEOVOL, Betreiber der örtlichen Geothermieanlage, mit Erdwärme versorgt. Die Gebäude, in denen Büros und ein großer Kantinenbereich untergebracht sind, wurden mit sechs Übergabestationen ausgestattet. Ihre Anschlussleistung beträgt insgesamt 2,6 Megawatt.

Seit Sommer 2015 werden zwei von ProSiebenSat.1 genutzte Bürogebäude am Standort Unterföhring umweltfreundlich mit Hilfe von geothermischer Wärme auch klimatisiert. Möglich wird diese Innovation durch eine sogenannte Absorptionskältemaschine, die mit Hilfe von Wärmeenergie und einer Lösung aus Wasser und dem Salz Lithiumbromid Kälte erzeugen kann. Die Absorptionskältemaschine ersetzt die bisherige mit Strom betriebene Klimaanlage. Sie hat eine Kälteleistung von 200 Kilowatt und versorgt rund 4.500 Quadratmeter Bürofläche mit Raumkälte.

Im November 2014 hat die Bundesregierung ein Gesetz beschlossen, durch das große Unternehmen verpflichtet wurden, sogenannte Energieaudits durchzuführen. Das „Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen“ dient dazu, die EU-Energieeffizienzrichtlinie umzusetzen und die deutschen Energieeinsparziele zu erreichen. ProSiebenSat.1 hat ein Energieaudit nach DIN EN 16247-1 fristgerecht im Jahr 2015 durchgeführt und im Dezember für alle Konzernunternehmen am Campus in Unterföhring abgeschlossen. Auf Basis der Ergebnisse des Audits werden wir Maßnahmen prüfen, um die betrieblichen Energieversorgungssysteme technisch, ökonomisch und ökologisch weiter zu verbessern.

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 Angebot zur Work-Life-Balance sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

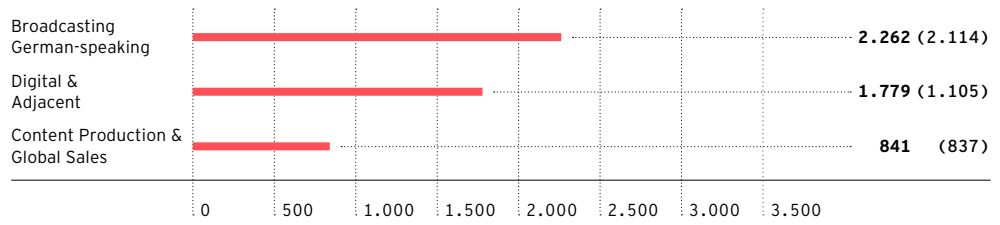
Umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen beschäftigte der Konzern zum 31. Dezember 2015 5.584 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.210). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 4.880 Mitarbeitern (Vorjahr: 4.118). Der Anstieg um 762 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 18,5 Prozent ist vorwiegend auf den Ausbau des Digitalgeschäfts zurückzuführen. Dazu trugen insbesondere die Akquisitionen von etraveli, Verivox, Flaconi und Collective Digital Studio bei. Sie führten im vergangenen Geschäftsjahr im Segment Digital & Adjacent zu einem Personalaufbau von 699 vollzeitäquivalenten Stellen.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Mitarbeiter nach Segmenten¹

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2014 in Klammern

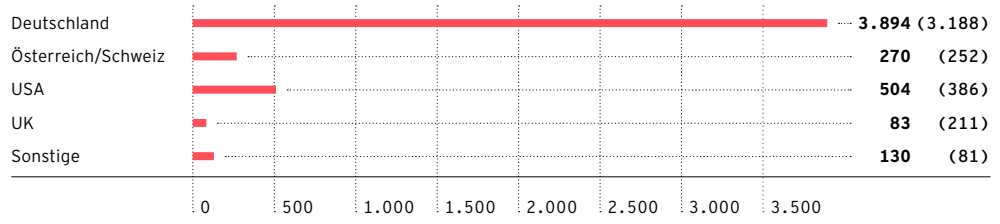


¹ Die Gesamtzahl von 4.118 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 62 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr 2015 durchschnittlich 4.164 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.440 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 21,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 85,3 Prozent am Gesamtkonzern (Vorjahr: 83,5%). Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich 2015 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2014 in Klammern



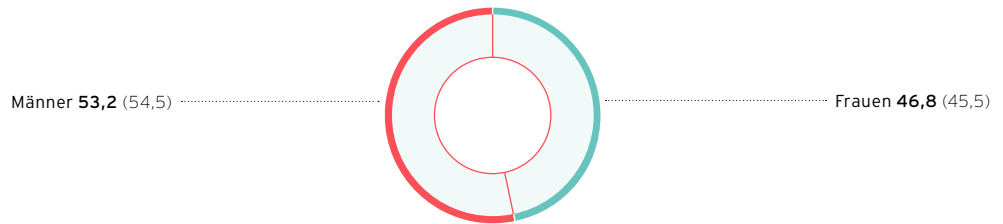
Aufgrund der gestiegenen Anzahl an Mitarbeitern erhöhten sich auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen. Sie erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 auf 477,3 Mio Euro, was einen Anstieg um 21,9 Prozent bzw. 85,6 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr darstellt.

Diversity Management

ProSiebenSat.1 schätzt seine Mitarbeiter mit ihren persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten, die sie in das Unternehmen einbringen. Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen. Zur Diversity trägt auch ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen bei. Im Jahr 2015 waren 46,8 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten weiblich (Vorjahr: 45,5%) und 53,2 Prozent der Mitarbeiter männlich (Vorjahr: 54,5%).

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern

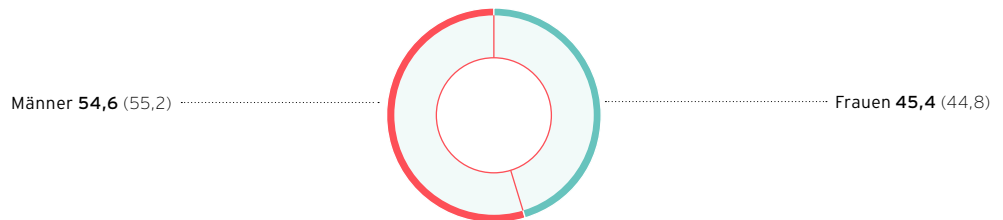
in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei ProSiebenSat.1 bei 45,4 Prozent (Vorjahr: 44,8%) und damit auf dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen. Dieser lag laut dem Statistischen Bundesamt zuletzt bei 46,4 Prozent (2014).

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern

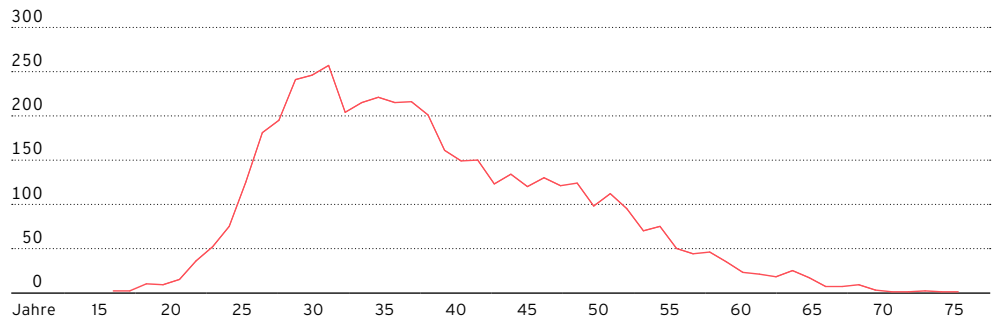


Auf Führungsebene belief sich der Frauenanteil auf 29,0 Prozent (Vorjahr: 29,9%); im Kernmarkt Deutschland waren 27,9 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 29,0%). Auch dieser Wert entspricht dem Durchschnitt in deutschen Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2014: 29%). Zur weiteren Förderung eines ausgewogenen Anteilsverhältnisses hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE im September 2015 zudem Zielgrößen für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands festgelegt. Für die erste Führungsebene liegt die Zielgröße bei 15 Prozent, für die zweite Führungsebene bei 25 Prozent. Die Zielgrößen sollen bis zum 30. Juni 2017 erreicht werden.

Diversity bedeutet für ProSiebenSat.1, dass Mitarbeiter ausschließlich kompetenzbasiert eingestellt werden. Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, sexuelle Orientierung und Alter spielen keine Rolle. Im Geschäftsjahr 2015 beschäftigte ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 50 Nationen. Die Alterspyramide reflektiert ebenfalls eine vielfältige Demographie, wobei das Durchschnittsalter 36,7 Jahre betrug (Vorjahr: 37,2 Jahre).

Alterspyramide

Mitarbeiteranzahl



Durchschnittsalter: 36,7 Jahre



www.charta-der-vielfalt.de

Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit und Respekt geprägt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Mit dem Beitritt zu dieser Initiative haben wir unser Engagement unterstrichen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten fördert. Am 9. Juni 2015 fand in diesem Zusammenhang der 3. Diversity Day in Deutschland statt; ProSiebenSat.1 unterstützte den bundesweiten Aktionstag sowohl im Unternehmen als auch im Programm. So startete das Magazin „taff“ mit „Bleib fair“ ein groß angelegtes Sozialesperiment über Cybermobbing und warb für Offenheit und Akzeptanz gegenüber allen Kulturen, Konfessionen und sexuellen Orientierungen.

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. Im Dezember 2014 hat die Personalabteilung das Job-Empfehlungsportal Talentry im Konzern eingeführt, das unsere Mitarbeiter durch Incentivierung zu aktiven Recruitern macht: Bestehende Mitarbeiter haben die Möglichkeit, passende Kandidaten für unbesetzte Stellen zu empfehlen und erhalten dafür eine Vermittlungsprämie. Auf dem Bewerbermarkt verbesserte die Gruppe dadurch insbesondere bei technischen Jobprofilen ihre Position. Mit über 900 angemeldeten Usern und rund 2.000 Empfehlungen seit dem Start hat sich Talentry als ein erfolgreiches Recruiting-Tool etabliert.



www.fascinating-people.de

Zudem nutzt ProSiebenSat.1 die Video-Plattform Viasto als weiteres Recruiting-System. Das Tool ermöglicht zeitversetzte Video-Interviews mit Kandidaten. Damit kann die Vorauswahl bei einer großen Anzahl von Bewerbungen effizienter und flexibler gestaltet werden. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle und betreibt eine eigene Talent-Community. In den letzten Jahren hat ProSiebenSat.1 ein Recruiting-Team aufgebaut, das proaktiv auf Talente im Markt zugeht und ein externes Netzwerk pflegt. Insgesamt stieg die Anzahl der Bewerbungen bei ProSiebenSat.1 in Deutschland im Jahr 2015 auf 37.700 Bewerbungen, ein Plus von 10,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr (34.000).



Entwicklung der Nutzerzahlen, Seite 63.

ProSiebenSat.1 baut gleichzeitig über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2015 arbeiteten in Deutschland 190 Auszubildende (Vorjahr: 185) bei ProSiebenSat.1. Dazu zählen Trainees, Volontäre in den Bereichen TV, Online und PR sowie Auszubildende in folgenden Ausbildungsgängen: Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Mediengestalter Bild und Ton sowie Fachinformatiker Systemintegration. Außerdem bietet der Konzern duale Studiengänge in den Bereichen Medien- und Kommunikationswirtschaft sowie Accounting & Controlling. Die

ProSiebenSat.1 Group übernimmt einen Großteil ihrer Auszubildenden, Trainees und Volontäre, wie folgende Darstellung zeigt:

Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Darüber hinaus besitzt das Thema Weiterbildung einen hohen Stellenwert. 2015 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 3,6 Mio Euro (Vorjahr: 3,0 Mio Euro). Ein Teil der Investitionen fließt an die ProSiebenSat.1 Academy als zentralen Anbieter von Weiterbildungsformaten für Mitarbeiter und Führungskräfte. Die Anzahl der Veranstaltungen der Academy erhöhte sich auf 750 (Vorjahr: 561 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl stieg um 16,4 Prozent. Insgesamt nahmen 6.945 Teilnehmer Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 5.965 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. 2015 standen weiterhin besonders digitale Themen im Fokus: Das Unternehmen hatte Trainings wie „Digital Economy“, „E-Commerce & Online Marketing“ oder „Lean Start-up for User Experience“ im Angebot. 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. Darüber hinaus stärkt die Gruppe die Innovationskraft der Mitarbeiter durch verschiedene Instrumente wie die Learning Expedition.



Innovation,
Seite 44.

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 geschäftskritischer Funktionen. Der Prozess wurde 2010 eingeführt. 2015 nahmen 158 Mitarbeiter am OTR teil (Vorjahr: 201 Teilnehmer).

Alle Führungskräfte durchlaufen bei der ProSiebenSat.1 Group 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 trainiert, die aus der digitalen Transformation resultieren. 2015 nahmen insgesamt 451 Führungskräfte an Entwicklungsangeboten teil (Vorjahr: 219).

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung angemessen am Unternehmenserfolg. Unsere Mitarbeiter werden 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. Mitarbeiter können bis zu 200 Prozent ihres individuellen Zielbonus erreichen.

Für Führungskräfte hat das Unternehmen im Jahr 2010 das Programm „Performance Development“ eingeführt. Ziel ist es, neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln zu beurteilen. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht ebenfalls eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde 2012 ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm (Group Share Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte teilnehmen.



Vergütungsbericht,
Seite 8.

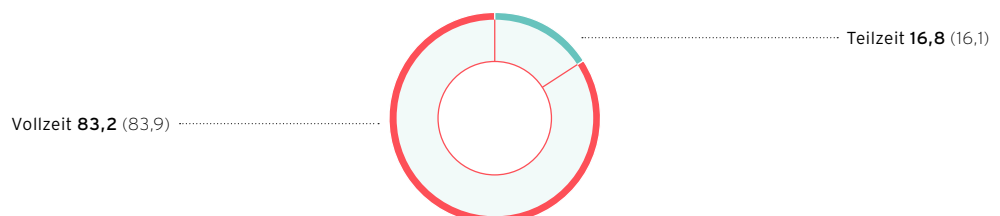
Work-Life-Angebot

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein Umfeld, 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. 2015 stiegen die Investitionen der Gruppe in Kinderbetreuung auf 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro). 0,3 Mio Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte und einen neuen Kinderspielplatz, 0,9 Mio Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden.

Durch flexible Arbeitszeitmodelle, Teleworking-Arbeitsplätze sowie Teilzeitarbeit erleichtern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und ermöglichen eine ausgewogene Work-Life-Balance. Seit Anfang 2015 gilt das neue Arbeitszeitmodell (FlexTime), das Mitarbeitern eine großzügige Gleitzeitregelung sowie vielfältige Möglichkeiten zum Freizeitausgleich bietet. Darüber hinaus regelt das Modell mobile Arbeit im Home-Office und unterwegs. Im Jahr 2015 stieg der Anteil der Teilzeitmitarbeiter von ProSiebenSat.1 in Deutschland auf 16,8 Prozent (Vorjahr: 16,1%). In deutschen Unternehmen arbeiteten 2014 laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich 26,6 Prozent der Beschäftigten in Teilzeit. 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.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Auch die Themen Gesundheit und Sport sind im Fokus der ProSiebenSat.1-Personalarbeit. Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, Bewegung und sportliche Aktivitäten in den Berufsalltag zu integrieren. Ihnen stehen etwa auf dem Unternehmenscampus ein eigener Sportraum und ein umfangreiches Kursprogramm zur Verfügung. Seit Juli 2015 haben Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group am Standort Unterföhring die Möglichkeit, Fahrräder und Pedelecs nach dem Gehaltsumwandlungskonzept zu leasen. Dadurch fördert der

Konzern aktiv die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter und leistet gleichzeitig einen Beitrag zu Klimaschutz sowie Verkehrsverbesserung.

Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität

Ein wichtiges Kriterium einer erfolgreichen Personalarbeit stellt für uns die Zufriedenheit der Mitarbeiter dar. Im Juli 2014 hat das Unternehmen seine letzte Mitarbeiterumfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt, um ein detailliertes Stimmungsbild zu erhalten und mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. 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. Diese hohen Zufriedenheitswerte spiegeln sich auch in Personalkennzahlen wie der Fluktuationsrate wider: Sie sank im Geschäftsjahr 2015 auf 8,8 Prozent (Vorjahr: 9,7%). Trotz des Rückgangs der Fluktuation verringerte sich die Betriebszugehörigkeit auf durchschnittlich 5,5 Jahre (Vorjahr: 7,5 Jahre). ProSiebenSat.1 verzeichnete im vergangenen Jahr einen starken Mitarbeiterzuwachs aufgrund diverser Akquisitionen; infolgedessen ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit rechnerisch zurückgegangen.

Darüber hinaus unterstreichen externe Bewertungen die Arbeitgeberattraktivität unseres Konzerns. Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu Deutschlands beliebtesten Arbeitgebern und behält ihre Top-Position in Rankings seit mehreren Jahren. Das Arbeitgeber-Ranking der Wirtschaftswoche bestätigte im Jahr 2015, dass ProSiebenSat.1 nicht nur bei Medienmachern, sondern auch bei Experten anderer Fachrichtungen – beispielsweise Betriebswirtschaft oder Informatik – als Arbeitgeber sehr gefragt ist. ProSiebenSat.1 zählt zu Deutschlands Top 100 Arbeitgebern des "trendence Graduate Barometers" und belegt Platz 24 in der Business- bzw. Platz 30 in der IT-Edition. Auch im „trendence Schülerbarometer 2015“ gehörte ProSiebenSat.1 wie in den Vorjahren zu den Top 10 der beliebtesten Arbeitgebern. Studenten der Geisteswissenschaften wählten das Unternehmen in der „Universum Student Survey 2015“ auf den zweiten Platz, bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern zählt ProSiebenSat.1 laut einer Universum-Umfrage zu den Top-15-Arbeitgebern in Deutschland.

Public Value

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern täglich rund 42 Mio Haushalte und zusätzlich mehr als 30 Mio User pro Monat über ihre digitalen Plattformen. 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. In den vergangenen Jahren haben wir zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen und uns auch im Jahr 2015 wieder mit vielen Projekten engagiert. Ziel unseres öffentlichen Engagements ist es,

- > Chancen zu bieten,
- > Kultur zu fördern,
- > Werte zu vermitteln und
- > Wissen zu schaffen.



Public Value 2015,
Seite 54.



[www.prosiebensat1.com/
page/vorstellung-und-
aufgaben-des-beirats](http://www.prosiebensat1.com/page/vorstellung-und-aufgaben-des-beirats)

Bereits im Jahr 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 2015 traf sich der Beirat zu drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände und weitere Entscheidungsträger der ProSiebenSat.1 Group teil.



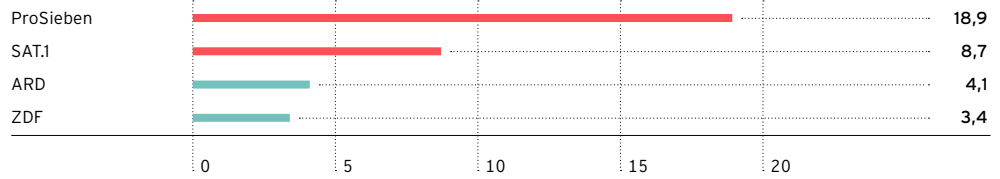
Public Value 2015,
Seite 54.

Auf Anregung des ProSiebenSat.1-Beirats startete ProSiebenSat.1 2015 mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung den Video-Wettbewerb „SchoolsON“. Die bundesweite Initiative richtete sich an Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren und rief dazu auf, allein oder in Gruppen TV- und Online-Beiträge zu produzieren. Ziel war es, jungen Menschen aktiv den verantwortungsvollen Umgang mit audiovisuellen Medien näherzubringen. Begleitend zum Wettbewerb stellten ProSiebenSat.1 und die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung Schülern und Pädagogen Online-Tutorials sowie Materialien zur Verfügung. Sie erklärten, worauf bei der Erstellung eines Beitrags zu achten ist und gaben zudem Anregungen, wie man komplexe Themen wie den Schutz von Persönlichkeits- oder Urheberrechten in den Unterricht integrieren kann. Die Initiative „SchoolsON“ ist Teil des aktuellen Arbeitsschwerpunkts „Digital Education“ des Beirats.

Auch bei anderen Projekten wie „Green Seven“ sollen vor allem junge Menschen an relevante Themen herangeführt werden. Hier kommt ProSiebenSat.1 als Medienkonzern 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 Zugang zu jungen Menschen die heranwachsende Generation für wichtige Themen sensibilisieren.

Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern 2015

in Prozent



Basis: 14 – 29 Jahre, 24 Stunden (Mo – So).

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

PUBLIC VALUE 2015

Wir erreichen mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen jeden Tag viele Millionen Menschen. Unsere Inhalte tragen zur Meinungsbildung bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst. Wir nutzen die Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken. Dabei verfolgen wir vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

RED NOSE DAY

Auf ProSieben fand im April 2015 bereits zum 13. Mal der „RED NOSE DAY“ (a) statt. Unter dem Motto „Spenden macht glücklich“ riefen prominente Gesichter wie Jerome Boateng, Wolfgang Joop oder Joko und Klaas Zuschauer mit zahlreichen Aktionen dazu auf, für Kinder in Not zu spenden. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich für den guten Zweck: 2015 gingen rund 260 Mitarbeiter beim jährlichen Firmenlauf an den Start. Jeden gelaufenen Kilometer und besonders gute Laufzeiten honorierte ProSiebenSat.1 mit einer Geldspende. Insgesamt sind in diesem Jahr über die Mitarbeiter 38.788 Euro an Spendengeldern zusammengekommen. Seit dem Start der bekanntesten Charity-Marke in Deutschland im Jahr 2003 hat das Unternehmen über zwölf Mio Euro zusammengetragen.

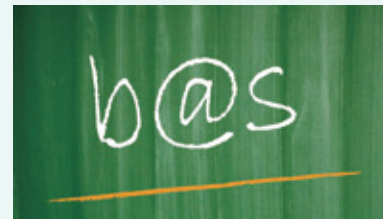


STARTSOCIAL

Viele Menschen haben Ideen, wie soziale und gesellschaftliche Probleme angegangen werden können, stoßen aber häufig auf praktische Probleme bei der Umsetzung. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb „startsocial“ (c) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an. Gründern von ausgewählten Projekten stehen drei Monate lang Experten aus der Wirtschaft oder sozialen Organisationen mit ihrem Fachwissen als Coaches zur Seite. Anschließend wählt eine Jury die 25 besten Initiativen aus; sieben davon erhalten von Schirmherrin und Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Auszeichnung. Die ProSiebenSat.1 Group fördert den Wettbewerb als Mitgründer seit 2001 gemeinsam mit engagierten Mitarbeitern, die zahlreiche „startsocial“-Projekte unterstützen.

BUSINESS@SCHOOL

Im Jahr 2015 unterstützte die ProSiebenSat.1 Group erstmals „business@school“ (d), die Bildungsinitiative von The Boston Consulting Group. Ziel von „business@school“ ist es, die Verbindung von Wirtschaft und Schule zu stärken. Ein Jahr lang coachen Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Schüler der Jahrgangsstufen zehn bis zwölf an zwei Münchner Gymnasien und beraten sie in der Umsetzung ihrer Business-Ideen. Die Betreuer unterstützen die Schüler mit ihrem Fachwissen und ihrer Praxiserfahrung. Dabei vermitteln sie ihnen nicht nur methodische und inhaltliche Kenntnisse, sondern fördern auch die Gründerqualifikationen der Schüler.



DIE ARCHE

„Die Arche e. V.“ (b) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 20 Standorten in Deutschland aktiv und erreicht über 4.000 Kinder und Jugendliche. „Die Arche“ betreut Kinder und Jugendliche, fördert ihre soziale Kompetenz und bietet Bildungs- und Sportangebote, gesundes Essen sowie individuelle Beratung. Ein Konzept, das ProSiebenSat.1 seit sechs Jahren fördert. 2015 gingen die Einnahmen des RED NOSE DAY erstmals komplett an „Die Arche“. Die Initiative hat mit Hilfe der Spendengelder den Bau der zwanzigsten Arche in Berlin-Treptow finanziert, die Kindern seit Oktober 2015 eine neue Anlaufstelle bietet.



SCHOOLSON

Im Jahr 2015 startete ProSiebenSat.1 mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung die bundesweite Initiative „SchoolsON“ (e). Schüler und Auszubildende zwischen 14 und 18 Jahren wurden zum ersten Mal dazu aufgerufen, allein oder als Gruppe kreative Videobeiträge für die TV-Formate „taff“, „Galileo“ oder „ProSieben Newstime“ zu produzieren. Beim Wettbewerb steht neben praktischen Tipps zum Dreh vor allem die Vermittlung von Medienkompetenz im Fokus. Insgesamt haben sich 160 Teams an „SchoolsON“ beteiligt. Der Gewinnerbeitrag jeder Kategorie wurde im jeweiligen Format ausgestrahlt.



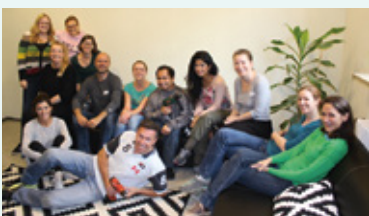


GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „Green Seven“-Themenwoche (f) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders junge Zuschauer auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise aufmerksam zu machen. In der Woche vom 17. bis 21. Juni 2015 färbte sich das ProSieben-Logo bereits zum siebten Mal grün. „Save the Bees“ lautete das Motto und stellte die weltweit vom Aussterben bedrohten Bienen und ihre außergewöhnlichen Fähigkeiten in den Mittelpunkt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

SOCIAL DAY

Soziales Engagement und gesellschaftliche Verantwortung werden bei ProSiebenSat.1 groß geschrieben. Mit dem „Social Day“ (g) wollen wir als Unternehmen einen Rahmen bieten, in dem wir gemeinsam diese soziale Verantwortung leben und weniger privilegierten Menschen helfen. Am 8. Oktober nutzten erneut zahlreiche Mitarbeiter diese Gelegenheit und engagierten sich während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen. Dazu zählten beispielsweise das Flüchtlingsheim Salesianum, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und der Abenteuerspielplatz in Neuhausen. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seitdem nahmen bereits 252 Mitarbeiter daran teil.



YOUNG LIONS

„Young Lions“ ist die Förderinitiative von ProSiebenSat.1 für die Filmemacher von morgen. Mit Expertenwissen, finanziellen Mitteln und begehrter Sendezeit unterstützt der Medienkonzern Nachwuchstalente der Filmakademie Baden-Württemberg. Junge Talente werden dadurch gefördert und bekommen die Chance, außergewöhnliche Stoffe umzusetzen. Unter dem Label „Young Lions 7.1“ zeigte der TV-Sender sixx im Jahr 2015 drei Nachwuchsfilm, die in Zusammenarbeit mit der Filmakademie entstanden sind.

DIVERSITY DAY

Am 9. Juni 2015 veranstaltete der Verein „Charta der Vielfalt“ den dritten bundesweiten „Diversity Day“ (h). ProSiebenSat.1 unterstützte den Aktionstag sowohl im Unternehmen als auch on Air. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ strahlten zum Diversity Day zahlreiche Beiträge aus, die zeigten, warum Vielfalt und Toleranz elementar für unsere Gesellschaft sind. So startete taff mit „Bleib fair“ ein groß angelegtes Sozialexperiment über Cybermobbing und warb für Offenheit und Akzeptanz gegenüber allen Kulturen, Konfessionen und sexuellen Orientierungen.



FIRST STEPS AWARDS

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein und unterstützt Filmhochschulen in ganz Deutschland. Ziel ist es, jungen Menschen den Weg ins Film- und Musikgeschäft zu ebnet. Insgesamt fördert die Sendergruppe sieben Einrichtungen, darunter die Bayerische Akademie für Fernsehen und die Hamburg Media School. ProSiebenSat.1 ist zudem Mitbegründer des „FIRST STEPS Awards“ (i), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Award ist der renommierteste Nachwuchspreis seiner Art in Deutschland und mit 92.000 Euro dotiert. Im September 2015 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 16. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

#MUNDAUFMACHEN

„#MUNDAUFMACHEN gegen Fremdenhass“ – in einer Videobotschaft finden Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf deutliche Worte gegen Rassismus und Facebook-Hetze gegen Flüchtlinge. Die ProSiebenSat.1 Group stellt sich klar hinter die Worte der beiden Entertainer. Das Unternehmen brachte seine Haltung zu den aufkommenden Anfeindungen gegen Flüchtlinge in Deutschland mit der Ausstrahlung des Statements u. a. in den Formaten „SAT.1 Frühstückfernsehen“, „ProSieben Newstime“ und „taff“ zum Ausdruck und startete gleichzeitig unter den Mitarbeitern einen Aufruf zu Sachspenden für die Münchner Flüchtlingshilfe e. V.

Rahmenbedingungen des Konzerns

- › **Die Digitalisierung eröffnet uns zusätzliche Wachstumsperspektiven und schafft sowohl für die Werbezeitenvermarktung als auch das Produktionsgeschäft neue Märkte.**
- › **Obwohl sich die Mediennutzung durch neue Technologien verändert, bleibt TV in Deutschland das wichtigste Breitenmedium und gewinnt durch Zusatzfunktionen wie hochauflösendes Fernsehen (HD) an Qualität.**
- › **TV-Reichweite gewinnt an Wert im Zuge der Medienvielfalt; die Investitionen in TV-Werbung steigen deshalb im Jahr 2015 weiter. Davon profitieren wir als Marktführer deutlich.**
- › **Fernsehen hat aufgrund seiner hohen Nutzung die größte Werbewirkung und wird durch das Internet als Distributionskanal ergänzt.**
- › **2015 haben wir unseren Wettbewerbsvorsprung im TV-Markt ausgebaut und bei den Zuschauern den besten Wert seit zehn Jahren erzielt; zugleich steigern wir unsere Reichweite über digitale Plattformen kontinuierlich.**

Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld

Die deutsche Medienlandschaft und insbesondere der TV-Markt unterscheiden sich deutlich von anderen europäischen oder angelsächsischen Ländern. So ist der TV-Markt vergleichsweise stark reguliert und die Möglichkeiten für Werbung sind sowohl quantitativ als auch qualitativ deutlich restriktiver als etwa in den USA.

Gleichzeitig verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über hohe Budgets. Sie finanzieren mit einem Etat von 9,2 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und rund 60 Radioprogramme in Deutschland. Die privaten Anbieter betreiben im Vergleich dazu über 280 TV-Sender und 270 Hörfunkprogramme (2014); ihr Budget beläuft sich auf 7,8 Mrd Euro. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird per Gesetz über den Rundfunkbeitrag sichergestellt; sie sind zur „Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung“ beauftragt. Eine zweite Einnahmequelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind Werbeumsätze.



Chancenbericht,
Seite 116.

Das duale System ist in den vergangenen Jahren in ein finanzielles Ungleichgewicht geraten, da Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen kontinuierlich gestiegen sind: Im Jahr 2000 lag der Beitrag noch bei 28,25 DM bzw. 14,44 Euro; 2015 belief er sich auf 17,50 Euro je Haushalt.

Die Gebühr wird seit Januar 2014 standardisiert je Haushalt erhoben und ist unabhängig von Art und Anzahl der Geräte. Zuvor orientierte sich die Höhe des Rundfunkbeitrags an der Anzahl der Geräte. Die Umstellung auf das neue Modell reflektiert die Konvergenz der Medien: TV und Radio werden immer häufiger über das Internet genutzt. Mit dem neuen Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag nochmals erhöht. Für die Periode 2013 bis 2016 werden Mehreinnahmen von insgesamt 1,5 Mrd Euro gegenüber dem angemeldeten Bedarf der Rundfunkanstalten prognostiziert.

Die privaten Anbieter konkurrieren in Deutschland aber nicht nur mit einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die steigende Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten verändert die Wettbewerbssituation für Medienunternehmen grundlegend: Im Zuge der Digitalisierung steigt die Vielfalt an Angeboten und Übertragungswegen; zugleich intensiviert sich der Wettbewerb mit globalen Anbietern. ProSiebenSat.1 steht dieser Entwicklung grundsätzlich positiv gegenüber und erkennt in der dynamischen Marktentwicklung zahlreiche Wachstumschancen. Dies erfordert ein gleichwertiges Wettbewerbsumfeld für alle Marktteilnehmer. Derzeit unterliegen globale Anbieter wie Google oder Facebook in Deutschland jedoch nicht denselben Rechtsvorschriften und Regulierungen. Beispiele hierfür sind das Urheberrecht oder Bestimmungen zum Jugendschutz.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 57.

Einen fairen Wettbewerb erschweren darüber hinaus quantitative und qualitative Beschränkungen, da TV in Deutschland stärker reguliert wird als andere Mediengattungen. Diese betreffen sowohl den Umfang des Werbeangebots als auch deren Inhalt: Die Ausstrahlungszeit für TV-Werbung ist beispielsweise auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen ist begrenzt.

Zusätzlich wird der private Rundfunk durch das deutsche Medienkonzentrationsrecht sowie durch programmliche Auflagen reguliert. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt muss etwa SAT.1 Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel ausstrahlen. Der Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet einige private Anbieter zudem zur Finanzierung und Ausstrahlung von Sendungen unabhängiger Fernsehprogrammanbieter. Über die aktuell strittige Verpflichtung von SAT.1 zur Ausstrahlung dieser Drittsendezeiten sind gerichtliche Verfahren anhängig.

Darüber hinaus gibt es einen Diskurs über regionale Werbeblöcke: Die Länder haben im abgelaufenen Jahr neue gesetzliche Einschränkungen beschlossen, seit Januar 2016 ist regional differenzierte Werbung in deutschlandweit empfangbaren Fernsehprogrammen grundsätzlich nicht zulässig. Ausnahmen können in den einzelnen Bundesländern landesrechtlich geregelt werden. Die ProSiebenSat.1 Group geht gerichtlich gegen die Regelung vor und bietet ihren regionalen Kunden gesonderte Vermarktungsmodelle für nationale TV-Spots an. Parallel dazu entwickelt das Unternehmen technische Möglichkeiten weiter und wird beispielsweise seine Angebote für regional differenzierte Werbeformen über HbbTV ausbauen.



Chancenbericht,
Seite 116.

Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung

Im Zuge der digitalen Transformation steigt die Vielfalt an Übertragungswegen, wobei Fernsehen durch neue Nutzungsmöglichkeiten an Attraktivität gewinnt: Digitales Fernsehen in hochauflösender HD-Qualität, zeitversetztes Fernsehen über Apps auf mobilen Endgeräten oder Video-on-Demand (VoD) auf großflächigen TV-Screens sind Beispiele hierfür. Die Nutzung dieser neuen Angebote geht einher mit dem Ausbau von Breitband-Internetzugängen bzw. der wachsenden Zahl an Satelliten-Haushalten in Deutschland:

- Im Jahr 2015 waren erstmals über 30 Mio Breitband-Internetanschlüsse geschaltet. Damit hat sich die Zahl innerhalb von zehn Jahren verdreifacht.
- Satellitenverbindungen sind zwischenzeitlich flächendeckend verfügbar und heute der wichtigste Distributionsweg für Fernsehen. Bereits vor fünf Jahren wurde das analoge Satellitensignal auf den Digitalempfang umgestellt. Zum Jahresende 2015 haben 17,07 Mio Haushalte in Deutschland ihre TV-Programme über Satellit empfangen (Vorjahr: 17,15 Mio).

Fernsehaushalte in Deutschland nach Zugangsart

TV-Haushalte	Potenzial in Mio (Analog + Digital)	Terrestrik	Kabel	Satellit	IPTV
2014 ¹	36,71	1,38	16,59	17,15	1,59
2015 ²	37,03	1,30	16,09	17,07	2,56

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope.

¹ Angaben zum Stichtag 1.8.2014.

² Angaben zum Stichtag 1.12.2015.



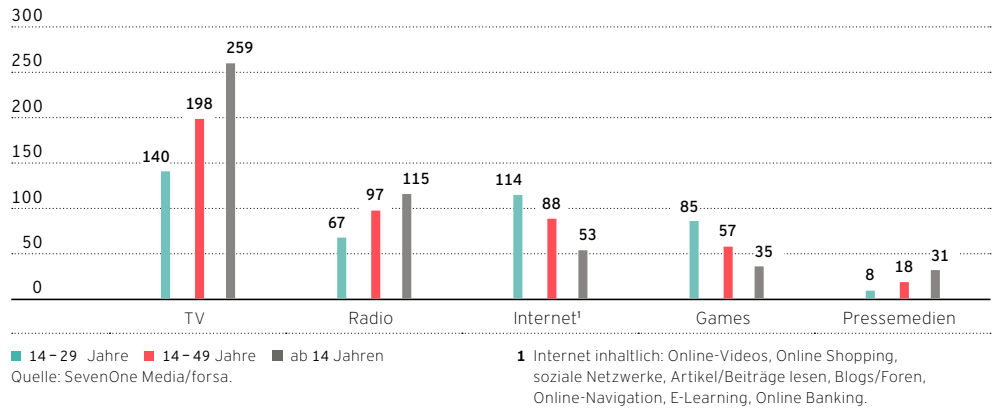
www.sevenonemedia.de/mag

Die Ergebnisse der im März 2015 von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführten Studie „Media Activity Guide 2015“ geben einen detaillierten Einblick in das Mediennutzungsverhalten in Deutschland: Im Schnitt nutzen Menschen in Deutschland täglich 557 Minuten Medien und Medienübertragungswege. Dabei ist Fernsehen nach wie vor das beliebteste und meistgenutzte Medium; in der Zuschauergruppe ab 14 Jahren entfällt fast die Hälfte der täglichen Mediennutzung auf Fernsehen. Auf Platz zwei folgt Radio mit 115 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Inhaltlich getriebene Internetnutzung nimmt 53 Minuten des Zeitbudgets ein. Printmedien verlieren insbesondere in

den jüngerer Zielgruppen an Bedeutung: Aktuell verbringen 14- bis 49-Jährige 18 Minuten pro Tag mit der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften.

Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer

in Minuten



Risiko- und Chancenbericht, Seite 99.

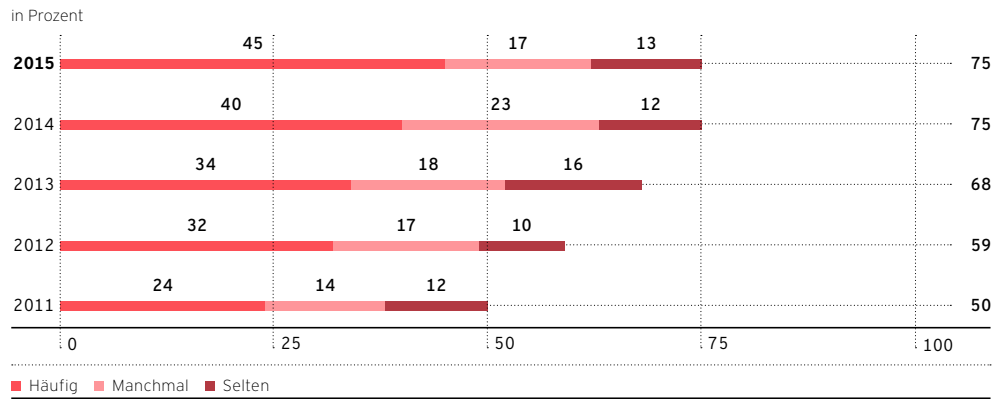
Die Daten zur Fernsehnutzung werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über eine Messung in einem TV-Panel täglich erhoben. Demnach ist die tägliche Sehdauer im Jahr 2015 in der Zuschauergruppe ab 14 Jahren weiter leicht gestiegen und beträgt nun 237 Minuten (Vorjahr: 234 Minuten). Dies unterstreicht den Stellenwert von TV als Leitmedium in Deutschland zusätzlich. Dabei lassen sich folgende Trends erkennen:



Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 60.

- Der lineare TV-Konsum dominiert den deutschen Markt, er liegt im Jahr 2015 in der Zuschauergruppe 14 bis 49 Jahre bei knapp drei Stunden pro Tag. Dies hängt damit zusammen, dass 70 Prozent der Befragten Fernsehen vor allem als Möglichkeit zum Entspannen sehen. Die Grundfunktion des Fernsehens – die sogenannte Lean-Back-Funktion – besteht also fort. Dazu tragen auch neue Services wie dreidimensionales HD-Fernsehen bei. In der Mehrheit der deutschen Haushalte steht heute ein HD-fähiges TV-Gerät.
- Fernsehen ist der wichtigste Lieferant von Videoinhalten: So ist das Internet zwar fest in den Alltag integriert; im Jahr 2015 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland stabil bei 80 Prozent. 96 Prozent des TV-Konsums der über 14-Jährigen erfolgt in Deutschland dennoch nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Auch junge Medienrezipienten zwischen 14 und 29 Jahren verbringen drei Viertel und damit einen Großteil ihrer Videonutzungszeit mit TV. Mit einer durchschnittlichen Nutzung von über 60 Stunden pro Monat werden in der Zielgruppe ab 14 Jahren vor allem private Sender geschaut.
- Die parallele Nutzung verschiedener Unterhaltungsgeräte kennzeichnet den Medienalltag. Dies hat sowohl auf das Mediennutzungsverhalten als auch die Werbewirkung von TV eine Impulswirkung: Personen, die mehrere Screens nutzen, sind nicht nur online-affiner. Sie sind zudem stärker an Fernsehinhalten interessiert und sehen mit 193 Minuten täglich drei Minuten länger fern als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe (14-49 Jahre). Gleichzeitig hat – motiviert durch TV-Inhalte – fast die Hälfte aller Deutschen (43 %) schon einmal im Internet eingekauft. Das sind vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Rund die Hälfte aller Deutschen wird von TV zu Produktrecherchen angeregt.

Parallelnutzung TV/Internet



Basis: 14-49 Jahre, Nutzung TV/Internet mindestens selten.

Quelle: SevenOne Media/forsa, mindline media.

Fernsehen ist das wichtigste Breitenmedium in Deutschland; 2015 sahen an einem durchschnittlichen Tag 50 Mio Zuschauer in der Altersgruppe ab drei Jahren fern. Damit entwickelt sich die monatliche Netto-Reichweite auf hohem Niveau stabil. Zugleich steigt die Relevanz von Werbung über TV-Spots im intermedialen Vergleich: TV-Werbung hat die höchste Wirkkraft, kein anderes Medium kann so schnell hohe Reichweiten in allen Zielgruppen aufbauen. Daran hat sich auch im Zuge der Digitalisierung nichts geändert: Die monatliche Netto-Reichweite von führenden Internetportalen wie Google ist in Deutschland laut Nielsen Media Research nur etwa halb so hoch wie die deutscher Privatsender. Fernsehwerbung ist dagegen sowohl effizient als auch effektiv: Bewegtbild-Werbung im TV bindet Konsumenten an Marken und zahlt sich für Werbungtreibende kurz- und langfristig aus. Dies belegt der sogenannte „ROI Analyzer“, eine Studie, die SevenOne Media 2014 gemeinsam mit der GfK-Fernsehforschung sowie dem GfK-Verein veröffentlicht hat. Dazu wurden über ein Jahr lang 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 Wert sogar auf 2,65.



www.sevenonemedia.de/roi-analyzer/

Die digitale Entwicklung hat einen starken Einfluss auf die Medienindustrie. Neben den Nutzungsmöglichkeiten entwickeln sich auch die Refinanzierungsmodelle weiter. Kostenpflichtige Zusatzangebote wie Pay-TV oder VoD eröffnen der ProSiebenSat.1 Group zusätzliche Wachstumsperspektiven. Deutschland ist weiterhin ein klassischer Free-TV-Markt, gleichwohl wächst Pay-VoD dynamisch. Im Jahr 2015 betrug das Volumen des VoD-Marktes 187 Mio Euro. Zugleich entstehen neue Märkte, die sich für die Vermarktung im TV anbieten und von den Möglichkeiten des Internets als Distributionskanal profitieren. So ist der E-Commerce-Markt in Deutschland 2015 um zwölf Prozent auf ein Marktvolumen von 41,7 Mrd Euro gewachsen. Betrachtet man die letzten fünf Jahre, hat der Markt insgesamt um rund 60 Prozent zugelegt und sukzessiv Anteile vom klassischen Handel gewonnen.



Chancenbericht,
Seite 116.

Marktumfeld des Produktionsgeschäfts

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow Entertainment Group generiert mehr als zwei Drittel seines Umsatzes in den USA. Mit einem Produktionsumsatz von durchschnittlich 35 Mrd US-Dollar während der vergangenen fünf Jahre sind die USA der weltweit größte und wichtigste TV-Markt. Die größte Nachfrage besteht derzeit nach englischsprachigem Fiction-Programm. Allein 2015 wurden in den USA rund 400 TV-Serien ausgestrahlt. Vier Jahre zuvor, im Jahr 2011, lag die Zahl noch bei 211. Ursache hierfür ist einerseits die stark gestiegene Anzahl an Free- und Pay-TV-Kanälen. So kann ein US-amerikanischer Haushalt laut dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. durchschnittlich 189 Programme empfangen. Im Jahr 2008 waren es noch 129. Gleichzeitig hat sich der Kreis der Auftraggeber von hochwertigen Produktionen um die Betreiber von multinationalen Streaming-Plattformen wie Amazon oder Netflix erweitert. Insgesamt lag die Zahl der



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

Abnehmer von fiktionalen Programmen aus den Bereichen Free-TV, Pay-TV und Video-on-Demand (VoD) 2015 bei über 60. Vor diesem Hintergrund hat sich der potenzielle Kundenkreis der Red Arrow Entertainment Group in den USA deutlich vergrößert. Die ProSiebenSat.1-Tochter richtet ihren strategischen Fokus deshalb – auch bei Akquisitionen – verstärkt auf den US-amerikanischen Markt.

Wichtige Branchenauszeichnungen unterstreichen die hohe Qualität der Red Arrow-Formate:

Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group

Copenhagen TV Festival Awards	„Real Men“ (Best New Format) „Married At First Sight – Denmark“ (Best Factual Entertainment)
Monte Carlo Awards	„Lilyhammer“ (Steven Van Zandt: Best Actor in a Comedy Series) „Lilyhammer“ (Best European Comedy)
Real Screen Awards	„Booze Traveller U.S.“ (Kategorie Lifestyle – Food, Karga Seven Pictures) „Epic Meal Empire U.S.“ (Kategorie Lifestyle – Food, Collective Digital Studio)
RIA-galan TV Producers Awards	„Married At First Sight – Sweden“ (Best Online Programme)
Seoul International Drama Awards	„The Good Sister“ (Best TV Movie, Best Screenwriter)

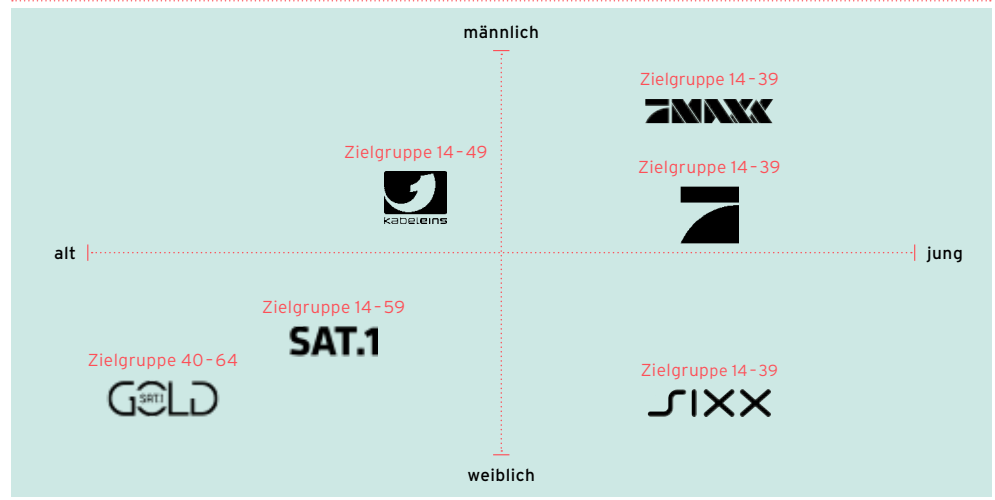
Entwicklung des Zuschauermarkts

Im Zuschauermarkt verfügt die ProSiebenSat.1 Group über ein komplementäres Portfolio. Die Sendergruppe hat in den vergangenen fünf Jahren drei Sender gestartet, um neue Zielgruppen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt zu gewinnen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür sind sixx und SAT.1 Gold: Die Programme der beiden Sender sind vorwiegend auf Zuschauerinnen ausgerichtet, da diese Zielgruppe im TV-Werbemarkt besonders stark nachgefragt ist. Durch die strategische Erweiterung des Senderportfolios hat ProSiebenSat.1 seine Werbemarktanteile bei Frauen über die letzten Jahre kontinuierlich gesteigert. Ein weiterer Vorteil der komplementären Programmierung ist die effiziente Programmverwertung: Durch das breite Senderportfolio kann die Gruppe ihre umfangreichen Rechte aus Lizenzpaketen vollständig und in einem zielgruppengerechten Umfeld auswerten. Zudem können kurzfristige Marktanteilsschwankungen einzelner Sender durch die Sendergruppe kompensiert werden. Mit dieser Strategie hat ProSiebenSat.1 seine Marktanteile 2015 in allen drei Ländern gesteigert – in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 25.

Kernzielgruppen der Free-TV-Sender





Vergleich des tatsächlichen
mit dem erwarteten
Geschäftsverlauf, Seite 70.

Im Kernmarkt Deutschland erzielten die sechs Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX 2015 einen gemeinsamen Marktanteil von 29,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,7%). Dies entspricht einer Steigerung von 0,8 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und dem höchsten Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren. Im Gesamtjahr 2015 hat die Sendergruppe vor allem in der für den Werbemarkt relevanten weiblichen Zielgruppe Marktanteile hinzugewonnen; zudem haben sich die jüngeren TV-Sender SAT.1 Gold und ProSieben MAXX positiv entwickelt. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group auch ihre führende Marktposition weiter ausgebaut: Mit einem Abstand von 5,2 Prozentpunkten lagen die ProSiebenSat.1-Sender im Jahr 2015 erneut deutlich vor den von IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro). Der direkte Wettbewerber verlor im Vergleich zum Vorjahr 0,4 Prozentpunkte (Vorjahr: 24,7%).

Die einzelnen Free-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1 Group entwickelten sich 2015 in Deutschland wie folgt:

- ProSieben erzielte einen Marktanteil von 10,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 11,0%). In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist der Sender Marktführer und hat seinen Vorsprung auf den Hauptwettbewerber RTL ausgebaut; hier betrug der Zuschauermarktanteil von ProSieben 15,2 Prozent (Vorjahr: 15,4%).
- SAT.1 entwickelte sich mit einem Marktanteil von 9,5 Prozent in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer nahezu stabil (Vorjahr: 9,6%). In der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre übertraf der Sender den Vorjahreswert, obwohl Formate wie „Mila“ und „Newtopia“ den Zuschauergeschmack nicht getroffen haben und nach kurzer Zeit wieder abgesetzt wurden. Der Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen stieg um 0,1 Prozentpunkte und betrug 9,3 Prozent.
- kabel eins schloss das Jahr 2015 bei den 14- bis 49-Jährigen mit einem Zuschauermarktanteil von 5,3 Prozent. Im Vorjahr lag der Wert bei 5,5 Prozent. Zu den Programm-Highlights zählte neben Tamme Hanken alias „Der Knochenbrecher“ insbesondere Frank Rosin mit seinen Formaten „Rosins Kantinen – Ein Sternekoch undercover“ und „Rosin weltweit – andere Länder, andere Fritten“.
- sixx steigerte seinen Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen um 0,1 Prozentpunkte auf 2,6 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte der Frauensender einen stabilen Marktanteil von 1,4 Prozent (Vorjahr: 1,4%). sixx wurde 2010 gegründet und zählt mittlerweile nicht nur im TV, sondern auch auf digitalen Plattformen wie Facebook oder Twitter zu den beliebtesten deutschen Fernsehmarken.
- SAT.1 Gold hat seinen Marktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren nahezu verdoppelt und erreichte einen Marktanteil von 1,3 Prozent (Vorjahr: 0,7%). Auch das Ergebnis in der Relevanzzielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen demonstriert den Jahreserfolg: Hier lag der Wert mit 2,3 Prozent auf Jahressicht erstmals über der Zwei-Prozent-Marke (Vorjahr: 1,2%).
- ProSieben MAXX steigert seinen Marktanteil ebenfalls kontinuierlich: Der Männersender schloss das Jahr mit einem Marktanteil von 1,2 Prozent ab (Vorjahr: 1,0%); in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer stieg der Marktanteil auf 2,0 Prozent (Vorjahr: 1,9%).



Content Highlights 2015,
Seite 65.



Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 63.

Auch für die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 war 2015 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 23,1 Prozent bei den werberelevanten 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 21,7%). ProSiebenSat.1 PULS 4 liegt damit 1,4 Prozentpunkte über dem Vorjahr und ist die stärkste

private Sendergruppe im österreichischen TV-Markt. ProSieben Austria ist der Sender mit dem größten Zuwachs 2015 und liegt bei einem Jahresmarktanteil von 9,8 Prozent. PULS 4 schloss erneut als stärkster österreichischer Privat-TV-Sender ab: Er erzielte einen Jahresmarktanteil von 4,0 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 4,1%) und 3,1 Prozent bei den Zuschauern ab zwölf Jahren (Vorjahr: 3,6%). Damit ist PULS 4 Marktführer unter den privaten Vollprogrammen in Österreich.

In der Schweiz verfolgt der Konzern ebenfalls eine Mehrsenderstrategie. Zum Portfolio zählen die Sender SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz und Puls 8. Sie adressieren unterschiedliche Kernzielgruppen. Der Sender Puls 8 ergänzt das Portfolio seit Oktober 2015; seine Relevanzzielgruppe sind Zuschauer zwischen 20 und 49 Jahren. Seitdem erzielt der Sender bereits Marktanteile von monatlich rund einem Prozent. Insgesamt erreichte die TV-Familie in der Schweiz einen Marktanteil von 18,6 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 17,3%).



Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 25.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group

in Prozent	Q4 2015	Q4 2014	2015	2014
Deutschland	29,4	29,8	29,5	28,7
Österreich	24,5	22,7	23,1	21,7
Schweiz	18,4	18,6	18,6	17,3

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-Sa).

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre; D + EU; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.0/SevenOne Media Committees Representation. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4; werberelevante

Zielgruppe 12-49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; D - CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Eine zweite Messgröße für die Reichweite unserer Free-TV-Sender sind HD-Nutzerzahlen. Die Anzahl der Nutzer der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Sender in Deutschland in hoher Auflösung (HD) verbreitet werden, steigt kontinuierlich und deutlich. In Deutschland zählten die ProSiebenSat.1-HD-Sender im Jahr 2015 6,2 Mio Nutzer; 2014 waren es 5,3 Mio. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt der Konzern seine Programme in HD-Qualität aus. Zahlreiche Kooperationen unterstreichen die Strategie der ProSiebenSat.1 Group, den Zuschauern attraktive Zusatzangebote wie HD-Fernsehen zu offerieren und ihr Programm über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen auch im Jahr 2015 zahlreiche neue Vertragsvereinbarungen getroffen, unter anderem mit den Distributionsplattformen Couchfunk und Zattoo, der Online-Plattform TV Spielfilm und dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia. Kooperationsverträge mit Distributoren sowie die Verbreitung der Programme über die HD+-Plattform steigern die Reichweite der ProSiebenSat.1-Angebote. Sie stellen zusätzliche Refinanzierungsmodelle dar, über die das Unternehmen zusätzlich zur klassischen TV-Werbung wiederkehrende und konjunktur-unabhängige Erlöse generiert.



Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 57.

Neben den hohen Marktanteilen, die die Sender der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2015 erzielten, sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme, wie folgende Übersicht zeigt:

Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen

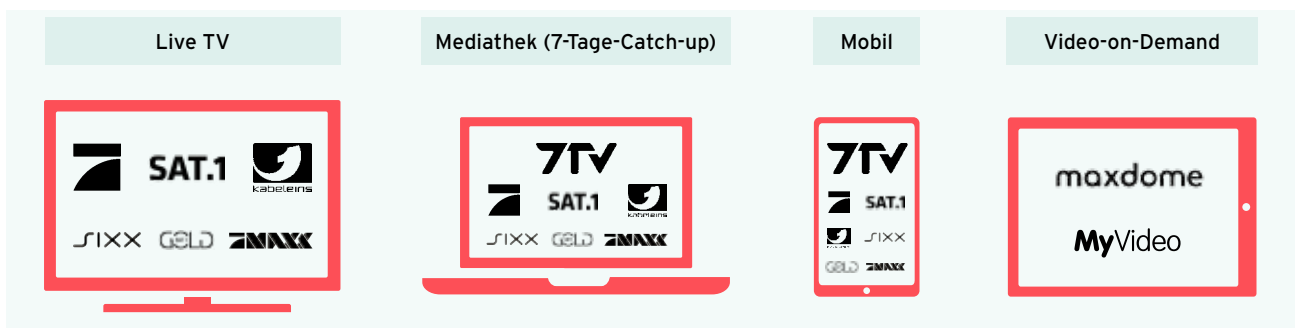
BAMBI	„Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Film National) „Honig im Kopf“ ¹ (Dieter Hallervorden, Til Schweiger: Ehrenpreis der Jury)
Bayerischer Fernsehpreis (Blauer Panther)	„Die Ungehorsame“ (Felicitas Woll: Beste Schauspielerin Fernsehfilme/Serien und Reihen)
Bayerischer Filmpreis	„Stromberg – Der Film“ ¹ (Christoph Maria Herbst: Publikumspreis) „Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Beste Regie) „Frau Müller muss weg!“ ¹ (Bestes Drehbuch)
Deutscher Comedypreis	„Pastewka“ (Beste Comedyserie) „Honig im Kopf“ ¹ (Erfolgreichste Kinokomödie) Stefan Raab (Ehrenpreis)
Deutscher Filmpreis (Lola)	„Honig im Kopf“ ¹ (Besucherstärkster Film) „Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Bester Schnitt; Bestes Szenenbild; Beste Tongestaltung)
Deutscher Kamerapreis	„Who Am I – Kein System ist sicher“ ¹ (Nikolaus Summerer, Kamera)
Fernsehfilm-Festival Baden-Baden (3sat-Zuschauerpreis)	„Die Ungehorsame“
Jupiter Award	„Pastewka“ (Beste TV-Serie National) „Danni Lowinski“ (Annette Frier; Beste TV-Darstellerin) „Honig im Kopf“ ¹ (Bester Film National; Hauptdarsteller; Regie) „Vaterfreuden“ ¹ (Erfolgreichster Film; Hauptdarsteller; Regie)
Goldene Romy	„2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show“ (Beste Programmidee) „Frau Müller muss weg!“ ¹ (Bester Kinofilm) „Honig im Kopf“ ¹ (Beliebtester Schauspieler; Beste Regie; Bester Produzent Kinofilm)

¹ Koproduktion der ProSiebenSat.1-Tochter SevenPictures.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Programm-Repertoire mit mehr als 60.000 Stunden US-Lizenzprogramm sowie exklusiven lokalen Auftrags- und Eigenproduktionen für ihre Free-TV-Sender. Attraktive Programme sind die Grundlage für den Erfolg im Zuschauermarkt. Gleichzeitig verlängern wir unsere Marken ins Netz und verfolgen das Ziel, unseren Programmrechtestock möglichst effizient und wertsteigernd über zusätzliche Plattformen und Geräte auszuwerten.

Auswertung von Programminhalten



Im Geschäftsjahr 2015 erreichten die ProSiebenSat.1-Web-Angebote rund 32 Mio Unique User pro Monat (Vorjahr: rund 30 Mio Unique User). Der direkte Wettbewerber IP Deutschland erreichte mit seinen Internet-Angeboten rund 28 Mio Unique User pro Monat (Vorjahr: rund 27 Mio Unique User). Dies geht aus einer aktuellen Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor. Seit August veröffentlicht die AGOF zusätzlich zu diesen Zahlen sogenannte Digital Facts. Diese kanalübergreifenden Daten weisen erstmals aus, wie viele Nutzer ab 14 Jahren insgesamt auf ein Angebot zugreifen, also über eine App, mobil oder über eine Website. Mit rund 34 Mio Unique Usern pro Monat zählt SevenOne Media auch bei dieser Messung zu den reichweitenstärksten Vermarktungsgesellschaften Deutschlands und betreibt mit wetter.com die App mit den meisten Nutzerzahlen in Deutschland (4,6 Mio Unique User). IP Deutschland erreichte rund 28 Mio Unique User.



Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 25.

Wesentlicher Bestandteil des Digitalportfolios von ProSiebenSat.1 ist das im Herbst 2013 gegründete Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Es refinanziert sich ebenfalls primär über Werbung und steigert seine Abrufzahlen kontinuierlich. Mit über 400 Mio Video Views im Monat und über 38 Mio Abonnenten ist Studio71 die Nummer 1 unter den MCN in Deutschland. Im vergangenen Juni hat die ProSiebenSat.1 Group zudem die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS) übernommen, einem führenden MCN in den USA. Dieses haben wir im Zuge der Transaktion mit Studio71 zusammengeführt. Damit hat sich das MCN auch international etabliert: Mit über 1.400 Kanälen und derzeit über 3,5 Mrd Video Views im Monat zählt es zu den fünf größten MCNs weltweit.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.

Neben werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das VoD-Portal maxdome. Die Online-Videothek generiert Umsätze über Einzelabrufe sowie Abonnements und ist sowohl über das klassische TV-Gerät und den PC als auch mobil verfügbar. Im Jahr 2015 stieg die Anzahl der Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer um 78 Prozent, die Video Views um 81 Prozent. Mit über 60.000 Titeln bietet maxdome das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland.

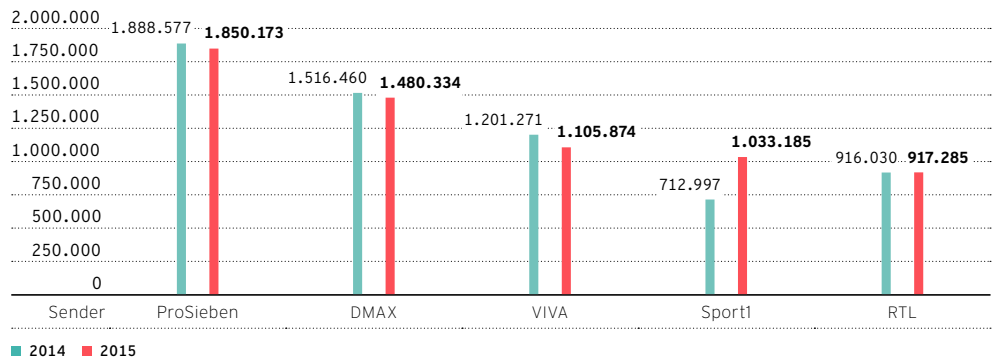
Im Social-Media-Bereich entwickelt sich ProSiebenSat.1 ebenfalls weiterhin erfolgreich und zählte zum Ende des Geschäftsjahres 2015 mehr als 25 Mio Fans bei Facebook. Am beliebtesten waren erneut das Wissensmagazin „Galileo“ sowie die Sender- und Programmseiten von ProSieben; den größten Fan-Zuwachs konnten die ProSieben-Shows „Circus HalliGalli“ sowie „TV Total“ verbuchen.



Im März 2015 hat Facebook inaktive Accounts und damit verbundene Likes von allen Fanseiten gelöscht. Vor diesem Hintergrund verloren zahlreiche Facebook-Seiten im Vorjahresvergleich Fans.

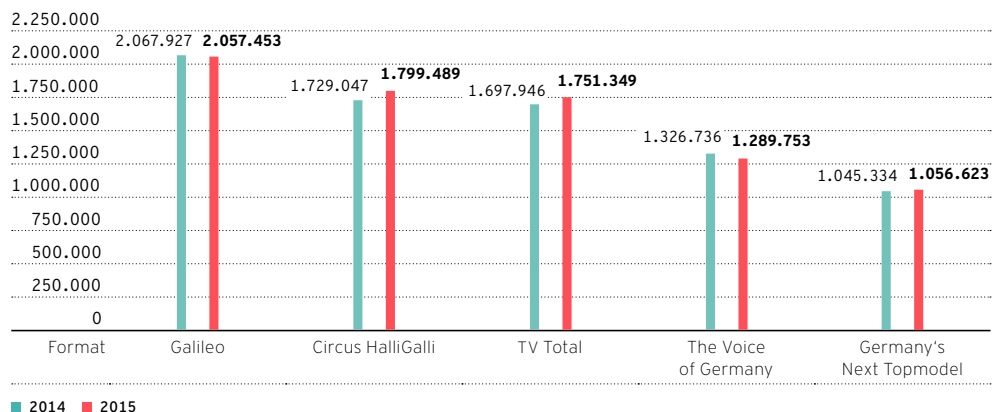
Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook

Anzahl Fans



Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook

Anzahl Fans





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

Der Twitter-Account von ProSieben erreichte zum Jahresende 2015 über 1,5 Mio Follower. Dies ist eine Steigerung um rund 50 Prozent. 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 rund 460.000 Menschen. ProSieben übertraf als erster deutscher Medien-Account bereits im Dezember 2014 die Grenze von 1 Mio Follower.



Content Highlights 2015,
Seite 65.

Social-Media-Aktivitäten sind für ProSiebenSat.1 ein wichtiges Instrument zur Zuschauer- und User-Bindung. Ziel ist es, mit der Verlängerung von TV-Inhalten in das Internet und in die sozialen Netzwerke, die Reichweite auszubauen sowie Werbekunden zusätzliche Plattformen zu bieten. Ein Beispiel hierfür ist das Erfolgsformat „Promi Big Brother“. Zusätzlich zum fixen Sendeplatz im TV werden die Zuschauer und User rund um die Uhr mit News, extra produziertem Bonusmaterial und interaktiven Elementen im Netz versorgt.

CONTENT HIGHLIGHTS 2015

2015 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender und Online-Formate mit spannenden Shows, außergewöhnlichen Dokumentationen, erfolgreichen Eigenformaten und aufregenden Sport-Events. Damit gelang der Sendergruppe im Jahr 2015 der höchste Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren.



DAUERBRENNER

In „The Voice of Germany“ (a) lieferte die Suche nach herausragenden Gesangstalenten auch 2015 außergewöhnliche und emotionale Musikmomente. In SAT.1 und auf ProSieben erzielte die fünfte Staffel der Show erneut sehr gute Marktanteile von bis zu 22,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Schnitt wollten 18,9 Prozent (14- 49 Jahre) die besten Musiker Deutschlands sehen.

WE LOVE TO ENTERTAIN YOU

ProSieben feierte die Samstagabende mit spektakulären Show-Highlights. „TEAMWORK – Spiel mit deinem Star“ startete erfolgreich mit 17,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern. Hier kämpften vier Stars in zwölf Runden für jeweils einen ihrer Fans in Duellen um 100.000 Euro und mehr. In „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ (b) zeigten die beliebten Entertainer vollen Einsatz im Kampf um den Weltmeistertitel. Das wollten sich bis zu 22,7 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. „Schlag den Raab“ erzielte einen Höchstwert von 30,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



UNTER BEOBACHTUNG

Auch im Jahr 2015 hieß es wieder 15 Tage, zwölf Promis, ein Haus: „Promi Big Brother“ (c) startete in die dritte Staffel und bescherte SAT.1 einen hervorragenden Staffelschnitt von 17,9 Prozent und Rekordmarktanteile von bis zu 22,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung und lockte in der Late Night Show mit Jochen Bendel durchschnittlich 4,9 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Fernseher. Die Webshow „Aaron live“ mit dem Vorjahressieger Aaron Troschke ergänzte das Promi-Spektakel. 2016 läuft die vierte Staffel.



HAPPY BIRTHDAY

Am 7. Mai feierte das TV-Küken sixx Geburtstag und freut sich über fünf Jahre Mystery-Serien, Reality-TV, Star-News, Fashion-Tipps, Food- und Factual-Formate. Mit der Eigenproduktion „Horror Tattoos – Deutschland, wir retten deine Haut“ (e) machte sich der Frauensender ein besonderes Geschenk: Mit einem Marktanteil von bis zu 4,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern war Deutschlands erste Cover-up-Casting-Show ein voller Erfolg. In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen erreichte sixx sogar Marktanteile von bis zu 8,4 Prozent.



PACKEND & KULINARISCH

Auf tierischer Mission: „Knochenbrecher“ Tamme Hanken heilt bei kabel eins Tiere auf der ganzen Welt und gibt Einblicke in sein beeindruckendes Fachwissen. Bis zu 8,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer begleiteten den Ostfriesen auf seiner Reise. Daneben war Frank Rosin auf kulinarischer Mission unterwegs: In „Rosins Kantinen – Ein Sternekoch undercover“ (d) brachte der Kochprofi Deutschlands Kantinen auf Vordermann. Das wollten bis zu 7,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sehen.

SERVICE & KULT

Aktuelle Themen, Reportagen aus aller Welt und hilfreiche Alltagstests bietet SAT.1 Gold in seinen Service-Magazinen „Focus TV Test“ (bis zu 1,3%, 14- 49 Jahre), „Lenßen live“ (bis zu 1,0%, 14- 49 Jahre), und „Lenßen klärt auf“ (bis zu 1,6%, 14- 49 Jahre). Serienklassiker wie „BONANZA“ (bis zu 8,2%, 14- 49 Jahre) oder „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 3,7%, 14- 49 Jahre) ließen die Zuschauer zusätzlich in Nostalgie schwelgen.

SPITZENQUOTEN

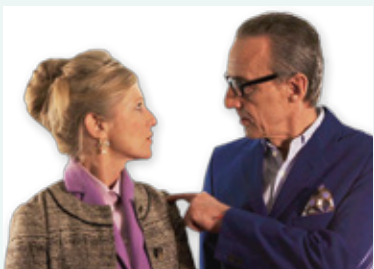
Touchdown für ProSieben MAXX: Die **National Football League (f)** bescherte dem Sender Marktanteile von bis zu 13,9 Prozent bei den 14- bis 39-jährigen Männern. Mit 2,3 Prozent Tagesmarktanteil am 27. Dezember 2015 erzielte ProSieben MAXX außerdem den zweitbesten Wert seit Senderbestehen. Aber auch packende Serien-Events wie „**24 – Live Another Day**“ (bis zu 4,9%, Männer 14–39 Jahre) oder „**House of Cards**“ (bis zu 3,8%, Männer 14–39 Jahre) kamen bei den Zuschauern gut an.



f

JUNGES GEMÜSE

Alt, das sind die anderen. Davon sind die Eheleute „**Fässler-Kunz**“ (g) in der gleichnamigen Schweizer Sitcom überzeugt. Das Paar steht kurz vor der Pensionierung und gerät laufend in peinliche, aber immer komische Situationen. Die erste Staffel der Komödie in SAT.1 Schweiz lockte bis zu 5,0 Prozent der 15- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Bildschirm.



g



h

KABARETT & KAPITAL

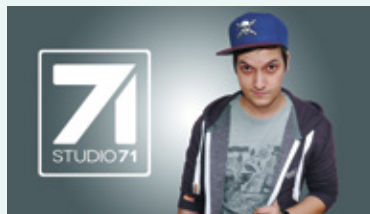
Auf PULS 4 deckten Österreichs Top-Kabarettisten Steuerverschwendungen auf. In „**Bist Du deppert – Steuerverschwendung und andere Frechheiten**“ (h) stellten sie 24 Fälle von Geldverschwendung vor, die den Steuerzahler rund zwei Mrd Euro kosteten. Die erste Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 7,2 Prozent bei den 12-bis 49-jährigen Zuschauern. Wer aber bei „**2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show**“ gewinnen wollte, musste nicht nur die Zuschauer überzeugen. Jungunternehmer präsentierten ihre Geschäftsidee österreichischen Spitzenunternehmern und versuchten, sie als Geldgeber zu gewinnen. Im Durchschnitt fieberten 5,8 Prozent der 12- bis 49-Jährigen mit den Gründern mit.

DER GANZ NORMALE (EHE-) WAHNSINN

Der zehnteilige Web-Serienerfolg „**Der Lack ist ab**“ (j) mit Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann erzielte im April auf MyVideo mehr als 3 Mio Video Views. In 10-minütigen Episoden parodiert das Format auf komödiantische Weise die Herausforderungen des modernen Familienlebens und des Alterns. Im Oktober lief die zweite Staffel der von der ProSiebenSat.1-Tochter 7NXT produzierten Web-Serie an. „Der Lack ist ab“ ist für Zuschauer ab 40 Jahren konzipiert, die im Internet bislang oft vernachlässigt werden.



j



i

#NETZFRAGTMERKEL

Webstar **LeFloid (i)** alias Florian Mundt interviewte als erster Youtuber Bundeskanzlerin Angela Merkel. Thema: Was Menschen in Deutschland wichtig ist und was für sie Lebensqualität bedeutet. Seit Veröffentlichung hat das Video rund 4,5 Mio Abrufe verzeichnet. LeFloid ist seit Juni 2015 bei Studio71, dem MCN von ProSiebenSat.1, und zählt zu den einflussreichsten und bekanntesten Webstars in Deutschland.



Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 121.

Konjunkturelle Entwicklung

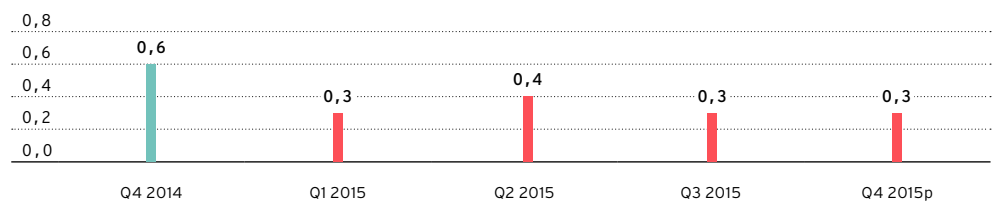
Die deutsche Wirtschaft ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr real um 1,7 Prozent gewachsen (Vorjahr: 1,6%); für das vierte Quartal rechnen das ifo Institut sowie das Statistische Bundesamt (Destatis) mit einem Plus von 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Positive Effekte lieferte insbesondere der private Konsum, der mit 1,9 Prozent kräftig expandierte. Daneben steuerte auch der staatliche Konsum – unter anderem durch gestiegene Ausgaben infolge der Flüchtlingsmigration – wichtige Wachstumsimpulse bei. Niedrige Zinsen in Verbindung mit einem schwachen Euro trieben zudem den Außenhandel. Dagegen entwickelten sich die Investitionen der Unternehmen nicht mit der erhofften Dynamik: Trotz günstiger Finanzierungsbedingungen und niedriger Rohstoffpreise blieb die Investitionsneigung hinter den Erwartungen zurück.

Im Euroraum hat sich die Wirtschaft weiter stabilisiert. Neben der anhaltend expansiven Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) lieferte der private Konsum, gestützt durch gestiegene Haushaltseinkommen und niedrigere Energiepreise, wesentliche Wachstumsimpulse. Vor diesem Hintergrund rechnet das ifo Institut für das vierte Quartal 2015 mit einem realen Plus von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal und für das Gesamtjahr 2015 mit einer Wachstumsrate von 1,5 Prozent (Vorjahr: 0,9%).

Die globale Wirtschaft ist 2015 langsamer gewachsen als zu Jahresbeginn erwartet. Die Aussichten für die meisten entwickelten Industriestaaten waren zwar insgesamt positiv, da vor allem die robusten Wachstumsraten in den USA die globale Konjunktur stützten. Wichtige Schwellenländer wie China blieben aber deutlich hinter den Erwartungen zurück. Gleichzeitig belasteten die niedrigen Rohstoffpreise die wirtschaftliche Entwicklung in Russland und Brasilien. Zudem wirkten sich geopolitische Entwicklungen und insbesondere die anhaltenden Konflikte in der Ukraine und Syrien sowie Terroranschläge negativ auf die Weltwirtschaft aus. Vor diesem Hintergrund prognostiziert der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Jahr 2015 ein reales Wachstum von 3,1 Prozent (Vorjahr: 3,4%).

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; Quelle: Destatis, ifo Konjunkturprognose 2015–2017 vom 09.12.2015;

p = Prognose.



Konjunkturelle Entwicklung, Seite 67.



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

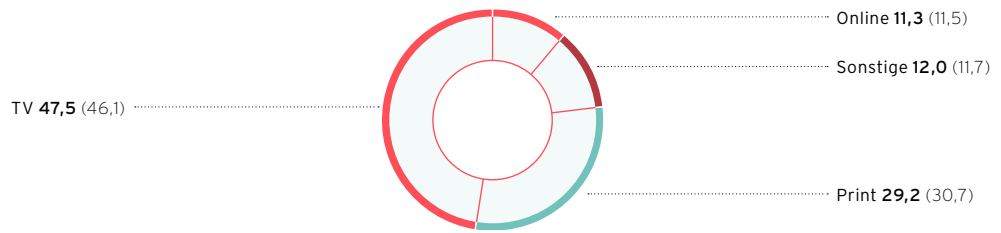
Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

Der TV-Werbemarkt reflektiert die insgesamt positive Binnenkonjunktur in Deutschland. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im Gesamtjahr 2015 um 7,0 Prozent auf 13,980 Mrd Euro (Vorjahr: 13,068 Mrd Euro). Ein Großteil der Investitionen entfiel mit 4,678 Mrd Euro (Vorjahr: 4,341 Mrd Euro) auf das vierte Quartal, das mit 7,8 Prozent gleichzeitig ein überdurchschnittliches Plus verzeichnete.

Das Brutto-Marktwachstum war 2015 insbesondere auf höhere TV-Investitionen in den Branchen Dienstleistung (+30,9%), Telekommunikation (+17,1%) und Handel (+13,6%) zurückzuführen. Gleichzeitig gewinnt TV als Werbemedium weiter an Gewicht: Im Berichtszeitraum legte Fernsehen um 1,3 Prozentpunkte auf 47,5 Prozent brutto zu. Print verlor hingegen, der Brutto-Anteil sank um 1,5 Prozentpunkte auf 29,2 Prozent. Der Marktanteil der Online-Medien entwickelte sich mit 11,3 Prozent brutto nahezu stabil (Vorjahr: 11,5%).

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.

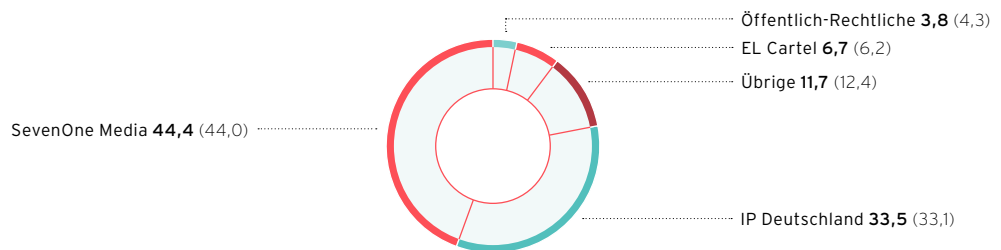
In diesem positiven Branchenumfeld steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihre TV-Werbeinvestitionen deutlich: Das Unternehmen legte 2015 auf Brutto-Umsatzbasis um 7,8 Prozent auf 6,201 Mrd Euro zu (Vorjahr: 5,754 Mrd Euro) und wuchs damit stärker als der Markt. In dem für die Branche besonders wichtigen vierten Quartal erhöhte ProSiebenSat.1 seine TV-Werbemarktanteile um 9,6 Prozent; der Konzern steigerte das Vorjahresergebnis von 1,878 Mrd Euro auf 2,059 Mrd Euro. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 auch seinen Wettbewerbsvorsprung vor IP Deutschland gestärkt: Im vierten Quartal 2015 lag der Konzern mit 44,0 Prozent Marktanteil deutlich vor dem Vermarkter der RTL-Gruppe (33,7%). Auch für das Gesamtjahr 2015 unterstrich der Konzern mit einem Marktanteil von 44,4 Prozent seine führende Position (Vorjahr: 44,0%). Offizielle Daten zum Netto-TV-Werbemarkt werden im Mai 2016 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Wir gehen jedoch davon aus, dass wir auch auf Netto-Basis das positive Marktwachstum übertroffen haben. Dabei haben wir sowohl unser Neukundengeschäft ausgebaut als auch beim bestehenden Kundenstamm Investitionsvolumen hinzugewonnen.



Unternehmensausblick, Seite 123.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

In Österreich und der deutschsprachigen Schweiz entwickelten sich die Brutto-Werbeinvestitionen ebenfalls sehr positiv: In Österreich stiegen die Brutto-TV-Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 6,0 Prozentpunkte auf 1,003 Mrd Euro. ProSiebenSat.1 PULS 4 hat das gute Marktumfeld genutzt und seinen Brutto-Werbemarktanteil auf 36,9 Prozent gesteigert (Vorjahr: 35,4%). Das Marktvolumen für die Schweiz lag bei 1,237 Mrd Schweizer Franken (Vorjahr: 1,188 Mrd CHF); dies entspricht einem Wachstum von 4,1 Prozentpunkten. In diesem positiven Branchenumfeld erhöhten sich auch die TV-Werbeumsätze von ProSiebenSat.1 Schweiz; der Brutto-Marktanteil stieg auf 28,9 Prozent (Vorjahr: 25,7%).

Entwicklung der relevanten TV-Werbemärkte und Marktanteile der ProSiebenSat.1 Group

in Prozentpunkten	Abweichungen vs. Vorjahr			
	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2015	Entwicklung TV-Werbemarkt 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 2015
Deutschland	7,8	0,8	7,0	0,3
Österreich	4,5	2,2	6,0	1,5
Schweiz	6,9	4,2	4,1	3,2

Deutschland: Januar – Dezember, brutto, Nielsen Media Research. Österreich: Januar – Dezember, brutto, Media Focus. Schweiz: Januar – Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz und basieren auf Bruttozahlen von Media Focus.



Nielsen Media Research weist für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus, u. a. exklusive Google/YouTube, Facebook.

Der Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen entwickelte sich laut Nielsen Media Research in Deutschland weiterhin sehr dynamisch: Auf Brutto-Basis stieg das Marktvolumen im Jahr 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 30,5 Prozent auf 496,9 Mio Euro brutto (Vorjahr: 380,8 Mio Euro). InStream-Videoanzeigen sind Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Brutto-Umsatz in Höhe von 214,7 Mio Euro (Vorjahr: 184,5 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 16,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Brutto-Marktanteil von 43,2 Prozent (IP Deutschland: 32,7%). Insgesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen um 2,5 Prozent auf 3,328 Mrd Euro (Vorjahr: 3,347 Mrd Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

- > **ProSiebenSat.1 schreibt ein neues Rekordjahr und hat alle für 2015 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht bzw. teilweise sogar übertroffen.**
- > **Zugleich stieg der Gruppenmarktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren auf ein Zehnjahreshoch.**
- > **Der Konzern wächst in allen Segmenten deutlich und hat seine mittelfristigen Ziele daher signifikant angehoben.**

Wachstumserwartungen für 2015. Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Ziele und passt diese gegebenenfalls unterjährig an. Zuletzt hat der Konzern seine Umsatzerwartungen im Oktober 2015 angehoben – von einem Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich auf ein Wachstum im zumindest niedrigen zweistelligen Prozentbereich:

Strategie und Steuerungssystem, Seite 33.

Ertragslage des Konzerns, Seite 78.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.

Der Konzernumsatz stieg 2015 um 13,4 Prozent auf 3,261 Mrd Euro. Zum profitablen Umsatzwachstum haben wie erwartet alle Segmente beigetragen; besonders dynamisch entwickelten sich auf Jahressicht die Umsatzerlöse in den Segmenten Digital & Adjacent (+38,6% gegenüber 2014) sowie Content Production & Global Sales (+29,7% gegenüber 2014). Der Konzern wuchs hier organisch, stärkte seine Position aber auch durch Akquisitionen, die das profitable Wachstum wesentlich stützten. Das Umsatzwachstum im Segment Broadcasting German-speaking lag mit plus 4,3 Prozent ebenfalls im Rahmen der Erwartungen.

Die operativen Ergebnisgrößen EBITDA, recurring EBITDA und underlying net income sind vor diesem Hintergrund deutlich gestiegen und erreichten neue Rekordwerte. Eine Mehrjahresübersicht zeigt nachfolgende Tabelle:

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich

in Mio Euro	2015	2014	2013	2012	2011
Umsatz	3.260,7	2.875,6	2.605,3	2.356,2	2.199,2
EBITDA	881,1	818,4	757,8	680,4	652,5
Recurring EBITDA	925,5	847,3	790,3	744,8	725,5
Underlying net income	467,5	418,9	379,7	355,5	272,4

Die Finanzlage entwickelte sich im Jahr 2015 planmäßig: Der Verschuldungsgrad betrug zum Jahresende 2,1 und bewegte sich folglich trotz erhöhter M&A-Maßnahmen innerhalb des Zielkorridors. Damit hat der Konzern alle für das Geschäftsjahr 2015 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht bzw. leicht übertroffen.

Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 60.

Wichtigster nicht-finanzieller Leistungsindikator der Unternehmenssteuerung ist der Zuschauermarktanteil im Kernmarkt Deutschland. Im Jahr 2015 hat die deutsche Senderfamilie ihren Gruppenmarktanteil auf 29,5 Prozent gesteigert (Vorjahr: 28,7%); dies ist der höchste Wert seit zehn Jahren. Ziel von ProSiebenSat.1 war es, die führende Marktstellung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen. Dieses Ziel wurde deutlich übertroffen.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern

in Mio Euro	Ist-Werte 2014	Ist-Werte 2015	Abweichung	Prognose 2015 ²
Umsatz	2.875,6	3.260,7	+13,4%	Deutlicher Anstieg ¹
EBITDA	818,4	881,1	+7,7%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	847,3	925,5	+9,2%	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	418,9	467,5	+11,6%	Hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	1,8	2,1	-/-	1,5 - 2,5
Deutscher Zuschauermarkt Marktführerschaft	28,7	29,5	+0,8 Pkte.	Zumindest beibehalten oder leicht ausbauen

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente¹

in Prozent	Externer Umsatz		Recurring EBITDA		EBITDA	
	Prognose ²	Veränderung 2015 vs. 2014	Prognose	Veränderung 2015 vs. 2014	Prognose	Veränderung 2015 vs. 2014
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	+4,3%	Leichter Anstieg	+4,5%	-/-	-/-
Digital & Adjacent	Deutlicher Anstieg	+38,6%	Deutlicher Anstieg	+31,6%	Deutlicher Anstieg	+20,7% ³
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	+29,7%	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	+30,8%	-/-	-/-

¹ Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2014 ab Seite 161 ihren Unternehmensausblick für 2015 veröffentlicht; ihre Umsatzprognose für den Konzern hat das Unternehmen im Oktober 2015 konkretisiert und angehoben. Zuvor war ProSiebenSat.1 für den Konzern von einem Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen.

² Bezieht sich auf prozentuale Steigerungsraten.

³ Das EBITDA ist für den Konzern und das Segment Digital & Adjacent ein wichtiger Leistungsindikator der Unternehmensteuerung.

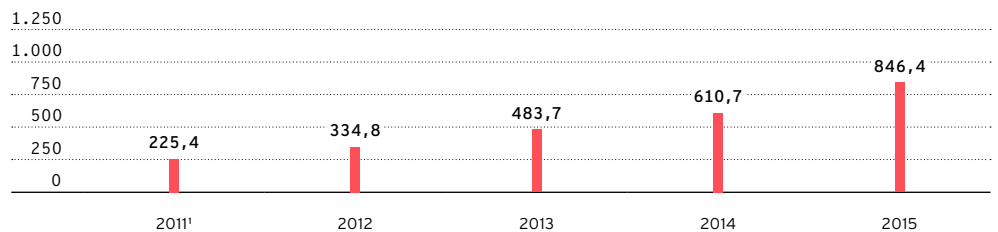


Konzernstrategie und Vision, Seite 33.

Wachstumserwartungen für 2018. ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Wachstumsstrategie und hat für alle Segmente klare Zielvorgaben formuliert. Bis 2018 strebt das Unternehmen ein ausgewogenes Umsatzverhältnis an; rund 50 Prozent des Konzernumsatzes sollen dann mit Geschäftsmodellen generiert werden, die nicht primär auf klassischer TV-Werbung basieren. Dazu zählen Umsätze aus der Produktion und dem Vertrieb von Programminhalten sowie aus E-Commerce-Portalen. Zudem generiert das Unternehmen Erlöse aus Pay-TV- und Video-on-Demand (VoD)-Modellen. Das Unternehmen hat den Ausbau dieser Wachstumsbereiche im Jahr 2015 auch aufgrund von Akquisitionen teilweise schneller als geplant vorangetrieben. In den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales erzielte ProSiebenSat.1 einen Rekordumsatz. Zugleich entwickelt sich der Konzern in seinem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV sehr positiv und erwartet hier auch mittelfristig ein günstiges Branchenumfeld für TV-Werbung.

Externe Umsatzerlöse des Segments Digital & Adjacent

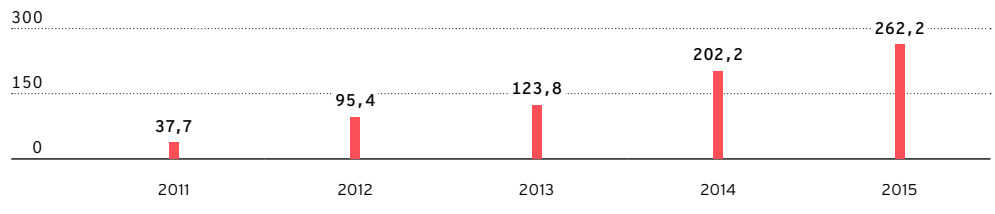
in Mio Euro



¹ Umsätze im Jahr 2011 angepasst um Erlöse Pay-TV und 9Live.

Externe Umsatzerlöse des Segments Content Production & Global Sales

in Mio Euro



Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen seine mittelfristigen Finanzziele bis 2018 angehoben: Für 2018 strebt die ProSiebenSat.1 Group nun ein Umsatzwachstum um 1,85 Mrd Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 an. Das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich erwartet. Damit soll sich der Konzernumsatz 2018 auf 4,2 Mrd Euro belaufen. Das recurring EBITDA soll sich im gleichen Zeitraum um 350 Mio Euro auf knapp 1,1 Mrd Euro erhöhen. Hier strebte ProSiebenSat.1 zuvor eine Steigerung um 200 Mio Euro bis 250 Mio Euro gegenüber dem Basisjahr 2012 an. ProSiebenSat.1 hat den Kapitalmarkt im Oktober 2015 über die neue Mittelfristprognose informiert, weitere Informationen beinhaltet der Unternehmensausblick. Zum Jahresende hat der Konzern 48,9 Prozent seines mittelfristigen Umsatzzieles und 51,7 Prozent im Hinblick auf sein erwartetes recurring EBITDA-Wachstum erreicht. Damit ist die ProSiebenSat.1 Group auf Kurs.



Unternehmensausblick,
Seite 123.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

- > **Die Konjunkturdaten zeichnen ein positives Bild; zudem treibt der Strukturwandel das Wachstum im TV-Geschäft.**
- > **Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft; wir nutzen die digitale Entwicklung und wachsen in allen Segmenten nachhaltig.**
- > **Der überwiegende Teil unseres Umsatz- und Ergebnisanstiegs ist organischer Natur, Akquisitionen beschleunigen unser profitables Wachstum zusätzlich.**
- > **Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten.**

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Die ProSiebenSat.1 Group diversifiziert konsequent ihr Portfolio, über die Hälfte des Anstiegs von Konzernumsatz und recurring EBITDA beruht jedoch auch 2015 auf organischem Wachstum. Das Wachstum von ProSiebenSat.1 wird dabei von unterschiedlichen Faktoren und externen Rahmendaten beeinflusst. Neben den ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst vor allem die Digitalisierung unsere Geschäftsentwicklung.

Einen Großteil des Konzernumsatzes erwirtschaftet das Unternehmen aus Bewegtbild-Werbung im TV. 2015 waren es 1.974,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.909,1 Mio Euro) bzw. 60,5 Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz (Vorjahr: 66,4%). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 88,4 Prozent (Vorjahr: 89,2%). Hier ist ProSiebenSat.1 der führende Werbezeitenvermarkter und hat auch im Zuschauermarkt die höchste Reichweite.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 60.

Reichweite ist ein wichtiges Kriterium für die Preisgestaltung von Werbung und damit unserer Budgetplanung. 2015 erreichten die deutschen TV-Sender in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren. Dabei hat der Konzern seine Marktpräsenz gerade bei der für die Werbewirtschaft wichtigen weiblichen Zielgruppe weiter ausgebaut.



Planung und Steuerung,
Seite 36.



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 67.

Über die Zuschauermarktanteile messen wir die Reichweite einer TV-Sendung; sie sind daher ein wichtiger Indikator des internen Steuerungssystems. Daneben sind Konjunktur- und Branchendaten relevant für die Kalkulation. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte stiegen 2015 gegenüber dem Vorjahr und beeinflussten das Investitionsverhalten unserer Werbekunden entsprechend positiv. Zugleich beschleunigten strukturelle Veränderungen das Marktwachstum und stimulierten das Preisniveau: Im intermedialen Vergleich steigt die Relevanz von TV-Werbespots und gewinnt Marktanteile von Print. Auf Basis von Brutto-Daten verzeichneten die Werbeausgaben für TV eine Steigerung um 7,0 Prozent. Auch auf digitalen Medien gewinnt Bewegtbild-Werbung weiter; InStream-Videos legten 2015 brutto um 30,5 Prozent zu.



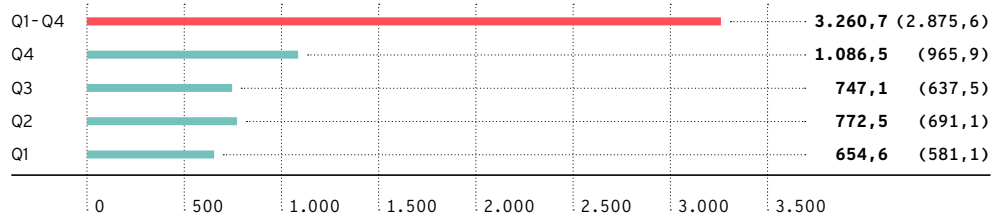
Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 67.

Der TV-Werbemarkt wächst solide und fördert unser profitables Umsatzwachstum. Werbemärkte reagieren aufgrund der engen Verknüpfung mit den konjunkturellen Rahmenbedingungen sensitiv und oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Ein wichtiger Indikator ist in diesem Zusammenhang der private Konsum in Deutschland, der 2015 auf ein Rekordniveau stieg. Zudem charakterisieren saisonale Effekte und insbesondere die hohe Bedeutung des vierten Quartals die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Group: Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt das Unternehmen im Schlussquartal einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen TV-Werbbeeinnahmen. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise rund 40 Pro-

zent des recurring EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft – bereinigt um Akquisitionseffekte – auch auf das abgelaufene Jahr zu.

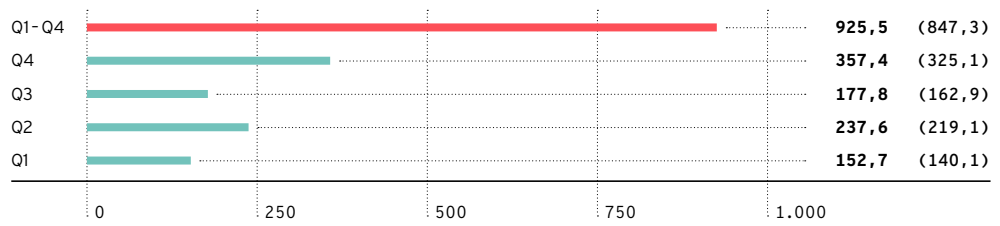
Umsatz nach Quartalen

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, zusätzliche Geschäftsmodelle in allen Segmenten zu etablieren und unabhängiger von saisonalen oder konjunkturellen Entwicklungen einzelner Märkte zu wachsen. Im Kerngeschäft ist die Distribution der TV-Sender in HD-Qualität ein wichtiger Stellhebel, unabhängiger vom Werbesektor zu werden und zugleich an der Dynamik digitaler Märkte zu partizipieren. Die HD-Nutzerzahlen sind 2015 weiter gestiegen; infolgedessen entwickelten sich die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group dynamisch. Parallel dazu bietet der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Zuschauern attraktives Entertainment online oder on-Demand und baut seine Reichweite über Kooperationsverträge und Akquisitionen aus. 2015 hat ProSiebenSat.1 unter anderem sein MCN-Portfolio internationalisiert und mit der Akquisition von Collective Digital Studio sein Digital-Entertainment-Angebot erweitert.

Der Digital-Entertainment-Markt wächst deutlich; davon profitieren wir und haben 2015 unter anderem die Nutzerzahl von maxdome gesteigert. Breitband-Internetzugänge mit schneller Datenübertragung treiben diese Veränderung voran. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab, die unser Umsatzwachstum zusätzlich beschleunigen: Kaufentscheidungen werden heutzutage vielfach über das Internet getroffen, sodass der E-Commerce-Markt signifikant wächst und ein hohes Potenzial birgt. Das Internet etabliert sich als Absatzkanal und ergänzt sich zugleich synergetisch mit TV-Werbung. Deshalb erweitern wir unser Portfolio systematisch um E-Commerce-Portale, die unsere Wertschöpfungskette erweitern und geeignet für die Vermarktung über Bewegtbild-Werbung im TV sind.

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben unter Umständen steigende Zinsen keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnissituation. Die variabelverzinslichen Kreditverbindlichkeiten sind durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente abgesichert. Zum 31. Dezember 2015 lag der Festzinsanteil bei ca. 78 Prozent (Vorjahr: 95 %).

Aufgrund unserer internationalen Geschäftstätigkeit könnten sich Wechselkursänderungen auf die finanzielle Situation des Konzerns auswirken. Dabei könnten sich Währungseffekte vor allem aus Lizenzverträgen mit US-Studios ergeben. Diese Währungsrisiken begrenzt der Konzern jedoch durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Den Großteil seiner Umsätze generiert das Unternehmen zudem in Deutschland und damit im Euroraum; 2015 er-



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.



Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 57.



Finanz- und Vermögenslage, Seite 83.

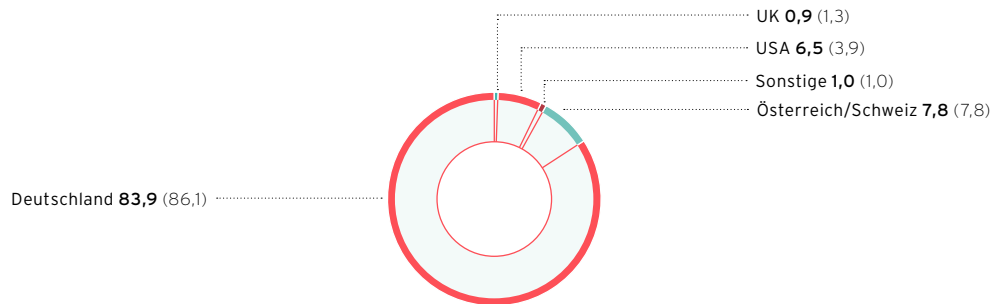
wirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group insgesamt 83,9 Prozent ihrer Umsätze im Kernmarkt Deutschland (Vorjahr: 86,1%). Der übrige Umsatzanteil entfällt größtenteils auf die USA und das Produktionsgeschäft von Red Arrow. Red Arrow hat im Jahr 2015 sein US-Geschäft deutlich ausgebaut. Die Wechselkursveränderungen des Dollars gegenüber dem Euro wirkten sich entsprechend positiv auf die Umsatzentwicklung im Segment Content Production & Global Sales aus; der Dollar hatte im Jahresverlauf an Wert gegenüber dem Euro gewonnen.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.

Umsatz nach Regionen

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis



Leitung und Kontrolle, Seite 31.

Umwandlung in Europäische Aktiengesellschaft (SE)

Mit der Eintragung in das Handelsregister am 7. Juli 2015 wurde die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) wirksam. Die Aktionäre hatten zuvor dem Rechtsformwechsel auf der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 zugestimmt. Die neue Rechtsform erleichtert die zunehmend internationale Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten und unterstützt den erfolgreichen Wachstumskurs des Konzerns.



Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 83.

Veränderungen in der Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. Im April 2015 hat der Konzern die Fälligkeit des endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der revolvingierenden Kreditfazilität um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Im Oktober 2015 hat ProSiebenSat.1 zudem das Volumen des endfälligen Darlehens um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht. Die Darlehenserhöhung wird für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.

Akquisitionen und Ausbau des Digital- und Produktionsportfolios

Durch M&A-Aktivitäten ist das Digitalportfolio des Konzerns 2015 dynamisch gewachsen. Dabei verfolgte das Unternehmen unterschiedliche Ansätze und hat auch größere Akquisitionen mit internationalem Fokus getätigt. Neben den Bereichen Ventures & Commerce sowie Digital Entertainment hat ProSiebenSat.1 das US-Portfolio von Red Arrow expandiert. Über die wichtigsten Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir nachfolgend:



Konzernstrategie und Vision, Seite 33.



Unternehmensausblick, Seite 123.

- › Im Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihre Tochter ProSiebenSat.1 Commerce (7Commerce) 80,0 Prozent der Gesellschaftsanteile an der Verivox GmbH erworben. Verivox ist das führende unabhängige Verbraucherportal für Energie in Deutschland. Das Unternehmen wird seit August vollkonsolidiert und ergänzt das neue E-Commerce-Vertical „Online Comparison Portals“. Das Vergleichsportale-Vertical umfasst des Weiteren moebel.de, 12Auto.de und Preis24.de, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones. Insgesamt wurden 2015 mehr als 1,5 Mio Verträge über die Vergleichsportale abgeschlossen.

- > Außerdem wurde das US-amerikanische Unternehmen Collective Digital Studio (CDS) im dritten Quartal 2015 im Segment Digital & Adjacent vollkonsolidiert. ProSiebenSat.1 hat mit Vertrag vom 30. Juni 2015 die Mehrheit an der Gesellschaft erworben. CDS ist ein führendes Multi-Channel-Network (MCN) in den USA und ergänzt das bestehende Online-Video-Geschäft des Konzerns: Im Herbst 2013 hatte ProSiebenSat.1 mit Studio71 bereits ein eigenes MCN gegründet, das sich seither als größtes Netzwerk im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Jeweils 100,0 Prozent der Anteile der Unternehmen wurden in eine Holdinggesellschaft eingebracht, an der ProSiebenSat.1 mit 75,0 Prozent beteiligt ist. Die Akquisition unterstreicht die Zielsetzung, die Attraktivität des Digital-Entertainment-Portfolios sowie dessen internationale Ausrichtung weiter zu stärken. Im Zuge der Transaktion wurden Studio71 und CDS als global agierendes MCN mit monatlich über 3,5 Mrd Video Views und mehr als 350 Mio Abonnenten unter der Marke Studio71 zusammengeführt.

- > Über ein Tochterunternehmen der ProSieben Travel GmbH (7Travel) hat ProSiebenSat.1 im Oktober 2015 zudem die Mehrheit der Geschäftsanteile an der eTRAVELi Holding AB erworben und internationalisiert damit ihre Aktivitäten im E-Commerce-Geschäft. etraveli wird seit Dezember 2015 vollkonsolidiert. Das schwedische Unternehmen mit Sitz in Uppsala wurde 2007 gegründet und ist ein führendes pan-europäisches Online-Reisebüro für Flüge. Die Gesellschaft ist in 43 Ländern und auf vier Kontinenten durch Marken wie Supersavertravel, Gotogate, Travelstart sowie Seat24 aktiv. Zusätzlich betreibt etraveli in Schweden die Flugpreisvergleichsportale Flygresor.se und Charter.se. Im Oktober startete die Flugsuchmaschine ueberflieger.de in Deutschland. Für ProSiebenSat.1 ist etraveli das bislang größte internationale Investment im Commerce-Bereich und ergänzt das Reise-Portfolio der Dachmarke 7Travel.

- > Auch im Segment Content Production & Global Sales hat ProSiebenSat.1 sein Portfolio im Geschäftsjahr 2015 zielgerichtet erweitert und seine Expansionsstrategie fortgeführt: Die Red Arrow Entertainment Group hat im November 2015 durch die Akquisition der Crow Magnon, LLC eine Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Karga Seven Pictures erworben. Hauptsitz des Unternehmens ist Los Angeles. Mit der Akquisition setzt ProSiebenSat.1 seine Expansion im weltweit wichtigsten TV-Markt USA fort. Karga Seven Pictures ist bereits die sechste Beteiligung von Red Arrow in den USA nach Half Yard Productions, Kinetic Content, Nerd TV, Fabrik Entertainment und Left/Right Productions und wird seit November 2015 vollkonsolidiert.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen des Konzerns zeigt die folgende Tabelle; weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im abgelaufenen Geschäftsjahr finden sich im Abschnitt „Das Jahr 2015 im Überblick“.



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2015

Segment Broadcasting German-speaking	Launch des neuen Free-TV-Senders Puls 8 in der Schweiz im Oktober 2015
Segment Digital & Adjacent	<p>Erhöhung der Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, Betreiberin eines führenden Internetportals für Erlebnisgeschenke in Deutschland, im Januar 2015</p> <p>Gründung der ProSiebenSat.1 Commerce GmbH im März 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der Flaconi GmbH, Betreiberin des zweitgrößten Online Shops für Parfüm, Make-up und Kosmetik in Deutschland, im März 2015 > Vollkonsolidierung seit April 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der Sonoma Internet GmbH, Betreiberin des Internet-Portals amorelie.de, im März 2015 > Vollkonsolidierung seit April 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Virtual Minds AG, eine Medienholding mit spezialisierten Unternehmen aus den Bereichen Media Technologies, Digital Advertising und Hosting, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit September 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an SMARTSTREAM.TV, ein Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit September 2015</p> <p>Erhöhung der Beteiligung an der US-amerikanischen Gesellschaft Collective Digital Studio (CDS), einem führenden Multi-Channel-Network (MCN) in den USA, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit August 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Verivox GmbH, dem führenden unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland, im Juni 2015 > Vollkonsolidierung seit August 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der eTRAVELi Holding AB, einem führenden pan-europäischen Flugreisebüro, im Oktober 2015 > Vollkonsolidierung seit Dezember 2015</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Gründung des US-Unternehmens Ripple Entertainment, einem Digital Hub in Los Angeles, im Juli 2015</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Produktionsfirma Karga Seven Pictures, einem führenden US-Produzent und Entwickler von Factual-Entertainment-Formaten, im November 2015 > Vollkonsolidierung seit November 2015</p>

Wesentliche Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsjahr 2014

Segment Broadcasting German-speaking	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX Austria im Juni 2014</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold Österreich im Juni 2014</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Mehrheitsbeteiligung an der COMVEL GmbH, Betreiberin der Reiseportale weg.de und ferien.de, im Januar 2014 > Vollkonsolidierung seit Januar 2014</p> <p>Gründung der ProSieben Travel GmbH im Februar 2014</p> <p>Erwerb des Online- und Mobile-Games Publishers Aeria Games Europe GmbH im April 2014 > Vollkonsolidierung seit April 2014</p> <p>Erweiterung der Beteiligung an der Flaconi GmbH auf 47,0 Prozent im Juli 2014</p> <p>Erweiterung der Beteiligung an der moebel.de Einrichtung & Wohnen AG auf 50,1 Prozent im Juli 2014</p> <p>Vollzug des Verkaufs der Magic Internet Musik GmbH im August 2014 > Entkonsolidierung im August 2014</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions, LLC im Februar 2014 > Vollkonsolidierung seit März 2014</p>

Ertragslage des Konzerns

- > Das Jahr 2015 war ein neues Rekordjahr für ProSiebenSat.1, der Umsatz verzeichnet ein Wachstum um 13,4 Prozent auf 3,261 Mrd Euro.
- > Im Kerngeschäft Free-TV wächst ProSiebenSat.1 sehr solide, die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales entwickeln sich dynamisch und generieren 34,0 Prozent des Gruppenumsatzes.
- > Auch das recurring EBITDA steigt mit 925,5 Mio Euro auf einen neuen Höchstwert, der bereinigte Konzernüberschuss übertrifft trotz eines höheren Steueraufwands erneut deutlich das Vorjahresniveau.
- > Das Finanzergebnis verbessert sich aufgrund geringerer Zinsaufwendungen und reflektiert das proaktive Finanzmanagement des Konzerns.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz für das Jahr 2015 auf 3,261 Mrd Euro. Dies ist ein Wachstum gegenüber dem Geschäftsjahr 2014 um 13,4 Prozent oder 385,0 Mio Euro. Dazu trugen alle Segmente bei:



Geschäftsentwicklung
der Segmente,
Seite 90.

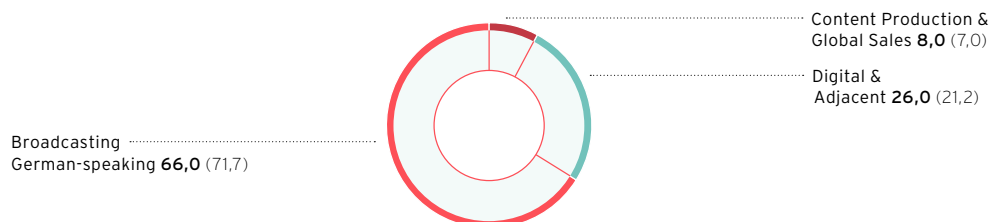
Das Segment **Broadcasting German-speaking**, mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen, verzeichnete einen externen Umsatzzanstieg um 4,3 Prozent oder 89,3 Mio Euro auf 2,152 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 66,0 Prozent (Vorjahr: 71,7 %).

- > Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 38,6 Prozent oder 235,7 Mio Euro auf 846,4 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag. Unternehmenskäufe stärkten das profitable Umsatzwachstum im Segment Digital & Adjacent.
- > Das Segment **Content Production & Global Sales** entwickelte sich ebenfalls dynamisch. Es wuchs primär organisch und steigerte seinen Umsatzbeitrag um 60,0 Mio Euro oder 29,7 Prozent auf 262,2 Mio Euro.

Ziel des Konzerns ist es, unabhängiger vom werbefinanzierten Kerngeschäft TV zu werden und insbesondere in Digitalbranchen zusätzliche Umsatzpotenziale zu nutzen. Diese Zielsetzung reflektiert die Entwicklung der Umsatzanteile nach Segmenten: 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz weiter deutlich erhöht. Sie trugen insgesamt 34,0 Prozent bzw. 1,109 Mrd Euro zum Konzernumsatz bei; gegenüber 28,3 Prozent bzw. 812,9 Mio Euro im Vorjahr.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



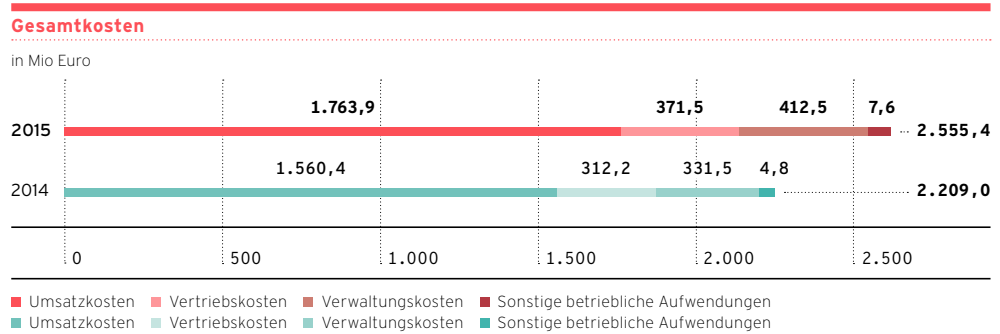
Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 24,7 Mio Euro nach 27,9 Mio Euro in der Vergleichsperiode.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstums- und Synergieperspektiven. Infolgedessen sind die **Gesamtkosten** erneut in allen Segmenten gestiegen. Sie summierten sich auf 2,555 Mrd Euro, ein Anstieg um 15,7 Prozent bzw. 346,4 Mio Euro gegenüber dem Geschäftsjahr 2014. Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen; sie waren durch folgende Faktoren geprägt:

- > Der Großteil des Kostenanstiegs basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 13,0 Prozent bzw. 203,4 Mio Euro auf 1,764 Mrd Euro. Dazu führte zum einen der Ausbau des Digitalportfolios, wobei sich vor allem die erstmalige Konsolidierung verschiedener digitaler Plattformen auf das Kostenniveau auswirkte. Zum anderen prägte das höhere Geschäftsvolumen im Segment Content Production & Global Sales die Kostenentwicklung. Vor allem in den USA ist das Produktionsgeschäft im Jahr 2015 deutlich gewachsen.

Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – stieg auf 895,5 Mio Euro (Vorjahr: 867,8 Mio Euro). Darin enthalten ist ein außerplanmäßiger Werteverzehr auf das Programmvermögen in Höhe von 99,4 Mio Euro (Vorjahr: 56,4 Mio Euro).

- > Die **Vertriebskosten** verzeichneten eine Steigerung um 19,0 Prozent bzw. 59,3 Mio Euro auf 371,5 Mio Euro. Der Anstieg der Vertriebskosten reflektiert ebenfalls primär die Portfolioerweiterungen im Segment Digital & Adjacent. Neben Akquisitionen beeinflusste das Wachstum in den Bereichen Ventures & Commerce sowie Video-on-Demand (VoD) die Kostenentwicklung. Zudem verzeichnete das Segment Broadcasting German-speaking umsatzbedingt einen Kostenanstieg.
- > Auch die **Verwaltungskosten** sind wachstumsbedingt deutlich gestiegen. Sie beliefen sich auf 412,5 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 24,4 Prozent bzw. 80,9 Mio Euro. Eine Ursache für den Anstieg der Verwaltungskosten waren höhere Personalaufwendungen im Zuge von Akquisitionen.
- > Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich um 2,8 Mio Euro auf 7,6 Mio Euro.



Der Konzern hat in den vergangenen Monaten verschiedene Akquisitionen getätigt. Die Entwicklung der Gesamtkosten prägten – neben den genannten Effekten – daher auch Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen und Einmaleffekte. Bereinigt um Abschreibungen und Einmalaufwendungen beliefen sich die **operativen Kosten** auf 2,355 Mrd Euro (Vorjahr: 2,047 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 15,0 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2014. Eine Überleitungsrechnung der operativen Kosten aus den Gesamtkosten zeigt folgende Tabelle; die operativen Kosten sind die für das recurring EBITDA relevante Kostenposition:

Überleitungsrechnung operative Kosten

in Mio Euro	2015	2014
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0
Einmalaufwendungen	49,7	38,2
Abschreibungen ¹	151,1	123,8
Operative Kosten	2.354,5	2.046,9

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group eine zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik auf 925,5 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 847,3 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum um 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresvergleichswert.

Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 28,4 Prozent (Vorjahr: 29,5%). Das Segment Broadcasting German-speaking mit dem werbefinanzierten Free-TV-Geschäft ist von einer unverändert hohen Marge von 33,0 Prozent gekennzeichnet (Vorjahr: 32,9%) und wächst solide. Der Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales am recurring EBITDA des Konzerns hat sich zugleich planmäßig gegenüber dem Vorjahr erhöht: Sie wuchsen profitabel und steigerten ihren Ergebnisbeitrag deutlich im zweistelligen Prozentbereich; die Segmente trugen 170,2 Mio Euro (Vorjahr: 129,3 Mio Euro) bzw. 25,0 Mio Euro (Vorjahr: 19,1 Mio Euro) zum recurring EBITDA bei. Vor dem Hintergrund des höheren absoluten Beitrags dieser beiden Segmente und ihren im Vergleich zum Segment Broadcasting German-speaking niedrigeren Margenprofilen hat sich die bereinigte Ergebnis-Marge des Konzerns insgesamt leicht um 1,1 Prozentpunkte verringert. Ihre Margen divergieren unter anderem aufgrund verschiedener Geschäftsmodelle bzw. Ertrags- und Kostenstrukturen sowie einem teilweise unterschiedlichen Reifegrad einzelner Portfolio-Firmen.

Das **Konzern-EBITDA** zeigte eine Steigerung um 7,7 Prozent auf 881,1 Mio Euro (Vorjahr: 818,4 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 44,4 Mio Euro (Vorjahr: 28,9 Mio Euro), die maßgeblich aus M&A-Maßnahmen resultierten. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Ergebnisgrößen sieht wie folgt aus:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	2015	2014
Ergebnis vor Steuern	603,6	560,1
Finanzergebnis	-126,4	-134,4
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5
Abschreibungen ¹	151,1	123,8
davon Kaufpreisallokationen	32,3	19,9
EBITDA	881,1	818,4
Einmaleffekte (saldiert) ²	44,4	28,9
Recurring EBITDA	925,5	847,3

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 49,7 Mio Euro (Vorjahr: 38,2 Mio Euro) und Einmalerträgen von 5,3 Mio Euro (Vorjahr: 9,3 Mio Euro).

Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2014 weiter verbessert. Es betrug minus 126,4 Mio Euro, nach minus 134,4 Mio Euro im Vorjahr. Das Finanzergebnis setzt sich aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis sowie dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen zusammen:

- › Hauptursache für die Verbesserung des Finanzergebnisses um 6,0 Prozent oder 8,1 Mio Euro sind geringere Zinsaufwendungen. Sie reduzierten sich um 7,9 Prozent respektive



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungsstruktur,
Seite 83.

8,0 Mio Euro auf minus 93,4 Mio Euro infolge verbesserter Konditionen für die bestehende syndizierte Kreditvereinbarung. Der Konzern verfolgt ein proaktives Finanzmanagement und nutzt sich bietende Marktfenster, um sich attraktive Konditionen für seine Fremdkapitalinstrumente zu sichern. Aus diesem Grund hat der Konzern im April 2015 seine bestehende syndizierte Kreditvereinbarung um ein weiteres Jahr und damit bis April 2020 verlängert.

- Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich auf minus 39,0 Mio Euro und lag damit nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -39,4 Mio Euro). In dieser Position sind eine Reihe von Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von insgesamt 62,9 Mio Euro (Vorjahr: 30,3 Mio Euro) enthalten, darunter auf Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 23,1 Mio Euro, an AliphCom Inc. (Jawbone) in Höhe von 19,4 Mio Euro und an Odyssey Music Group S.A. (Deezer) in Höhe von 10,0 Mio Euro. Einen positiven Effekt hatte dagegen vor allem die Neubewertung der bisher at-Equity gehaltenen Anteile an SMARTSTREAM.TV und Collective Digital Studio.
- Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** stieg auf 4,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,9 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** auf 603,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 7,8 Prozent oder 43,5 Mio Euro.

Der Ertragsteueraufwand betrug 207,7 Mio Euro (Vorjahr: 178,6 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 34,4 Prozent (Vorjahr: 31,9%). Die Erhöhung der Steuerquote ergibt sich größtenteils aus einer Neueinschätzung steuerlicher Risiken im Zusammenhang mit offenen Veranlagungszeiträumen vergangener Steuerjahre. Eine weitere Ursache für den Anstieg sind steuerlich nicht abzugsfähige Beratungskosten im Rahmen der zuletzt verstärkten M&A-Tätigkeit.

Trotz eines höheren Steueraufwands stieg der Periodenüberschuss nach Steuern um 4,6 Prozent auf 390,6 Mio Euro; im Vorjahresvergleichszeitraum 2014 belief sich die entsprechende Gewinngröße auf 373,5 Mio Euro.

Der **bereinigte Konzernüberschuss** aus fortgeführten Aktivitäten (underlying net income) hat sich zugleich deutlich um 11,6 Prozent erhöht und betrug 467,5 Mio Euro (Vorjahr: 418,9 Mio Euro). Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg um 11,4 Prozent auf 2,19 Euro (Vorjahr: 1,96 Euro). Im Einzelnen stellt sich die Berechnung des underlying net income wie folgt dar:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten		
in Mio Euro	2015	2014
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	390,6	373,5
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	22,0	13,4
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	39,4	19,5
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen	-26,4	-/-
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	19,6	-/-
Abwertung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	23,1	7,3
Auflösung von Abgrenzungen für Finanzierungskosten	-/-	5,4
Sonstige Effekte	-0,8	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	467,5	418,9

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 32,3 Mio Euro (Vorjahr: 19,9 Mio Euro).

Das **Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten** betrug für 2015 noch 0,3 Mio Euro (Vorjahr: -27,1 Mio Euro). Die vollständige Gewinn- und Verlustrechnung aus nicht-fortgeführten Aktivitäten wird im Konzernanhang unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“ dargestellt.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2015

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2015	2014
Konzernumsatz	3.260,7	2.875,6
Operative Kosten ¹	2.354,5	2.046,9
Gesamtkosten	2.555,4	2.209,0
Umsatzkosten	1.763,9	1.560,4
Vertriebskosten	371,5	312,2
Verwaltungskosten	412,5	331,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	7,6	4,8
Betriebsergebnis (EBIT)	729,9	694,5
Recurring EBITDA ²	925,5	847,3
Einmaleffekte (saldiert) ³	-44,4	-28,9
EBITDA	881,1	818,4
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	390,6	373,5
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	467,5	418,9

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2015

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2015	Q4 2014
Konzernumsatz	1.086,5	965,9
Operative Kosten ¹	735,4	645,6
Gesamtkosten	809,0	694,2
Umsatzkosten	545,2	490,8
Vertriebskosten	124,2	99,8
Verwaltungskosten	135,3	101,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	4,3	1,8
Betriebsergebnis (EBIT)	288,7	281,8
Recurring EBITDA ²	357,4	325,1
Einmaleffekte (saldiert) ³	-14,1	-8,2
EBITDA	343,3	316,9
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	138,5	167,8
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	201,1	180,4

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

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

Erläuterung zur Berichtsweise im Geschäftsjahr 2015 bzw. im vierten Quartal 2015: Die Werte für die Geschäftsjahre 2014 und 2015 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und im Februar 2014 (Un-

garn) sowie April 2014 beziehungsweise August 2014 (Rumänien) entkonsolidierten Geschäftseinheiten. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

- > **Die ProSiebenSat.1 Group optimiert ihre Konzernfinanzierung weiter und erhöht das Volumen des endfälligen Darlehens (Term Loan) auf 2,100 Mrd Euro.**
- > **Der Verschuldungsgrad liegt trotz M&A-Maßnahmen weiterhin im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.**
- > **Der Investitions-Cashflow beträgt aufgrund von Akquisitionen minus 1,522 Mrd Euro.**
- > **Die liquiden Mittel steigen nach einem starken vierten Quartal um 56,1 Prozent auf 734,4 Mio Euro.**

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur



Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 88.

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2015 4,374 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,147 Mrd Euro) und hatte damit einen Anteil von 82,3 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2014: 80,7 %). 61,1 Prozent bzw. 2,674 Mrd Euro des Fremdkapitals entfielen auf die langfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2014: 62,7 % bzw. 1,973 Mrd Euro). Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beliefen sich auf 1,1 Mio Euro; zum Vorjahresstichtag wies die Position keinen Wert aus.

Die unbesicherte Kreditvereinbarung umfasste zum 31. Dezember 2015 ein endfälliges Darlehen (Term Loan) in Höhe von 2,100 Mrd Euro sowie eine revolvingierende Kreditfazilität (RCF) von 600,0 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und konnte vom günstigen Marktumfeld an den Finanzmärkten profitieren. Im zweiten Quartal 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group die Kreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Darüber hinaus verfügt der Konzern über eine unbesicherte Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro, die am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert ist. Eine Übersicht der Fremdfinanzierungsinstrumente zum Bilanzstichtag 2015 nach Laufzeiten zeigt folgende Grafik:



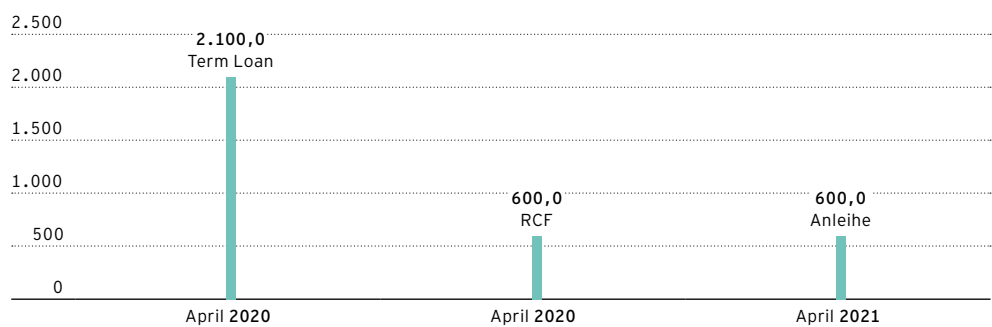
Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.



Rating der ProSiebenSat.1 Group: Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Bonität eines Unternehmens dar. Die Kreditvereinbarung und die Anleihe der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen.

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2015

in Mio Euro



ProSiebenSat.1 hat im Oktober 2015 das endfällige Darlehen (Term Loan) um 700,0 Mio Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht (31. Dezember 2014: 1,400 Mrd Euro). Die Darlehenserhöhung wird für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt. Die Volumina der übrigen Instrumente haben sich gegenüber dem Vorjahresstichtag nicht verändert. Der RCF wurde zum 31. Dezember 2015 wie zum Vorjahresstichtag nicht in Anspruch genommen.

Die Inanspruchnahme des RCF erfolgt – ebenso wie die Verzinsung des Term Loan – variabel. Potenzielle Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Group daher durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil ist mit ca. 78 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio weiterhin hoch (Vorjahr: ca. 95%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich nach wie vor auf rund 3,12 Prozent per annum. Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.

Die ProSiebenSat.1 Group hat darüber hinaus Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasing-Verträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die Immobilienleasing-Verträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 82,2 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 89,2 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung

Am 2. April 2014 hat die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine neue Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2,000 Mrd Euro und einer fünfjährigen Laufzeit bis April 2019 abgeschlossen. Diese neue, unbesicherte Kreditvereinbarung bestand aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Rahmen der Konzernrefinanzierung eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro platziert. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert, ihre Fälligkeit ist im April 2021.

Die Kreditvereinbarung beinhaltet Bestimmungen, die ProSiebenSat.1 unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen (Financial Covenant) verpflichten und die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. So hat die ProSiebenSat.1 Group ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Der Konzern hat die vertraglichen Bestimmungen im Geschäftsjahr 2015 erfüllt.

Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE 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 Kreditansprüchen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen. Im Falle des Eintritts eines negativen Rating-Ereignisses nach einem solchen „Change of Control“ haben zudem die Anleihegläubiger das Recht, ihre Anleihen zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Der Emissionserlös der Anleihe und das neue endfällige Darlehen wurden für die Rückführung des besicherten endfälligen Darlehens in Höhe von 1,860 Mrd Euro verwendet. Das neue endfällige Darlehen wird ferner für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.

Im Geschäftsjahr 2015 hat ProSiebenSat.1 die Kreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert sowie das endfällige Darlehen (Term Loan) von 1,400 Mrd Euro auf 2,100 Mrd Euro erhöht.



Übernahmerechtliche
Angaben, Seite 17.

Finanzierungsanalyse

Die **Netto-Finanzverschuldung** ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Sie belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 1,940 Mrd Euro. Vor dem Hintergrund erhöhter M&A-Aktivitäten stieg die Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem 31. Dezember 2014 um 437,9 Mio Euro. Die liquiden Mittel betragen zum Jahresende 734,4 Mio Euro, gegenüber 470,6 Mio Euro am 31. Dezember 2014. Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanzplanung. Er belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 2,1. Zum 31. Dezember 2014 ergab sich ein Verhältnis von 1,8. Damit bewegt sich der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.



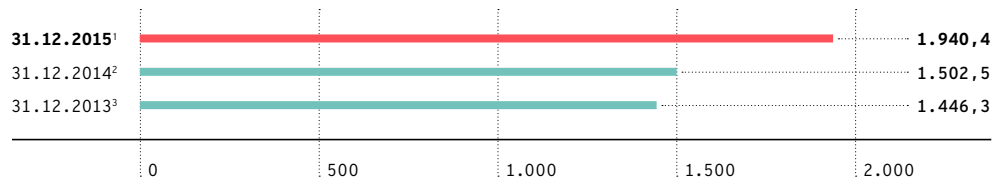
Vermögens- und Kapital-
strukturanalyse, Seite 88.



Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäftsverlauf,
Seite 70.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns

in Mio Euro



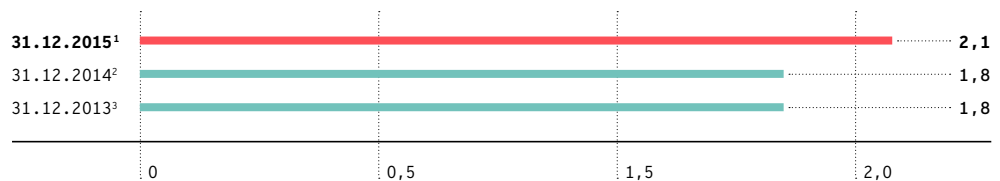
1 Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.674,8 Mio Euro) und liquiden Mitteln (734,4 Mio Euro).

2 Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.973,1 Mio Euro) und liquiden Mitteln (470,6 Mio Euro).

3 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.842,0 Mio Euro) und liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)

in Mio Euro



1 Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung (1.940,4 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (925,5 Mio Euro).

2 Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung (1.502,5 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (847,3 Mio Euro).

3 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten (1.446,3 Mio Euro) zum recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (790,3 Mio Euro).

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Das Finanzmanagement des Unternehmens erfolgt zentral durch den Bereich Group Finance & Treasury. Dieser Bereich steuert konzernweit das Finanzmanagement und verfolgt folgende Zielsetzungen:

- > Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d.h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- > Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- > 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. Darunter fallen folgende Aufgaben:

> **Kapitalstruktur:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern hat einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 definiert und berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.

> **Cash- und Liquiditätsmanagement:** 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 revolvingierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

> **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.

> **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** 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.


 Erläuterungen zum
 Bericht, Seite 27.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab. Dabei wird unterschieden zwischen dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, dem Cashflow aus Investitionstätigkeit und dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag 31. Dezember 2015 bzw. 31. Dezember 2014.

Kapitalflussrechnung

in Mio Euro	Q4 2015	Q4 2014	2015	2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	139,4	169,4	395,9	381,5
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	3,2	-18,4	0,3	-27,1
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	617,7	572,5	1.784,6	1.690,0
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,3	-2,3	-2,1	-4,6
Veränderung Working Capital	-46,8	9,9	-12,0	-12,2
Erhaltene Dividende	0,4	0,1	6,6	5,7
Gezahlte Steuern	-57,9	-41,2	-177,8	-163,4
Gezahlte Zinsen	-18,2	-17,9	-81,5	-91,2
Erhaltene Zinsen	0,5	1,8	0,6	2,1
Auszahlung von Finanzierungskosten Derivate	-/-	-/-	-/-	-6,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	495,7	525,2	1.520,5	1.424,8
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	-0,1	-1,7	19,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-418,8	-227,9	-1.521,7	-1.148,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	16,7	-2,4	16,7	-25,2
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	76,9	297,3	-1,2	276,5
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	16,5	-2,6	15,0	-5,7
Free Cashflow (gesamt)	93,4	294,7	13,8	270,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	417,5	-2,7	242,1	-208,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	0,0	1,9	8,0	4,0
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	510,9	293,8	263,8	66,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	223,5	176,8	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	734,4	470,6	734,4	470,6

¹ Enthält Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit: Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2015 einen operativen Cashflow von 1,521 Mrd Euro gegenüber 1,425 Mrd Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 6,7 Prozent. Der Anstieg ist zum einen auf die positive Ergebnisentwicklung zurückzuführen. Zum anderen wirkten sich niedrigere Zinszahlungen aus; diese reduzierten sich im Vergleich zum Vorjahr um 10,6 Prozent oder 9,7 Mio Euro auf 81,5 Mio Euro. Die Verringerung ist im Wesentlichen auf verbesserte Konditionen für die bestehende syndizierte Kreditvereinbarung zurückzuführen. Einen gegenläufigen Effekt hatten höhere Steuerzahlungen. Sie betragen 177,8 Mio Euro gegenüber 163,4 Mio Euro im Vorjahr.

Cashflow aus Investitionstätigkeit: Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 943,9 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 6,1 Prozent oder 54,2 Mio Euro (Vorjahr: 889,7 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen zum größten Teil

auf das Segment Broadcasting German-speaking; sie verteilten sich zu 53 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und zu 47 Prozent auf Auftragsproduktionen. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Eigenformate basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.



Ertragslage des Konzerns, Seite 78.

Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 84,1 Mio Euro in sonstige immaterielle Vermögenswerte, eine Steigerung um 26,6 Prozent oder 17,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Im Zuge von Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte stärkte der Konzern insbesondere die Segmente Digital & Adjacent (56,5%) und Broadcasting German-speaking (31,5%). Dabei investierte ProSiebenSat.1 insbesondere in selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte und Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie in Softwarelizenzen. Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 38,4 Mio Euro um 17,3 Prozent oder 5,7 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 32,8 Mio Euro. Sie entfielen mit 72,5 Prozent größtenteils auf das Segment Broadcasting German-speaking und betrafen im Wesentlichen technische Anlagen, Mietereinbauten am Standort Unterföhring und Anzahlungen auf Sachanlagen.



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

Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis hat sich 2015 zugleich deutlich erhöht und belief sich auf 425,6 Mio Euro (Vorjahr: 122,2 Mio Euro). Der Mittelabfluss reflektiert primär die Portfolioerweiterungen im Segment Digital & Adjacent, wobei Verivox, etraveli und Collective Digital Studio die größten Akquisitionen darstellten.

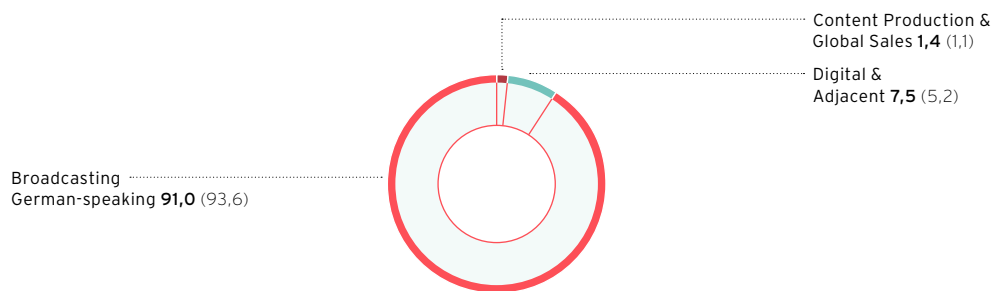
Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das Geschäftsjahr 2015 insgesamt ein Investitions-Cashflow von minus 1,522 Mrd Euro (+32,5% oder -373,4 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Verteilung nach Segmenten veranschaulicht folgende Grafik:



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Investitionen nach Segmenten¹

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Free Cashflow: Der Free Cashflow sank im Geschäftsjahr 2015 auf minus 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 276,5 Mio Euro). Der Rückgang ist in erster Linie auf das deutlich gestiegene Investitionsvolumen im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen und -beteiligungen zurückzuführen.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen 242,1 Mio Euro zu, nach einem Mittelabfluss von 208,3 Mio Euro im Vorjahr. Die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2014 führte zu einem Mittelabfluss im Mai 2015 in Höhe von 341,9 Mio Euro. Dem stand ein Netto-Zahlungsmittelzufluss von 617,1 Mio Euro vor allem durch die Erhöhung des Term Loan im Oktober um 700,0 Mio Euro gegenüber. Im Mittelabfluss für 2014 spiegelte sich neben der Dividendenausschüttung (313,4 Mio Euro) ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 116,3 Mio Euro im Zusammenhang mit Refinanzierungsmaßnahmen.



Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 83.

men wider. ProSiebenSat.1 hatte im April 2014 eine neue Konsortialkreditvereinbarung zu attraktiven Konditionen mit einem Volumen von 2,000 Mrd Euro abgeschlossen und einen Teil seiner Kredite zurückgeföhrt; zugleich hatte der Konzern eine Anleihe begeben.

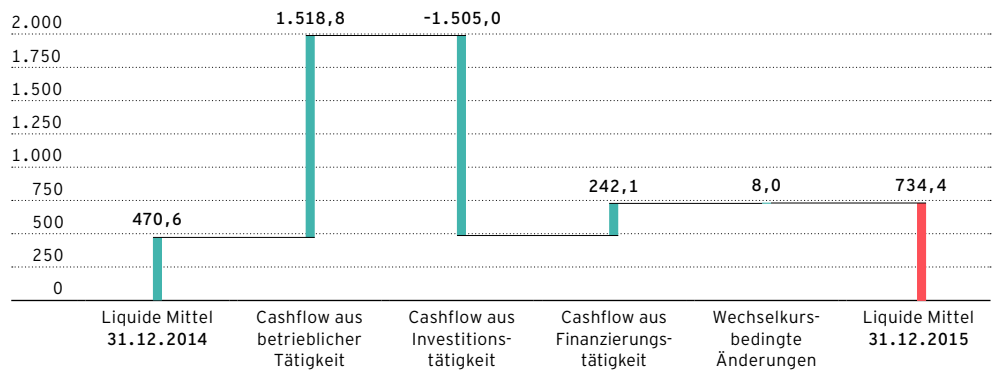


Finanzierungsanalyse,
Seite 84.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führten im Geschäftsjahr 2015 zu einem Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 734,4 Mio Euro um 56,1 Prozent bzw. 263,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 470,6 Mio Euro. Vor allem im umsatzstarken vierten Quartal verzeichnete der Konzern einen hohen Zufluss an liquiden Mitteln; der Wert belief sich auf 510,9 Mio Euro nach 293,8 Mio Euro im vierten Quartal 2014.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro

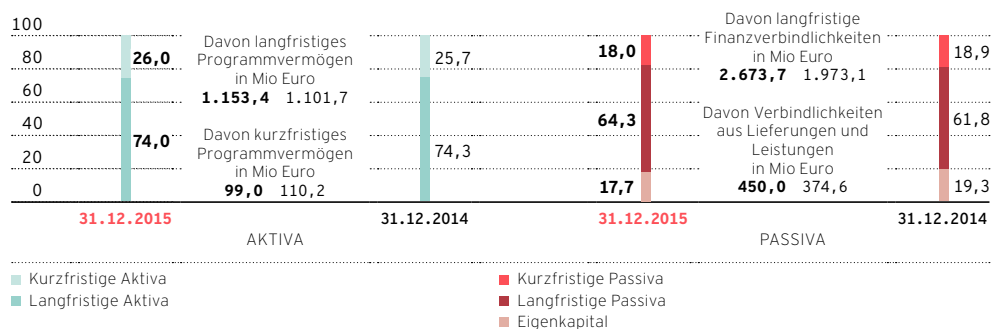


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 5,317 Mrd Euro gegenüber 3,901 Mrd Euro am 31. Dezember 2014. Der Anstieg um 36,3 Prozent resultierte hauptsächlich aus höheren Geschäfts- oder Firmenwerten, sonstigen immateriellen und finanziellen Vermögenswerten sowie einem höheren Bestand an flüssigen Mitteln.

Bilanzstruktur

in Prozent



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2014 werden im Folgenden dargestellt:

Die **Geschäfts- oder Firmenwerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2015 einen Anstieg um 58,0 Prozent auf 1,656 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,048 Mrd Euro). Ursache hierfür sind die Erstkonsolidierungen der 2015 erworbenen Mehrheitsbeteiligungen, darunter Verivox, etraveli und Collective Digital Studio. Der Anteil der Geschäfts- oder Firmenwerte an der Bilanzsumme stieg dementsprechend zum 31. Dezember 2015 auf 31,1 Prozent (31. Dezember 2014: 26,9%).

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. Dezember 2015 einen Anstieg um 293,1 Mio Euro auf 552,8 Mio Euro (31. Dezember 2014: 259,8 Mio Euro). Hauptursache hierfür waren die mit den Akquisitionen zusammenhängenden Kaufpreisallokationen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich um 84,8 Mio Euro auf 307,0 Mio Euro per 31. Dezember 2015 (31. Dezember 2014: 222,1 Mio Euro). Vor allem positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften haben hierzu geführt.

Das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2015 leicht erhöht. Es stieg um 3,3 Prozent und betrug 1,252 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,212 Mrd Euro). Dies entspricht bezogen auf die Bilanzsumme einem Anteil von 23,6 Prozent (31. Dezember 2014: 31,1%). Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen insgesamt um 20,5 Prozent bzw. 65,2 Mio Euro auf 383,3 Mio Euro.

Die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich auf 137,5 Mio Euro (31. Dezember 2014: 75,2 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 82,8 Prozent oder 62,3 Mio Euro, der sich insbesondere aufgrund von positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften ergab.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 86.

Die **liquiden Mittel** haben sich zum Bilanzstichtag auf 734,4 Mio Euro erhöht, ein Anstieg um 56,1 Prozent oder 263,8 Mio Euro.

Im Berichtszeitraum stieg das **Eigenkapital** um 25,1 Prozent auf 943,1 Mio Euro (31. Dezember 2014: 753,9 Mio Euro). Einen positiven Effekt hatte das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 396,2 Mio Euro sowie der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals um 140,9 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich die Dividendenzahlung in Höhe von 341,9 Mio Euro aus. Trotz der positiven Entwicklung ist die Eigenkapitalquote aufgrund des gestiegenen Fremdkapitals leicht auf 17,7 Prozent gesunken (31. Dezember 2014: 19,3%). Der Konzern verfügt nach wie vor über eine solide Bilanzstruktur.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 83.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 75.

Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 31. Dezember 2015 auf insgesamt 4,374 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,147 Mrd Euro), was einem Anstieg von 39,0 Prozent entspricht. Die Steigerung ist im Wesentlichen bedingt durch die Erhöhung des Term Loan um 700,0 Mio Euro im vierten Quartal 2015. Die ausstehenden bedingten Kaufpreiskomponenten für die im Jahr 2015 erworbenen Mehrheitsbeteiligungen sowie die latenten Steuern aus den Kaufpreisallokationen der Akquisitionen führten ebenfalls zu der Steigerung.

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. Dezember 2015 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahresstichtag.

Bilanzielle Ermessensentscheidungen

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

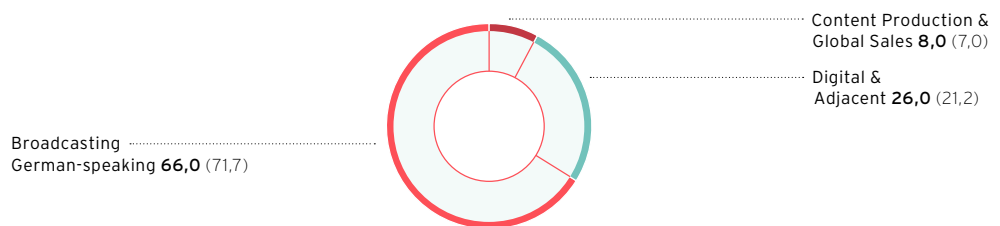
men. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 2 dargestellt.

Geschäftsentwicklung der Segmente

- > **Das Segment Broadcasting German-speaking wächst hochprofitabel und steigert die Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten; gleichzeitig entwickelt sich das Distributionsgeschäft sehr dynamisch.**
- > **Im Segment Digital & Adjacent stärken neben organischem Wachstum Unternehmenskäufe wie Verivox und Collective Digital Studio die profitable Umsatzentwicklung.**
- > **Das Segment Content Production & Global Sales wächst primär organisch; dabei leistet das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag.**

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte 2014 in Klammern



Segment Broadcasting German-speaking

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 auf 2,152 Mrd Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 4,3 Prozent oder 89,3 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in ihr hochprofitables werbefinanziertes TV-Geschäft und festigte mit der HD-Programmdistribution ihr zweites Umsatzmodell.



Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 67.



Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 60.

Der Konzern hat seine Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten im Jahr 2015 in allen Märkten gesteigert, das sind neben dem Kernmarkt Deutschland auch Österreich und der deutschsprachige Teil der Schweiz. Vor allem in der weiblichen Zielgruppe baute die ProSiebenSat.1 Group ihre Zuschauermarktanteile weiter aus und hat ihre führende Marktposition im deutschen Markt adäquat kapitalisiert. Gleichzeitig stiegen die Distributionserlöse aus Free-TV-Programmen in hochauflösender Qualität (HD) und aus dem Vertrieb der eigenen Pay-TV-Kanäle.

Die Umsatzdynamik bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement führte zu einem Anstieg des **EBITDA** um 4,2 Prozent bzw. 29,1 Mio Euro auf 715,9 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** stieg auf vergleichbarem Niveau und belief sich auf 734,3 Mio Euro (+4,5 % oder 31,5 Mio Euro ggü. Vorjahr). Vor diesem Hintergrund erhöhte sich die **recurring EBITDA-Marge** leicht, sie betrug 33,0 Prozent (Vorjahr: 32,9 %).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	2.228,0	2.139,4
Außenumsätze	2.152,1	2.062,7
Innenumsätze	75,9	76,6
EBITDA	715,9	686,8
Recurring EBITDA	734,3	702,8
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	33,0	32,9

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent

Die **Außenumsätze** im Segment Digital & Adjacent stiegen im Geschäftsjahr 2015 auf hohem Niveau weiter an und erreichten 846,4 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 38,6 Prozent oder 235,7 Mio Euro gegenüber 2014. Akquisitionen stärkten das profitable Umsatzwachstum; hier lieferten die Vollkonsolidierungen von Verivox und Collective Digital Studio die höchsten Wachstumsbeiträge. Darüber hinaus hat der Konzern mit „Beauty & Accessories“ ein neues Commerce-Vertical etabliert und in diesem Zusammenhang die Kontrolle an der Sonoma Internet GmbH (Amorelie) sowie der Flaconi GmbH im Jahr 2015 erworben. Gleichzeitig wuchs das Segment organisch im zweistelligen Prozentbereich, wobei sich neben dem Ventures-Geschäft vor allem das Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome dynamisch entwickelte. Zudem trugen das Travel Vertical sowie das werbefinanzierte Online-Netzwerk zum Umsatzwachstum bei.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Die Kosten stiegen aufgrund des erweiterten Geschäftsvolumens. Zudem prägten einmalige Aufwendungen die Kostenentwicklung. Vor diesem Hintergrund stieg das **EBITDA** um 20,7 Prozent bzw. 25,6 Mio Euro auf 149,2 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** verbesserte sich um 31,6 Prozent auf 170,2 Mio Euro (Vorjahr: 129,3 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 19,9 Prozent (Vorjahr: 21,0 %).



Ertragslage des Konzerns, Seite 78.

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	856,2	615,3
Außenumsätze	846,4	610,7
Innenumsätze	9,7	4,5
EBITDA	149,2	123,6
Recurring EBITDA	170,2	129,3
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	19,9	21,0

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 29,7 Prozent auf 262,2 Mio Euro (Vorjahr: 202,2 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen im Geschäftsjahr 2015 größtenteils organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Zusätzlich zu organischem Wachstum wirkten sich die Erstkonsolidierungen der US-amerikanischen Produktionsfirmen Half Yard Productions sowie Karga Seven Pictures positiv aus. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Produktionsnetzwerk international ausgebaut und sich vor allem in den USA etabliert. Zudem erzielte das Unternehmen weltweit wichtige Vertriebsfolge. Vor diesem Hintergrund wirkten sich auch Wechselkursveränderungen des Dollars gegenüber dem Euro positiv auf die Umsatzentwicklung aus.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Das Umsatzwachstum prägte auch die Ergebnisentwicklung: Trotz einer wachstumsbedingt deutlichen Kostensteigerung legte das **EBITDA** auf 21,4 Mio Euro zu (Vorjahr: 16,0 Mio Euro). Das **recurring EBITDA** wuchs um 30,8 Prozent bzw. 5,9 Mio Euro auf 25,0 Mio Euro ebenfalls deutlich. Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug wie im Vorjahr 7,8 Prozent.

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales

in Mio Euro	2015	2014
Segment-Umsatzerlöse	318,4	244,5
Außenumsätze	262,2	202,2
Innenumsätze	56,3	42,4
EBITDA	21,4	16,0
Recurring EBITDA	25,0	19,1
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	7,8	7,8

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2015 erneut ein Jahr des profitablen und kapitaleffizienten Wachstums, in dem wir unsere Zielvorgaben erreicht oder sogar übertroffen haben. Doch nicht nur mit Blick auf die Wachstumswerte war 2015 ein Erfolgjahr. Auch finanzwirtschaftlich haben wir uns gut entwickelt, unsere Investitionsstrategie erfolgreich fortgeschrieben und dabei den Zielkorridor für den Verschuldungsgrad eingehalten. Gleichzeitig haben wir die günstigen Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt und unsere Konzernfinanzierung weiter optimiert. Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus.

Die deutsche Wirtschaft ist 2015 weiter gewachsen; dies hat die Investitionsbereitschaft unserer Werbekunden gefördert. Zugleich waren die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videowerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen dynamisch. In diesem Marktumfeld hat der Konzern das Jahr 2015 erneut mit Rekordwerten für Umsatz und die operativen Ergebnisgrößen abgeschlossen. Alle Segmente trugen dazu bei:

Unser TV-Geschäft ist hochprofitabel, es liefert ein kontinuierliches und solides Wachstum. Wir haben 2015 den höchsten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren erreicht; im Werbemarkt sind wir stärker als das Marktumfeld gewachsen und haben neben dem Konjunkturmilieu von einem anhaltenden Strukturwandel profitiert: Viele Printkunden verlagern ihre Werbebudgets ins Fernsehen. Außerdem haben unsere jungen Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX das Wachstum getrieben.

Im Digital & Adjacent-Segment haben wir das Jahr ebenfalls mit einem Rekordumsatz abgeschlossen. Dabei entwickelt sich das Segment mit einer Marge von rund 20 Prozent erneut sehr profitabel. Auch im Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sind wir erfolgreich: Red Arrow wächst dynamisch und hat sein Portfolio in den USA weiter strategisch ausgebaut.

Zum Großteil war unser Konzernwachstum organisch; gleichzeitig haben wir wichtige Akquisitionen getätigt, die unser profitables Wachstum zusätzlich beschleunigen. Mit Verivox haben wir beispielsweise eine Mehrheit an Deutschlands führendem unabhängigem Verbraucherportal für Energie erworben und mit dem internationalen Flugportal etraveli unser Travel-Portfolio gestärkt. Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2016 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.

ProSiebenSat.1 Media SE (Erläuterungen nach HGB)

- > **Der Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE wird erstmalig mit dem Konzernlagebericht in einem zusammengefassten Lagebericht dargestellt.**
- > **Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE wird durch analoge wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst und unterliegt auch im Blick auf Risiken und Chancen den gleichen Voraussetzungen wie der Konzern.**

Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE wird nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuchs sowie den ergänzenden Vorschriften des Aktiengesetzes und der Satzung aufgestellt.

Geschäft und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist eine geschäftsleitende Holding, die auch eigene operative Geschäfte tätigt. Ihr obliegen Leitungsfunktionen wie die Unternehmensstrategie und das Risikomanagement für den ProSiebenSat.1-Konzern, Aufgaben der Beteiligungsverwaltung und der zentralen Finanzierung sowie andere Dienstleistungsfunktionen. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Media SE die steuerliche Organträgerin für die Mehrheit der inländischen Tochtergesellschaften. Die wesentlichen Erträge resultieren aus Gewinnabführungsverträgen von Tochtergesellschaften sowie aus interner Leistungsverrechnung. Daneben werden Umsatzerlöse insbesondere aus dem Verkauf von Programmnebenrechten erzielt.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der ProSiebenSat.1 Media SE entsprechen im Wesentlichen denen des ProSiebenSat.1 Konzerns und werden im Kapitel Rahmenbedingungen des Konzerns ausführlich beschrieben.



Rahmenbedingungen
des Konzerns, Seite 121.

Die ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen des ProSiebenSat.1 Konzerns ist in das konzernweite Risikomanagementsystem eingebunden. Weitere Informationen hierzu sowie zur nach §289 Abs. 5 HGB erforderlichen Beschreibung des internen Kontrollsystems für die ProSiebenSat.1 Media SE sind im Risikobericht dargestellt.



Risikobericht,
Seite 99.

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach §289a HGB ist auf der Website der Gesellschaft öffentlich zugänglich sowie im vorliegenden Geschäftsbericht einsehbar.



[http://
www.prosiebensat1.com/
page/erklaerung-zur-
unternehmensfuehrung](http://www.prosiebensat1.com/page/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung)

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2015

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die ProSiebenSat.1 Media AG firmiert seit der Eintragung dieses Beschlusses ins Handelsregister am 7. Juli 2015 als Europäische Aktiengesellschaft. Hieraus ergeben sich keine Änderungen für die Rechte der Aktionäre oder die Governance-Struktur.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde die Laufzeit der Konsortialkreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert und das endfällige Darlehen um 700,0 Mio Euro auf 2.100,0 Mio Euro erhöht; alle anderen wesentlichen Bedingungen blieben unverändert. Die Kreditvereinbarung ist unbesichert und wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich.



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 83.

Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media SE

Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung)

in Mio Euro	2015	2014
Umsatzerlöse	37,9	30,8
Sonstige betriebliche Erträge	140,8	135,9
Programm- und Materialaufwand	37,7	40,5
Personalaufwand	72,9	78,6
Abschreibungen	11,2	9,3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	142,8	117,9
Betriebsaufwendungen	264,6	246,3
Beteiligungsergebnis	773,1	681,1
Finanzergebnis	-80,8	-152,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	606,4	449,5
Steuern	172,8	149,2
Jahresüberschuss	433,6	300,2
Gewinnvortrag	1.485,6	1.527,3
Bilanzgewinn	1.919,2	1.827,5

Der **Umsatz** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg im Geschäftsjahr 2015 um 7,1 Mio Euro oder 23,1 Prozent auf 37,9 Mio Euro. Der Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf höhere Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten sowie Erlöse aus Gegengeschäften zurückzuführen.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** verzeichneten gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 4,9 Mio Euro auf 140,8 Mio Euro. Sie beinhalten in erster Linie Erlöse aus der internen Leistungsverrechnung sowie Effekte aus der Währungsumrechnung.

Die **Betriebsaufwendungen** betragen 264,6 Mio Euro (Vorjahr: 246,3 Mio Euro). Die Aufwendungen in den Bereichen Programm und Material (-2,8 Mio Euro) sowie Personal (-5,7 Mio Euro) verringerten sich im Geschäftsjahr 2015 geringfügig. Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 142,8 Mio Euro (Vorjahr: 117,9 Mio Euro) führten vor allem höhere Aufwendungen aus Währungsumrechnungen und Sicherungsgeschäften zu dem Anstieg.

Das **Beteiligungsergebnis** als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen erhöhte sich um 92,0 Mio Euro auf 773,1 Mio Euro. Infolge der positiven Geschäftsentwicklung der deutschen Tochtergesellschaften verzeichneten die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen insgesamt einen Anstieg um 84,3 Mio Euro auf 896,7 Mio Euro. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen verringerten sich zugleich leicht gegenüber dem Vorjahr und betragen 123,6 Mio Euro (Vorjahr: 131,2 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen inklusive der Abschreibungen auf Finanzanlagen verbesserte sich im Geschäftsjahr 2015 um 71,3 Mio Euro auf minus 80,8 Mio Euro. Ursache hierfür ist vor allem der Rückgang der Zinsaufwendungen um 56,7 Mio Euro auf 90,0 Mio Euro. Der Wert für das Geschäftsjahr 2014 ist geprägt durch die umfassende Refinanzierung im Vorjahr als sowohl abgegrenzte Finanzierungskosten der abgelösten Darlehen als auch im Vorjahr entstandene Finanzierungskosten in Höhe von insgesamt 40,0 Mio Euro als Aufwand erfasst wurden. Die Zinserträge verringerten sich hingegen um 5,1 Mio Euro auf 9,2 Mio Euro im Geschäftsjahr 2015. Dies ist auf das niedrigere Zinsniveau zurückzuführen. So sanken die Zinserträge gegenüber verbundenen Unternehmen aus internen Darlehensbeziehungen um 3,0 Mio Euro. Darüber hinaus enthielt der Wert für 2014 außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von 19,9 Mio Euro, die im Berichtsjahr nicht mehr angefallen sind.

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** verzeichnete vor diesem Hintergrund einen Anstieg um insgesamt 156,9 Mio Euro auf 606,4 Mio Euro. Nach Abzug des Aufwands für

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag in Höhe von 172,8 Mio Euro (Vorjahr: 149,2 Mio Euro) sowie sonstiger Steuern weist die ProSiebenSat.1 Media SE im Geschäftsjahr 2015 einen Jahresüberschuss in Höhe von 433,6 Mio Euro aus. Dies ist ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr um 133,4 Mio Euro.

Im Berichtsjahr bestanden bei der ProSiebenSat.1 Media SE keine wesentlichen **außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente**.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat Mietverträge für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien abgeschlossen, die nach HGB als operatives Leasing eingeordnet wurden. Die Verträge enden frühestens im Jahr 2019.

Vermögenlage der ProSiebenSat.1 Media SE

Bilanz nach HGB (Kurzfassung)

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
AKTIVA		
Immaterielle Vermögensgegenstände	0,7	1,0
Sachanlagen	55,9	51,7
Finanzanlagen	5.637,9	4.882,6
Anlagevermögen	5.694,5	4.935,3
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.161,8	1.155,7
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	524,1	374,5
Umlaufvermögen	1.685,9	1.530,2
Rechnungsabgrenzungsposten	3,8	3,8
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	0,6	0,8
Bilanzsumme	7.384,8	6.470,1
PASSIVA		
Eigenkapital	2.778,2	2.668,5
Rückstellungen	90,9	64,5
Verbindlichkeiten und sonstige Passiva	4.499,7	3.705,4
Passive latente Steuern	16,0	31,7
Bilanzsumme	7.384,8	6.470,1

Die **Bilanzsumme** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2015 um 14,1 Prozent bzw. 914,7 Mio Euro auf 7.384,8 Mio Euro.

Das **Anlagevermögen** erhöhte sich zum 31. Dezember 2015 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 15,4 Prozent bzw. 759,2 Mio Euro auf 5.694,5 Mio Euro. Der Anstieg resultiert aus im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften in Höhe von 716,3 Mio Euro; eine zweite Ursache waren die um 52,5 Mio Euro gestiegenen Ausleihungen an verbundene Unternehmen.

Das **Umlaufvermögen** erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 auf 1.685,9 Mio Euro. Der Anstieg um 10,2 Prozent bzw. 155,7 Mio Euro ist primär auf höhere liquide Mittel zurückzuführen; diese stiegen gegenüber dem Vorjahresstichtag um 149,6 Mio Euro.

Das **Eigenkapital** der ProSiebenSat.1 Media SE verzeichnete eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent bzw. 109,7 Mio Euro auf 2.778,2 Mio Euro. Diese Entwicklung resultiert aus dem im Geschäftsjahr 2015 erzielten Jahresüberschuss in Höhe von 433,6 Mio Euro. Zudem wirkte sich die Ausübung von Aktienoptionen in Höhe von insgesamt 10,4 Mio Euro positiv aus. Einen gegenläufigen Effekt hatte hingegen die im Mai 2015 vorgenommene Dividendenausschüttung in Höhe von 341,9 Mio Euro.

Die **Eigenkapitalquote** belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 37,6 Prozent (Vorjahr: 41,2%). Diese Entwicklung reflektiert vor allem die gestiegene Bilanzsumme aufgrund der Darlehensaufnahme und dem Anstieg der Finanzanlagen. In absoluten Werten hat sich das Eigenkapital zum 31. Dezember 2015 um 109,7 Mio Euro erhöht.

Die **Rückstellungen** verzeichneten einen Anstieg um 26,4 Mio Euro auf 90,9 Mio Euro zum 31. Dezember 2015. Ursächlich hierfür waren höhere Rückstellungen für Steuern um 18,6 Mio Euro.

Mit 4.499,7 Mio Euro lagen die **Verbindlichkeiten** am 31. Dezember 2015 um 794,3 Mio Euro bzw. 21,4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der Aufnahme des neuen Darlehen in Höhe von 700,0 Mio Euro sowie aus um 56,1 Mio Euro gestiegenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Darüber hinaus erhöhten sich die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen um 42,5 Mio Euro auf 1.490,8 Mio Euro.

Finanzlage der ProSiebenSat.1 Media SE

Das Cash Management wird zentral vorgenommen, die konzernweiten Zahlungsmittelströme fließen durch das implementierte Cash-Pooling-System zum großen Teil in der ProSiebenSat.1 Media SE als Dachgesellschaft zusammen. Insofern beeinflussen die Cashflows des gesamten ProSiebenSat.1 Konzerns die Liquidität der ProSiebenSat.1 Media SE in hohem Maße.

Die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert für die Konzernunternehmen, insbesondere für die deutschen Sender, als Einkaufskommissionär für das Programmvermögen. Im Geschäftsjahr 2015 flossen 469,4 Mio Euro (Vorjahr: 434,9 Mio Euro) für **Investitionen in das Programmvermögen** ab. Der Zufluss aus der internen Weitergabe von Programmvermögen an Konzerngesellschaften betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 486,4 Mio Euro (Vorjahr: 404,8 Mio Euro). Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen beliefen sich zum 31. Dezember 2015 auf 2.962,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.625,2 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Sachanlagevermögen und für immaterielle Vermögensgegenstände** auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media SE betrugen im Berichtsjahr 15,2 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Mio Euro.

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

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Geschäftsjahr 2015 waren durchschnittlich 564 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media SE beschäftigt, darunter 485 Mitarbeiter und 79 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media SE durchschnittlich 540 Personen; davon 85 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten.

Risiken und Chancen

Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE unterliegt grundsätzlich den gleichen Risiken und Chancen wie denen des ProSiebenSat.1-Konzerns. An den Risiken ihrer Tochterunternehmen und Beteiligungen partizipiert die ProSiebenSat.1 Media SE entsprechend ihrer jeweiligen Beteiligungsquote. Die Risiken und Chancen sind im Risiko- und Chancenbericht dargestellt.



Ausblick

Der Ausblick für den ProSiebenSat.1 Konzern spiegelt aufgrund der Verflechtungen zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren Tochtergesellschaften größtenteils auch die Erwartungen der ProSiebenSat.1 Media SE wider. Der Jahresüberschuss der ProSiebenSat.1 Media SE ist im Geschäftsjahr 2015 wie erwartet deutlich gestiegen. Das Wachstum um 133,4 Mio Euro auf 433,6 Mio Euro reflektiert die positive Ergebnisentwicklung auf Konzernebene. Die Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE sollte auch künftig gleichgerichtet zum Konzern verlaufen, da sich die Ergebnisse der Tochtergesellschaften über die Unternehmensverträge im Beteiligungsergebnis der Gesellschaft niederschlagen. Daher gelten die Ausführungen im Prognosebericht auch für die ProSiebenSat.1 Media SE. Wir gehen davon aus, dass das Beteiligungsergebnis die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE auch in Zukunft erheblich beeinflussen wird.



Prognosebericht,
Seite 121.

Nachtragsbericht

Wir berichten an dieser Stelle über Ereignisse, die zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2015 und dem 22. Februar 2016, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, relevant waren. Veröffentlichungstermin des Geschäftsberichts 2015 ist der 15. März 2016. Über die im Folgenden genannten Ereignisse hinaus sind keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media SE haben.

Mehrheitsbeteiligung an Dorsey Pictures (Orion Entertainment)

Die Red Arrow Entertainment Group hat im Januar 2016 einen Anteil von 60,0 Prozent an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals Orion Entertainment) erworben. Die Beteiligung sowie deren Tochterunternehmen werden seit dem Erwerb vollkonsolidiert und dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Das Unternehmen mit Sitz in Denver ist ein führender US-Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen und Branded Entertainment-Angeboten. Die Akquisition erweitert das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow um neue Programm-Genres wie „Outdoor Adventure“, für das Dorsey einer der weltweit größten Produzenten ist. Dorsey ist bereits die siebte Beteiligung von Red Arrow in den USA.

Risikobericht

- > **Die Gesamtrisikosituation ist unverändert begrenzt.**
- > **Wir verfügen über ein wirksames Risikomanagementsystem.**

Risikomanagementsystem

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges 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 2015 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert. Es ist auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet und berücksichtigt alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Die neuen Unternehmenseinheiten werden systematisch in das Risikomanagementsystem eingebunden.

Das Risikomanagement gliedert sich in folgende Prozessschritte:

- > **Identifikation:** Grundlage ist die **Identifikation** der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager. Sie orientieren sich dazu an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden.
- > **Bewertung:** Die **Bewertung** der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix: Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Ziel ist es, die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ zu klassifizieren. Diese Risiko-Matrix stellt sich vereinfacht wie folgt dar:

		Eintrittswahrscheinlichkeit				
		Sehr unwahrscheinlich ≤ 10%	Unwahrscheinlich > 10% ≤ 30%	Möglich > 30% ≤ 50%	Wahrscheinlich > 50% ≤ 80%	Sehr wahrscheinlich > 80%
Grad der Auswirkung in TEUR						
Sehr gering	≤ 750	≤ 750	≤ 750	≤ 750	≤ 750	
Gering	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	> 750 ≤ 3.000	
	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	
Moderat	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	
	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000	

■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko

Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Quantifizierung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu



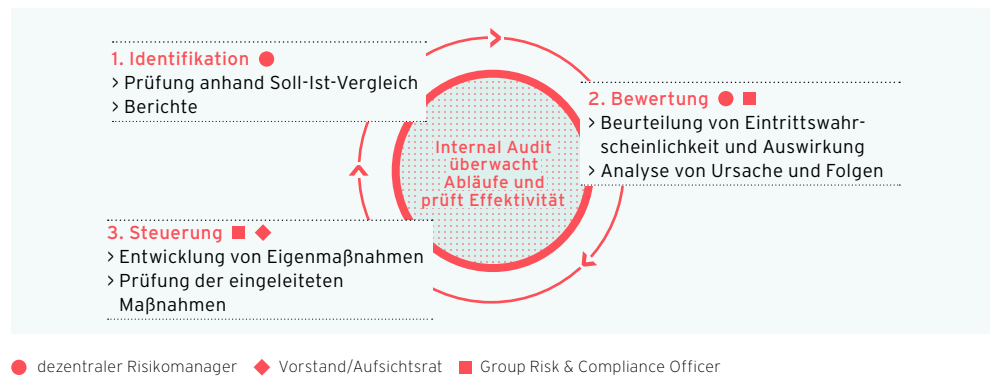
Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 37.

erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Wir erfassen diese in der Planungsrechnung.

- > **Steuerung:** Die Risikosteuerung hat das Ziel, über geeignete Maßnahmen die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen zu verringern und mögliche Einbußen zu begrenzen bzw. zu mindern. Gegenmaßnahmen werden entwickelt und eingeleitet, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht.

Die Risikokontrolle komplettiert diesen Prozessschritt: Dazu werden die definierten Maßnahmen und Risiken dokumentiert und im Rahmen unterjähriger Berichte verfolgt.

Risikomanagementprozess im Ablauf



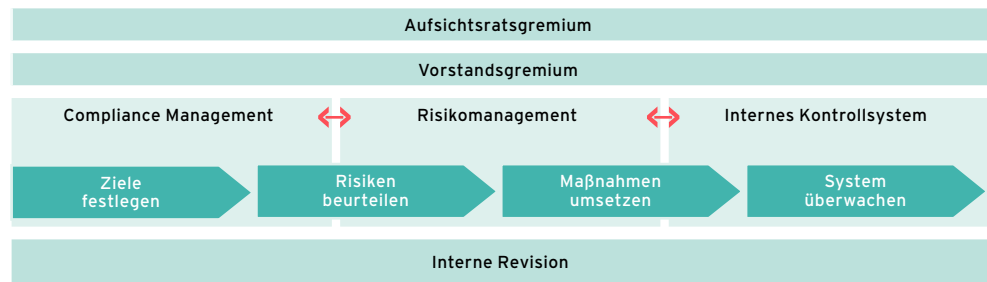
Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass wir jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren können. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten:

- > **Dezentrale Risikomanager:** Die **Risikomanager** erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.
- > **Group Risk and Compliance Officer:** Der **Group Risk and Compliance Officer** berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den **Vorstand und den Aufsichtsrat**. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um proaktiv reagieren zu können.

Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche 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.

Risikomanagementsystem



Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2015 zu einem positiven Ergebnis geführt; das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten COSO-Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risiko-Cluster

Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Unsere Gesamtrisikolage ist nach wie vor begrenzt. Sie ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert, wenngleich sich die einzelnen Risiko-Cluster gegenüber dem 31. Dezember 2014 teilweise leicht erhöht oder verringert haben:

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2015

Veränderung 2015 vs. 2014

→	→	→	→	→	*	↗	↗	↓	→
Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Personalrisiken	Investitionsrisiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Sonstige Risiken	Gesamtrisikolage

→ unverändert ↗ leicht gestiegen ↑ erhöht ↘ leicht gesunken ↓ gesunken oder nicht mehr relevant * Neue Risikokategorie

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operativen Risiken“, den „Finanzwirtschaftlichen Risiken“, den „Compliance Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Personalrisiken und Investitionsrisiken. Die Hauptrisiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Einzelrisiken zusammen.

Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifizieren wir zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses und aggregieren sie in Cluster. Grundlage ist die zuvor beschriebene Matrix. Die Cluster werden wiederum entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern gewichtet. Um die Verständlichkeit zu fördern, werden auf den folgenden Seiten die verschiedenen Einzelrisiken beschrieben und ihre Kategorisierung erläutert. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht wesentlich ein.

Operative Risiken

Operative Risiken				
	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
EXTERNE RISIKEN				
Makroökonomische Risiken	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten)	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
VERTRIEBSRISIKEN				
Medienkonvergenz	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Vermarktung von Werbezeiten	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
Online-Werbung (Werbeblocker)	erheblich	möglich	mittel	unverändert
Zuschauermarktanteile	erheblich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
CONTENT RISIKEN				
Lizenzkauf	moderat	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Auftrags- und Eigenproduktionen	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
TECHNOLOGISCHE RISIKEN				
Sendetechnik und Studiobetrieb	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
IT-Risiken	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
PERSONALRISIKEN				
	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
INVESTITIONSRISIKEN				
Risiken aus Mehrheitsbeteiligun- gen	moderat	unwahrscheinlich	gering	neu
Risiken aus Minderheits- beteiligungen	moderat	unwahrscheinlich	gering	neu

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 Effizienzkontrolle oder fortlaufender Markt- und Wettbewerbsanalyse. 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

Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Neben dem Konjunkturwachstum beziehen wir branchenspezifische Daten wie die Reichweitenstärke von TV in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein.

Makroökonomische Risiken. ProSiebenSat.1 analysiert die Konjunktur- und Marktentwicklungen kontinuierlich und bewertet diese systematisch im Rahmen des Risikomanagements. Die Vertragsvereinbarungen mit unseren Werbekunden sind zudem eine wichtige Indikation für die Budget-Planung und Risikobewertung.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 121.

Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt sind optimistisch. Dies gilt auch für Online-Werbung; wobei vor allem InStream-Videos weiter deutlich steigen werden. Auch wir rechnen mit einem günstigen Branchenumfeld und stützen unsere Annahme zum einen auf die strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts: TV und Online gewinnen im Zuge der Digitalisierung Marktanteile, während Print-Anzeigen an Relevanz verlieren. Zum anderen entwickelt sich die Binnenkonjunktur insgesamt positiv. Parallel dazu dürften die Werbeinvestitionen im Hauptabsatzmarkt Deutschland steigen.

Konjunkturprognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden und könnten sich je nach Ausmaß auch auf die Werbebudgets auswirken. Außerdem beeinflussen die branchentypische Kurzfristigkeit und Saisonalität der Budgetvergabe die Planungssicherheit. Wir haben die Risikobedeutung daher im Vergleich zum Vorjahr 2014 nicht verändert und bewerten diese Kategorie weiterhin als mittleres Risiko. Erhebliche negative Folgen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen stufen wir unverändert als möglich ein.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 121.

ProSiebenSat.1 verfolgt eine duale Wachstumsstrategie und diversifiziert ihr Risikoprofil in allen Segmenten. Im konjunktursensitiven TV-Segment ist die Erschließung neuer Zielgruppen ein zentraler Baustein. Mit sixx ist es etwa gelungen, die für die Werbewirtschaft interessante weibliche Zielgruppe adäquat zu adressieren und dadurch zusätzliche Werbebudgets freizusetzen. Gleichzeitig können kurzfristige Marktanteilschwächen über das Multi-Channel-Portfolio mit seiner komplementären Senderpositionierung ausgeglichen und auf Gruppenebene kompensiert werden. Zudem investieren wir konsequent in neue Wachstumsmärkte wie die HD-Distribution und damit auch im Segment Broadcasting German-speaking in Geschäftsfelder, die sich unabhängig von Werbeeinnahmen refinanzieren. 2015 erzielte der Konzern bereits 39,5 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbe-geschäfts. Mittelfristig streben wir eine harmonische Umsatzverteilung an; 50 Prozent des Umsatzes sollen dann noch aus dem Verkauf von TV-Werbezeiten stammen.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Die Digitalisierung beschleunigt den technologischen Wandel weltweit und in nahezu allen Industrien. Auch die Mediennutzung verändert sich: Durch die Digitalisierung sind die heutigen Übertragungswege für Videoinhalte weitaus vielfältiger als noch vor einigen Jahren und bieten dem Zuschauer eine Reihe an zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten wie zeitversetztes Fernsehen oder Video-on-Demand (VoD). Diese Angebote ermöglichen es unter anderem, Filme zur individuell gewünschten Zeit oder mobil abrufen zu können. Zudem kann der Zuschauer auch unabhängig vom Rundfunksignal, etwa online via Apps, das aktuell gesendete TV-Programm auf Tablets oder Smartphones live und ortsungebunden verfolgen. Auf die neuen Nutzungsformen entfällt jedoch insgesamt nur ein geringer Anteil: 96 Prozent des TV-Konsums der über 14-Jährigen erfolgt in Deutschland nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung.



Chancenbericht,
Seite 116.

Insgesamt vollzieht sich der digitale Wandel in Deutschland langsamer als in anderen Ländern und folgt eigenen Mustern. Ein Strukturmerkmal des deutschen Marktes ist das breite Angebot im werbefinanzierten Free-TV: Im Unterschied zu den USA oder den skandinavischen Ländern kann in Deutschland der Großteil der Sender frei empfangen werden, ihre Programmqualität ist hoch. Dies spiegelt die Anzahl der Pay-TV- und VoD-Abonnements wider. Während in Deutschland aktuell nur 20 Prozent der Zuschauer kostenpflichtige Pay-TV-Programme abonnieren, sind es in den USA rund 85 Prozent der Haushalte. VoD-Angebote nutzen in Deutschland sieben Prozent der Haushalte, in den USA sind es ca. 45 Prozent. In den skandinavischen Ländern ist die Bereitschaft, für Zusatzangebote zu bezahlen, noch höher; die Marktdurchdringung von Pay-TV liegt bei 86 bis 96 Prozent.

Fernsehen ist das wichtigste Breitenmedium in Deutschland; die monatliche Netto-Reichweite entwickelt sich auf hohem Niveau stabil. So sahen 2015 an einem durchschnittlichen Tag 50 Mio Zuschauer in der Altersgruppe ab drei Jahren fern. Zugleich gehen wir davon aus, dass die Bewegtbild-Nutzung insgesamt weiter deutlich zunehmen wird. Ein Grund für diese Entwicklung ist die steigende Verfügbarkeit von schnelleren und kostengünstigeren mobilen Internetverbindungen, die eine einfache Nutzung von TV-Inhalten auf Smartphones oder Tablets fördern wird. Zusätzlich werden TV-Inhalte über die Catch-Up-Angebote der Sender verbreitet, sodass wir für die Nutzung der TV-Inhalte über alle Plattformen und Verbreitungswege hinweg eine Dauer von insgesamt 257 Minuten bei Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren für 2020 prognostizieren. 2015 lag der Wert bei 216 Minuten. Davon entfielen 176 Minuten auf klassisches Fernsehen vor dem TV-Gerät.



Konzernstrategie
und Vision, Seite 33.

Die Grundfunktion von TV ist ungebrochen: Laut Media Activity Guide bevorzugt die Mehrheit der Deutschen Fernsehen im sogenannten „Lean-back-Modus“; so möchten 70 Prozent der Befragten sich beim Fernsehen zurücklehnen und entspannen. Wie schon 2012 steht daher auch heute in 95 Prozent der deutschen Haushalte zumindest ein TV-Gerät. Die Anzahl der Geräte ist damit konstant hoch. Die Geräte selbst entwickeln sich jedoch durch technische Innovationen wie die Empfangsmöglichkeit von Fernsehen in hochauflösender HD-Qualität sowie großflächigeren Bildschirmen weiter – und gewinnen an Qualität. Alltäglich sind zudem



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 57.

Nutzungsmuster wie der Parallelkonsum von TV und Internet; etwa 45 Prozent der 14- bis 49-Jährigen surfen häufig mit dem Smartphone vor dem TV im Internet. Diese Marktdaten und Forschungsergebnisse zeigen: Mobile Devices gehören zum Medienalltag, sie ersetzen aber nicht das TV-Gerät. Sie dienen vielmehr als sogenannte Second Screens und erfüllen Zusatzfunktionen wie die Online-Suche oder die Kommunikation über Social-Media-Kanäle. Diese Form der parallelen Mediennutzung beeinflusst auch die Werbewirtschaft, wobei von dem Zusammenspiel von TV und Internet vor allem E-Commerce-Unternehmen profitieren und die Werbewirkung von TV in Deutschland weiter steigt.

Vor diesem Hintergrund ist ProSiebenSat.1 sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen: Das Unternehmen ist Marktführer im deutschen Zuschauermarkt in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer und offeriert zusätzlich zu Free-TV-Angeboten in SD-Qualität seine Sender in HD. Parallel dazu hat ProSiebenSat.1 frühzeitig ein digitales Entertainment-Angebot entwickelt und bedient mit dem Online-Video-Portal maxdome oder der 7TV-App neue Mediennutzungsgewohnheiten. Schon heute erreichen wir über digitale Services mehr als 30 Mio Nutzer. Im Umkehrschluss erachten wir wesentliche Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung nach wie vor 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. Keine andere Technologie konnte sich in einer Zeitspanne von nur drei Jahren so rasant verbreiten wie Smartphones und Tablets. 2012 waren diese Geräte noch ein Nischenprodukt in Deutschland, heute sind sie praktisch allgegenwärtig. Diese Entwicklung spiegelt den Wunsch der Nutzer wider, Medien überall und vor allem unterwegs nutzen zu können. Dabei lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalt und Endgeräten ein Stück weit, ihre Gattungsgrenzen verwischen: Radio wird heute auch via Internet empfangen, Zeitungen werden vielfach online gelesen. Das bedeutet: Die Digitalisierung fördert die Konvergenz der Medien, gleiche Inhalte werden nun über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran.



Chancenbericht,
Seite 116.

Angesichts der wachsenden Anzahl an Endgeräten und damit einhergehend digitaler Medienangebote wird die künftige Relevanz des klassischen Fernsehens immer wieder hinterfragt. Die aktuellen Forschungsergebnisse des Media Activity Guide, einer umfassenden von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführten Studie, zeichnen jedoch erneut ein gegenteiliges Bild für Deutschland: Neue Formen der Bewegtbild-Nutzung ergänzen Fernsehen, anstatt es zu substituieren. Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets werden demnach zusätzlich zum TV-Gerät genutzt. Auch die Parallelnutzung wirkt sich nicht negativ auf lineares Fernsehen aus: Fast alle 14- bis 49-Jährigen nutzen mehr als ein Bildschirm-Medium (96 Prozent). Personen, die mehrere Screens nutzen, sind aber nicht nur online-affiner. Sie sind auch stärker am Fernsehen interessiert und sehen täglich 193 Minuten fern. Dies sind drei Minuten mehr als der Durchschnitt in ihrer Altersgruppe. Dabei werden die zusätzlich verfügbaren Bildschirme auch dazu verwendet, TV-Programme ohne Fernsehgeräte zu verfolgen. Bei den Zuschauern ab 14 Jahren entfallen etwa vier Prozent der TV-Nutzung auf neue Empfangsmöglichkeiten wie Live Streams oder TV-Sticks an PC oder Laptop (Vorjahr: ebenfalls rund vier Prozent).

Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten birgt für ProSiebenSat.1 dennoch Risiken: So könnten TV und Online nicht nur komplementär genutzt werden und der Konsum von Bewegtbild-Inhalten auf immer neuen Multimedia Devices insgesamt steigen. Die Konvergenz könnte in der Zukunft auch zu einer rückläufigen TV-Nutzung 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 beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen und bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien unverändert als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in den Ausbau unseres TV- als auch unseres Digitalgeschäfts investieren und Wachstumsmöglichkeiten aus der Vernetzung beider Geschäftsfelder nutzen.

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2015 ihre führende Stellung im deutschen TV-Werbemarkt ausgebaut und ihre Preise für Werbeflächen erneut moderat gesteigert. 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 Geschäftsmodelle wie die Vermarktung von freien TV-Werbeflächen nach dem Prinzip Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity sind in diesem Zusammenhang wichtige Wachstumsmaßnahmen. Auf diese Weise setzt das Unternehmen zusätzliche Werbebudgets frei und nutzt zugleich eigene Programm- und Werbekapazitäten effizient. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am gesamten Werbemarkt mittelfristig zu erhöhen.

Werbeverträge schließen wir in der weit überwiegenden Zahl der Fälle nicht direkt mit den werbetreibenden Unternehmen ab. Als Intermediär fungieren vielmehr die Mediaagenturen, die dabei unmittelbare Vertragspartner unserer Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH werden. Der Markt für TV-Werbezeiten ist dabei sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite durch konzentrierte Strukturen gekennzeichnet. Auf der Nachfrageseite existieren im Wesentlichen sieben große Verbünde aus Mediaagenturen, die sich in der Regel wiederum aus einer Vielzahl kleinerer Agenturen zusammensetzen. Diesen 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.



Entwicklung des TV-
und Online-Werbemarkts,
Seite 67.

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 beobachten eine weiter steigende Wettbewerbsintensität im deutschen Werbemarkt, stufen Risiken aus der Vermarktung unserer TV-Werbezeiten jedoch nach wie vor als mittleres Risiko ein. Ihren Eintritt erachten wir für unwahrscheinlich. Unabhängig davon identifizieren und analysieren wir das Wettbewerbsumfeld sowie unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig, um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu erkennen. 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 Werbeblocker ein Vertriebsrisiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins“ – d.h. Zusatzprogramme – für die Browser und inzwischen auch als „Apps“ für mobile Endgeräte angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 verschiedene Maßnahmen ergriffen: Das Unternehmen hat technische Mittel eingeführt, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Parallel dazu sensibilisieren wir mit Aufklärungskampagnen unsere Nutzer; ein Beispiel hierfür war Stromberg-AdUcate.

Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 Unterlassungsklage gegen den in Deutschland am weitesten verbreiteten Werbeblocker (AdBlock Plus) eingereicht; das Verfahren wird derzeit beim OLG München geführt. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich; dies könnte sich erheblich auf den Erfolg des Online-Werbe­geschäfts auswirken. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 60.

Zuschauermarktanteile. Die deutsche TV-Familie schloss das Jahr mit 29,5 Prozent ab; dies markiert ein Plus von 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr und zugleich den besten Zuschauermarktanteil im Kernmarkt seit zehn Jahren. Zuschauermarktanteile sind eine wichtige Kennzahl zur Steuerung des Konzerns und zugleich ein Schlüsselindikator der Risikofrüherkennung: Sie spiegeln zum einen wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht. Damit messen sie die Attraktivität von Sendungen und indizieren deren Rentabilität. Zum anderen dokumentieren sie die Reichweite eines Werbespots und sind somit Leistungsnachweis für unsere Werbekunden. Zuschauerreichweiten sind Teil der Preisgestaltung und können daher auch Vertriebsrisiken bergen.

Die Marktanteilsentwicklung wird engmaschig kontrolliert und auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate zu messen 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.

Auf Grundlage dieser fortlaufenden Marktanalysen hat die ProSiebenSat.1 Group in den letzten Jahren Talente aufgebaut, die bei jungen Zuschauern beliebt und erfolgreich sind. Parallel dazu hat der Konzern ein Senderportfolio aus komplementär positionierten TV-Sendern etabliert, 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 jüngeren ProSiebenSat.1-Sender wie SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX sowohl ihre technische Reichweite als auch ihre Zuschauermarktanteile kontinuierlich gesteigert. Zugleich entwickeln sich die großen Sender insgesamt stabil. ProSieben etwa ist Marktführer in seiner Relevanzzielgruppe. Mit Shows wie „The Voice of Germany“ oder „Circus HalliGalli“ setzt der Sender Maßstäbe und wandelt sich zum Vorreiter in der deutschen Programmlandschaft. Es ist davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit und ihres Images 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 Anzeichen für eine Abnahme der Fragmentierung.

Aufgrund dieser Entwicklungen erachten wir den Eintritt des Risikos als unwahrscheinlich. Grundsätzlich könnte ein deutlicher Rückgang der Zuschauermarktanteile jedoch erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir stufen dieses Risiko daher weiterhin als mittleres Risiko ein.

Content-Risiken

Die Content-spezifischen Risiken werden insgesamt als gering kategorisiert. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Rechteportfolio, da der Konzern mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammenarbeitet. Zugleich wächst Red Arrow dynamisch und hat sein Portfolio im angloamerikanischen Raum wie geplant erweitert. Ziel ist ein ausgewogenes Verhältnis aus Lizenzprogrammen und lokalen Produktionen.



Nachhaltigkeit,
Seite 41.

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:



Finanzwirtschaftliche,
Risiken, Seite 109.

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



Das Jahr 2015 im
Überblick, Seite 25.

Neben Wechselkursänderungen könnten Preissteigerungen den Lizenzkauf und damit unsere Geschäftsentwicklung beeinflussen. Das Unternehmen steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen Akteuren, darunter auch finanzstarke internationale Wettbewerber mit eigenen VoD-Plattformen und Sitz in den USA. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit nahezu allen großen US-Studios. Neben engen Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sichert ein hohes Einkaufsvolumen die gute Verhandlungsposition des Konzerns um exklusive Programme zu attraktiven Konditionen. Darüber hinaus werden die Programmverträge oftmals bereits einige Jahre vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen. Dies garantiert 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, die 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 Verlustpotenzial identifiziert. US-Formate wie „Navy CIS“ oder „The Big Bang Theory“ weisen eine große Popularität auf und erzielen auch in Deutschland hohe Zuschauermarktanteile.

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



Nachhaltigkeit,
Seite 41.

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 Empfin-

dungen 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 nachfolgend genauer beschriebenen technologischen Risiken unverändert als gering. Dementsprechend halten wir ihren Eintritt für unwahrscheinlich und ihre möglichen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering.

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, mehrfach abgesichert und im Bedarfsfall fernsteuerbar. Die Basisinfrastruktur für die Stromversorgung am Standort Unterföhring wurde bereits 2014 vollständig modernisiert. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme stets auf dem neuesten Stand.

Auch die Automatisierung technischer Prozesse trägt so zur Risikominimierung bei. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über einen digitalisierten Sendebetrieb und hat 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 und die Abhängigkeit von manuellen Abläufen verringert. Das Unternehmen hat auf diese Weise auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile genutzt.

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. Gleichzeitig erhöhen der sich ständig steigende Grad der Informationsverarbeitung und -vernetzung sowie sich weiterentwickelnde Technologien einerseits die Komplexität im Zusammenspiel mit People-Process-Technology; andererseits steigt die Anfälligkeit innerhalb der unternehmensweiten Informationsverarbeitung. Zielgerichtete Angriffe zeigen, dass politisch, wirtschaftlich oder auch ideologisch motivierte Gruppen eine größer werdende Herausforderung darstellen. Deshalb implementiert der Konzern ein Informationssicherheitssystem (ISMS), mit dem strukturiert und risikobasiert ein umfassender Schutz für die Informationswerte des Konzerns sichergestellt wird. Die Sicherheitsstandards werden regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Zudem helfen Übungen zu Krisenszenarien, 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 überdies kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Im Jahr 2015 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen erneut umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten Reifegrad bestätigten.

Darüber hinaus könnten unvorhersehbare Ereignisse wie z.B. Naturkatastrophen, Anschläge oder Unfälle die Produktionsabläufe beeinträchtigen. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade bei einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group Maßnahmen zur Bewältigung von Notfällen geplant und eine Krisenorganisation etabliert. Beispielsweise wurde zum Schutz von Live-Veranstaltungen ein Leitfaden zum Veranstaltungsschutz entworfen und umgesetzt. Teil dieser Sicherheitsvorkehrungen können auch Evakuierungen sein, wie dies etwa bei der Übertragung des Finales von „Germany’s Next Topmodel by Heidi Klum“ im Mai 2015 der Fall war.

Personalrisiken

Im Zuge der Digitalisierung und dem Ausbau der Ventures-Sparte steigt der Bedarf an Fach- und Führungskräften vor allem in den Wachstumsbereichen des Konzerns. Aus diesem Grund haben wir unser Rekrutierungsprogramm erweitert: Durch eine Standardisierung des Bewerbungsverfahrens, eine für mobile Endgeräte optimierte Karriereseite und zielgruppenspezifische Veranstaltungen konnte die Anzahl an passenden Bewerbern quantitativ und qualitativ gesteigert werden.



Mitarbeiter,
Seite 46.

Der Wettbewerb um Talente ist in der Branche hoch; daher sind zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen entscheidend. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Weiterbildung und bedarfsgerechten Kompetenzentwicklung unserer Mitarbeiter. Dazu zählt auch die gezielte Nachwuchssicherung im Rahmen unseres konzernweiten Talent-Managementsystem. Ziel ist es, die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umzusetzen und Know-how im Unternehmen zu binden. Parallel dazu baut der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy stetig aus und hat unternehmensspezifische 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; die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung sowie verschiedene externe Studien dokumentieren ebenso die Arbeitgeberattraktivität der ProSiebenSat.1 Group.

Vor diesem Hintergrund stufen wir die personalspezifischen Risiken unverändert als gering ein. Wir können Personalrisiken nicht vollständig ausschließen, erachten ihren Eintritt jedoch für unwahrscheinlich; ihre finanzielle Ausprägung wäre allenfalls moderat.

Investitionsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit unterschiedlichen M&A-Ansätzen, dazu zählen Unternehmensakquisitionen über Mehrheits- oder Minderheitsbeteiligungen. Akquisitionen eröffnen uns Wachstums- und Effizienzmöglichkeiten und erleichtern den Zugang zu neuen Märkten. Gleichzeitig bergen Investitionen Risiken mit möglichen finanziellen Implikationen. Die Beteiligungen unterliegen daher einem kontinuierlichen Monitoringprozess; dabei wird auch ihre Werthaltigkeit analysiert. Neben der Rentabilität bergen gerade Mehrheitsbeteiligungen Risiken mit Blick auf die Integration der akquirierten Unternehmen. Wir betrachten den Eintritt von Risiken aus Mehrheitsbeteiligungen jedoch als unwahrscheinlich. Ihre potenzielle finanzielle Auswirkung wäre moderat, sodass wir dieses Risiko als insgesamt gering einstufen. Risiken aus der Investition über eine Minderheitsbeteiligung bewerten wir ebenfalls als unwahrscheinlich und in ihrer Bedeutung als gering. Sie könnten allenfalls moderate Auswirkungen haben. Dabei investieren wir vor allem bei Start-ups auch Medialeistung und erweitern auf diese Weise unser Portfolio auch ohne hohe Bar-mittel und mit begrenztem unternehmerischen Risiko.



Chancenbericht,
Seite 116.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente: Neben einem endfälligen Darlehen (Term Loan) steht dem Unternehmen eine revolvingierende Kreditfazilität



Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 83.

sowie eine festverzinsliche Anleihe zur Verfügung. Wir verfolgen eine proaktive Finanzierungspolitik und haben im Jahr 2015 die Laufzeit unseres Term Loan zu attraktiven Konditionen verlängert und angesichts der guten Geldmarktkonditionen zugleich das Volumen erhöht. Wir beendeten das Jahr mit einer Netto-Finanzverschuldung von 1,940 Mrd Euro; der Verschuldungsgrad lag mit 2,1 im Zielkorridor.

Im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit und gerade aufgrund der beschriebenen Fremdfinanzierung ist der Konzern verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Der überwiegende Anteil der finanzwirtschaftlichen Risiken wird unverändert als gering eingestuft; lediglich das Zinsrisiko hat sich angesichts der Marktentwicklungen verändert. Die Einstufungen werden nachfolgend erläutert, einen Überblick gibt untenstehende Tabelle; weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Anhang.

Finanzwirtschaftliche Risiken

	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
Finanzierungsrisiko	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Ausfallrisiken	erheblich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Zinsrisiken	moderat	möglich	mittel	leicht gestiegen
Währungsrisiken	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Liquiditätsrisiken	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert

Zins- und Wechselkursschwankungen oder der Ausfall von Kreditgebern könnten die Finanzierungssituation bzw. Liquidität des Konzerns erheblich belasten. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen und nutzen Derivate als Sicherungsinstrumente.

Die Bewertung und Steuerung von finanzwirtschaftlichen Risiken wird zentral koordiniert. Verantwortlich hierfür ist Group Finance & Treasury: Der Konzernbereich beobachtet systematisch die Entwicklung an den Märkten, leitet daraus Chancen- und Verlustpotenziale ab und beurteilt regelmäßig die Risikosituation; die erforderlichen Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE definiert. Der Bereich Finance & Treasury wird im Rahmen des Risikomanagements jährlich von der Internen Revision geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt und erneut die Effektivität des Systems bestätigt. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten sind konzernweit festgelegt und über Richtlinien für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group verbindlich geregelt.

Finanzierungsrisiko

Die Optimierung der Kapitaleffizienz ist ein wichtiges Ziel unserer Finanzierungspolitik. Deshalb beobachtet der Konzern die Geld- und Kapitalmärkte kontinuierlich und bewertet Entwicklungen im Rahmen des Risikomanagements. Eine zweite Zielsetzung neben Kosteneffizienz besteht darin, den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln jederzeit zu gewährleisten.

Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab. Dazu gehören marktübliche Covenant-Vereinbarungen, die ebenfalls einer regelmäßigen und systematischen Prüfung unterliegen.

Covenant-Verstöße könnten wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanzlage und die Ergebnisentwicklung haben. Wir erachten den Eintritt jedoch für sehr unwahrscheinlich und stufen das Finanzierungsrisiko insgesamt als gering ein. Die Bestimmungen wurden auch



Fremdkapitalausstattung
 und Finanzierungsstruktur, Seite 83.

im Geschäftsjahr 2015 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung auch künftig nicht absehbar.

Ausfallrisiken

Ausfallrisiken könnten sich erheblich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken. Aufgrund der getroffenen Maßnahmen bewerten wir den Eintritt von Ausfallrisiken jedoch wie im Vorjahr als sehr unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als gering. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Das Profil der Kontrahenten wird in diesem Zusammenhang systematisch und kontinuierlich überwacht. Neben der Bonitätskontrolle begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Die Bedingungen für den Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften sind konzernweit einheitlich in einer Richtlinie geregelt.

Zinsrisiken

Zinsrisiken bewerten wir im Blick auf ihre Bedeutung als mittel, ihre Eintrittswahrscheinlichkeit für möglich. Diese im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Bedeutung des Zinsrisikos resultiert aus dem aktuellen Negativzinsumfeld. Sollte dieses Risiko eintreten, könnte dies moderate Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage haben. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Term Loan gegen marktbedingte Zinsanstiege zu sichern. Die Absicherungsquote der Zinssätze ist hoch; zum 31. Dezember 2015 waren 78 Prozent des gesamten langfristigen Finanzierungsportfolios über Zinsderivate gedeckt (Vorjahr: 95%). Zudem könnten sich – wenn auch in deutlich geringerem Umfang – negative Effekte aus Zinsentwicklungen bei Barinanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2015 ebenso wie zum Vorjahresstichtag war der RCF allerdings ungenutzt.

Währungsrisiken

Währungsrisiken stufen wir als gering ein. 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 2015 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 74,8 Prozent. Aufgrund der hohen Absicherungsquote schätzen wir Auswirkungen als moderat ein. Zugleich erachten wir den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich.

Liquiditätsrisiken

Der Mangel an freien Mitteln und damit die Fähigkeit, Verbindlichkeiten jederzeit adäquat zu bedienen, könnte wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cash-Management-Systems gesteuert: Als Indikator zur Risikofrüherkennung dient der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln mit Planwerten ermittelt und unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren bewertet.

Zum Jahresende verfügte der Konzern über flüssige Mittel von 734,4 Mio Euro (Vorjahr: 470,6 Mio Euro); daneben gewährleistet eine revolvingierende Kreditlinie in Höhe von 600 Mio Euro ausreichend Liquidität. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich Risiken aus Liquiditäts-Engpässen ergeben. Wir stufen diese Kategorie weiterhin als geringes Risiko ein.

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (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 SE 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 und des (Konzern-) Lageberichts gefährden könnten.
- > Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- > Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den (Konzern-) Abschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

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

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

Aufbauorganisation

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

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen Fortsetzung

Ablauforganisation

- > Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses existiert ein benutzerfreundliches, webbasiertes Tool, das einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- > Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen.
- > Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z. B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler Ansprechpartner.
- > Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten.
- > Risiken, die sich auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

Compliance-Risiken

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. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter systematisch zu den Themengebieten Datenschutz, Kartellrecht und Bestechung geschult.

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 steuert der Group Risk and Compliance Officer des Konzerns. 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. Damit ist diese Risikokategorie unverändert gegenüber dem Vorjahr.

Sonstige rechtliche Risiken

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

Änderungen von steuerlichen Risiken im Jahr 2015. Im Geschäftsjahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Neueinschätzung steuerlicher Risiken im Zusammenhang mit aktienbasierten Vergütungsmodellen, die durch die Ausgabe von Aktien erfüllt werden, sowie im Zusammenhang mit offenen Veranlagungszeiträumen vergangener Steuerjahre vorgenommen, die zu einer Erhöhung des Steueraufwands im Geschäftsjahr führten. Das Risiko aus anderen ermessensbehafteten steuerlichen Sachverhalten wird von uns hinsichtlich der Bedeutung als gering bei einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit und potenziell geringen Auswirkung eingestuft.

Neben diesen regulatorischen und steuerlichen Risiken können Rechtsstreitigkeiten unserem Geschäft, unserer Reputation oder unseren Marken Schaden zufügen und Kosten verursachen. Darunter fallen beispielsweise Garantieansprüche, Unterlassungsansprüche oder Schadensersatzklagen. Zudem können sich finanzielle Implikationen aus einer veränderten Rechtsauffassung bzw. ihrer Auslegung ergeben. Die einzelnen Risiken sind nachfolgend kategorisiert; weitergehende Informationen enthält Ziffer 33 „Eventualverbindlichkeiten“ des Anhangs zum Konzernabschluss.

Compliance-Risiken

	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
Allgemeine Compliance	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
SONSTIGE RECHTLICHE RISIKEN				
Regulatorische Risiken	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Auskunfts- und Schadensersatz- klagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG	moderat	möglich	mittel	unverändert
§ 32a UrhG („Bestseller“, Non Fiction)	kann nicht bewertet werden	möglich	mittel	unverändert
Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochter- unternehmen in Schweden:				
– gegenüber schwedischen Steuerbehörden	wesentlich	möglich	hoch	unverändert
– gegenüber niederländischen Steuerbehörden	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	unverändert
Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Änderungen von steuerlichen Risiken in 2015	gering	möglich	gering	neu

Die potenziellen finanziellen Folgen einzelner rechtlicher bzw. medienpolitischer Änderungen bzw. gesetzlicher Verstöße stufen wir aufgrund der teilweise großen Unterschiede der Compliance-Risiken unterschiedlich hoch ein. Wir begrenzen diese Risiken einerseits durch eine enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten. Andererseits fördern konzernweite Compliance-Strukturen und gezielte Schulungen von Mitarbeitern konformes Handeln.

Sonstige Risiken

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Aus dem Verkauf der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestanden im Geschäftsjahr 2015 gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten noch Forderungen; diese resultierten aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittelkredit (Ungarn) sowie einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten gewährt. Die Kredite und die Kaufpreisforderung unterlagen unterjährig Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Ebenso hatte der Konzern Garantien für Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt ca. 32,5 Mio Euro abgegeben. Die Darlehen, die Kaufpreisforderung sowie die Lizenzgarantien gegen den Erwerber der ungarischen Aktivitäten wurden im Rahmen einer Weiterveräußerung der Anteile abgelöst. Die wirtschaftliche Wirkung erfolgte dabei noch innerhalb des abgelaufenen Geschäftsjahres 2015. Die Kaufpreisforderung aus dem Verkauf des rumänischen TV-Senders Prima TV in Höhe von 3,8 Mio Euro wurde 2015 vollständig wertberichtigt. Die ProSiebenSat.1 Group wurde gegen eine Abschlagszahlung aus den Lizenzgarantien entlassen. Das Risiko ist somit bezogen auf beide Transaktionen nicht mehr vorhanden.

Chancenbericht

- > **Wachstumspotenziale werden über die Planungsrechnung identifiziert.**
- > **Die strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts birgt hohe Chancen, zudem verschaffen wir uns durch Portfolioerweiterungen Zugang zu neuen Märkten und Zielgruppen.**

Chancenmanagement

Organisatorisch haben wir alle Voraussetzungen geschaffen, um eine transparente Darstellung und Handhabung der Risikosituation zu gewährleisten, Schadenspotenziale zu begrenzen und frühzeitig zu handeln. Um Chancen zu identifizieren und zu steuern, 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; so erhält sie einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um weitere Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Die definierten Chancen werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Planungsprozess ein. Dabei werden die relevanten Chancen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

Wachstumschancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Ziele für 2016 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. Diese können sich insbesondere aus einer Veränderung der Rahmenbedingungen oder unserer Marktposition ergeben. Zudem können strategische Entscheidungen zusätzliches Wachstum fördern, das bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert ist. Über diese zusätzlichen Wachstumspotenziale berichten wir nachfolgend.

Überblick über Potenziale and Chancen

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > TV hat sowohl im intermedialen als auch internationalen Vergleich ein Wachstumspotenzial; 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 den Ausbau des Ventures- & Commerce-Portfolios. 	<ul style="list-style-type: none"> > Akquisitionen alleine oder mit strategischen Partnern. > Erweiterung der Senderfamilie.



Risikobericht,
Seite 99.



Planung und Steuerung,
Seite 36.



Unternehmensausblick,
Seite 123.

Zusätzliche Chancen aus der Entwicklung von Rahmenbedingungen

Eine wichtige Entscheidungsgrundlage der Werbekunden für die Budgetvergabe ist die Reichweite des Mediums TV und die Marktanteilsentwicklung der ProSiebenSat.1-Sender bei den Zuschauern. 2015 haben wir die Zuschauermarktanteile in allen deutschsprachigen TV-Märkten gesteigert und unsere führende Position im Kernmarkt Deutschland gestärkt. Der ProSiebenSat.1-Konzern verfolgt seit seiner Gründung im Jahr 2000 eine Mehrsenderstrategie und deckt heute nahezu alle demografischen Zielgruppen ab. Wir gehen daher davon aus, unsere Position weiter festigen zu können.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 60.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 121.



Unternehmensausblick,
Seite 123.

Das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft wird zudem wesentlich durch externe Faktoren und vor allem durch makroökonomische Entwicklungen geprägt: Der Werbemarkt ist 2015 solide gewachsen. Niedrige Arbeitslosenzahlen und steigende Realeinkommen sorgten für positive Impulse beim privaten Konsum. Diese Faktoren haben wiederum die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft unterstützt und das Preisniveau von TV-Werbung stimuliert. Die externen Rahmenbedingungen dürften sich auch perspektivisch positiv entwickeln, sodass wir unseren Budgetplanungen für den deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2016 erneut eine Wachstumsrate im niedrigen einstelligen Prozentbereich zu Grunde gelegt haben. Da unsere Zielerreichung eng mit der Entwicklung des TV-Werbemarkts korreliert, könnte eine Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse unser profitables Wachstum signifikant beschleunigen.

Neben makroökonomischen Daten berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Group bei ihren Kalkulationen strukturelle Entwicklungen: Im Zuge der Digitalisierung verlagern Werbetreibende ihre Budgets zunehmend von Print- zu Bewegtbild-Werbung. ProSiebenSat.1 hat in diesem Zusammenhang ein Marktpotenzial für TV-Werbetreibende von insgesamt 2,7 Mrd Euro netto identifiziert. Über Bewegtbild-Werbung im TV oder auf Online-Plattformen kann eine Marke stark emotional geprägt werden. Gemeinsam mit der multisensorischen Ansprache über Bild und Ton bleibt sie besser als etwa über Print-Werbung in Erinnerung. Den nachweislich höchsten und nachhaltigsten Return on Investment (ROI) hat Werbung im TV, da mittels Fernsehspots innerhalb kurzer Zeit eine sehr hohe Reichweite aufgebaut wird. Mit einer Nutzung von 46 Prozent ist TV das wichtigste Breitenmedium in Deutschland.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 57.

Als Werbemedium gewinnt Fernsehen kontinuierlich an Relevanz, TV kapitalisiert seine Reichweite aber bislang nicht vollumfänglich: In Deutschland wurden im vergangenen Jahr 34 Prozent der Werbebudgets in Printmedien investiert, obwohl nur sechs Prozent der gesamten Mediennutzungszeit auf Print entfallen. Das Investitionsvolumen von TV-Werbung beläuft sich – basierend auf Daten von Magna Global – auf nur 23 Prozent. In zahlreichen anderen Ländern ist die Budgetverteilung umgekehrt; in den USA entfällt beispielsweise bereits heute der Großteil der Werbeinvestition auf TV. In Deutschland zeichnet sich eine vergleichbare Strukturveränderung wie in den USA ab. Laut Nielsen Media Research hat TV seinen Werbemarktanteil in den letzten fünf Jahren brutto um 4,1 Prozentpunkte gesteigert, Print hat 7,7 Prozentpunkte verloren. Gleichzeitig ist der Anteil von Werbung in digitalen Medien mit rund 30 Prozent in Deutschland bereits heute ähnlich hoch wie in den USA. Gleichwohl hat TV als Werbemedium ein hohes Aufholpotenzial. Nationale Besonderheiten wie die hohe Reichweite von Free-TV in Deutschland stärken die Relevanz der Gattung Fernsehen zusätzlich.



Risikobericht,
Seite 99.

Wir gehen davon aus, dass aus einem Werbemarktanteilsgewinn von einem Prozentpunkt für TV ein Anstieg der ProSiebenSat.1-Werbeumsätze um 60 Mio Euro netto resultieren könnte. Diese Wachstumschancen nutzen wir aktiv und haben auch im vergangenen Jahr zahlreiche Neukunden für das Medium TV gewonnen (2015: 139). Der Konzern führt umfassende Marktforschungsstudien durch und analysiert insbesondere, welche Programmumfelder für Print-Werbekunden im Fernsehmarkt bislang unbesetzt sind. Im Zuge dessen hat ProSiebenSat.1 das TV-Portfolio um zielgruppenspezifische Sender wie sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX erweitert. Diese Mehrsenderstrategie wird ProSiebenSat.1 auch künftig fortführen: Für Herbst 2016 ist der Start eines reinen Free-TV-Dokusenders geplant, der

Dokumentationen und Reportagen zu vielfältigen Themen ausstrahlen wird. Dabei adressiert der Sender insbesondere ältere männliche Zuschauer, die sich für Geschichte, Politik, Natur und Technik interessieren.

Ein weiterer wichtiger Stellhebel, um neue Werbekunden und insbesondere Unternehmen zu akquirieren, die bislang vor allem auf Printmedien gesetzt haben, sind Modelle für regional ausgestrahlte TV-Spots und individualisierte Werbung – sogenanntes Addressable TV. Die technische Möglichkeit für die regionale Aussteuerung von TV-Werbung liefert „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV). Die Verfügbarkeit des technologischen Standards entwickelt sich dynamisch. In Deutschland wurden laut GfK seit 2011 über 16 Mio HbbTV-fähige Fernsehgeräte verkauft, mittelfristig soll die Zahl auf über 25 Mio steigen. Die Qualität der TV-Systeme hat sich durch die Integration von Internetfunktionen weiterentwickelt und dem Werbemarkt neue Möglichkeiten zur Kundenansprache etwa über HbbTV eröffnet. Neben erweiterten Möglichkeiten für eine exaktere Zielgruppenansprache verbindet HbbTV die Vorteile des Fernsehens mit den interaktiven Möglichkeiten des Internets: Der Zuschauer kann die beworbenen Produkte direkt via Fernbedienung bestellen. Großflächige HD-Bildschirme tragen ebenfalls dazu bei, dass TV weiter an Attraktivität gewinnt. Die Anzahl der HD-Haushalte steigt kontinuierlich. Für das Jahr 2018 rechnet ProSiebenSat.1 mit rund neun Mio Haushalten, 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 1,85 Mrd Euro auf 4,2 Mrd Euro steigern; rund 155 Mio Euro Umsatz sollen dabei aus der Distribution und insbesondere aus der HD-Verbreitung stammen. Unsere Reichweite erweitern wir dabei zum einen über Kooperationsverträge mit Distributoren; zum anderen über zusätzliche Plattformen und Verwertungsformen für unsere Inhalte.



Entwicklung der Nutzerzahlen, Seite 63.

Neue Distributionsmodelle wie die Verbreitung von Programmen über die HD+-Plattform bieten uns substantielle Wachstumsmöglichkeiten, da wir hier wiederkehrende und konjunkturunabhängige Erlöse generieren. Das Unternehmen partizipiert seit 2011 an der technischen Bereitstellungsgebühr, die Zuschauer an Distributoren für Fernsehen in HD-Qualität bezahlen. Parallel wächst die Bereitschaft, für attraktive Zusatzangebote wie Video-on-Demand (VoD) zu bezahlen. Die Zahl der Pay-VoD-Abonnements soll bis 2018 um 140 Prozent steigen; dies würde auch das Marktvolumen auf 575 Mio Euro erhöhen. Begünstigt wird dieser Trend durch Breitband-Internetzugänge mit hoher Datenübertragung und die steigende Nutzung mobiler Endgeräte. Bereits heute sind knapp 80 Prozent der Deutschen online, 65 Prozent verfügen über ein Smartphone.



Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 57.

Die beschriebenen Rahmendaten zeichnen insgesamt ein positives Bild. Sollten sich die relevanten Marktbedingungen oder unsere Wettbewerbsposition günstiger als erwartet entwickeln, könnte dies das Wachstum der Gruppe zusätzlich stimulieren. Der Konzern ist der führende Bewegtbild-Vermarkter für TV- und Online-Werbung in Deutschland und hat mit maxdome auch im Bereich VoD ein attraktives Angebot etabliert. ProSiebenSat.1 verfolgt künftig in allen Wachstumsbereichen strategische Maßnahmen, um die digitale Entwicklung aktiv voranzutreiben und seine Marktposition auszubauen. 2015 hat der ProSiebenSat.1-Konzern erste Kunden für regionale Werbung über HbbTV gewonnen und seine Reichweite über Plattformen wie die 7TV App gestärkt; wichtige Schritte waren zudem die Akquisitionen von SMARTSTREAM.TV und Virtual Minds. Die Unternehmen sind Vorreiter im Bereich digitale Werbetechnologie: SMARTSTREAM.TV für den Bereich digitale Video-Werbeprodukte, Virtual Minds verfügt über ein AdTech Ecosystem zur automatisierten Realtime-Auslieferung von digitalem Werbeinventar. Damit haben wir einen Grundstein für die automatisierte, datengetriebene Display- und Video-Vermarktung in Deutschland gelegt.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 56.

Chancen birgt zudem das regulatorische Umfeld; zusätzliche Umsatzquellen könnten sich 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



Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld, Seite 56.

öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der Gebührentwicklung derzeit über weitere Anpassungen. Dabei 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 für die privaten Anbieter auf bis zu 300 Mio Euro jährlich belaufen.

Zusätzliche Chancen aus unternehmensstrategischen Entscheidungen

Die digitale Transformation prägt die Medienbranche wie kaum eine andere Industrie. Die Empfangsmöglichkeiten von Fernsehen sind heute weitaus vielfältiger als noch vor einigen Jahren, Fernsehen findet auf unterschiedlichen Screens statt. Zugleich verändern Second Screens wie Tablets und Smartphones das Konsumverhalten: Immer mehr Menschen bestellen Produkte online, während sie fernsehen. Angeregt durch TV-Werbung hat zwischenzeitlich fast die Hälfte aller Deutschen schon einmal direkt im Internet ein Produkt gekauft. Der Impuls von TV in Richtung Online-Suchanfrage fiel vor allem bei solchen Marken hoch aus, die über einen eigenen Internet-Shop verfügen. Aus diesem Grund verlagern E-Commerce-Unternehmen immer häufiger ihre Werbebudgets von Online ins TV.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 57.

Der E-Commerce-Markt wächst dynamisch und hat ein hohes Potenzial; in Deutschland werden für Einkäufe über das Netz jährlich rund 1.200 Euro pro Online Shopper ausgegeben. Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihr Portfolio deshalb gezielt um E-Commerce-Firmen und hat verschiedene Branchen als strategisch relevant identifiziert. Dabei verfolgt der Konzern unterschiedliche M&A-Ansätze. Zentrale Investitionskriterien sind neben Rentabilitätsaussichten mögliche Synergieeffekte. Synergien basieren zum einen auf der Möglichkeit, Ressourcen effizient zu bündeln. Zum anderen realisiert ProSiebenSat.1 Wertsteigerungen, indem der Konzern Beteiligungen auswählt, deren Produkte sich besonders gut über TV vermarkten lassen und eine möglichst hohe Vernetzbarkeit mit dem bestehenden Digitalportfolio erlauben.



Konzernstrategie
und Vision, Seite 33.

Während ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren primär über kleinere Beteiligungen oder über die Geschäftsmodelle Media-for-Equity bzw. Media-for-Revenue-Share das Portfolio expandierte, hat der Konzern 2015 größere Akquisitionen getätigt. Ein Beispiel hierfür ist der Erwerb von etraveli. Ziel der Transaktion ist, das Travel Vertical international auszubauen. ProSiebenSat.1 sieht in diesem Sektor eine große Wachstumsperspektive; allein der Online-Reisemarkt für Flugreisen verfügte 2015 über ein Volumen von neun Mrd Euro. Dabei adressieren Internet-Reiseangebote ein breites Publikum und bieten sich infolge ihrer Themenwelt für die Vermarktung über Bewegtbild-Werbung besonders an. Dies ist ein wichtiger Grundpfeiler der M&A-Strategie des Konzerns: Durch TV- und Online-Werbung kann ProSiebenSat.1 den Bekanntheitsgrad von Marken und damit das Umsatzwachstum der jeweiligen Unternehmen bei relativ geringen Kosten und ohne hohe Cash-Investitionen schnell steigern.

Diesen Wettbewerbsvorteil wird der Konzern auch künftig für die Erweiterung und Internationalisierung seines Portfolios nutzen. Konsolidierungseffekte aus M&A-Maßnahmen sind in materiellem Umfang im Budget erst nach Abschluss einer Transaktion erfasst und bergen folglich ein hohes zusätzliches Potenzial. Für 2016 hat der Konzern bereits ein profitables Umsatzwachstum von über 200 Mio Euro in Zusammenhang mit der Erweiterung des Konsolidierungskreises budgetiert. Neben etraveli wird sich vor allem die Vollkonsolidierung von Verivox positiv auf unsere Umsatzentwicklung auswirken. Unsere Wachstumsziele bis 2018 schließen die zuletzt getätigten Mehrheitsbeteiligungen ebenfalls mit ein; weitere größere Akquisitionen würden folglich zusätzliche Chancen bergen. Der ProSiebenSat.1-Konzern hat seine mittelfristigen Wachstumsziele seit 2011 nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen. Zuletzt hat das Unternehmen seine 2018er-Ziele im Herbst 2015 angehoben; ProSiebenSat.1 ist in allen Segmenten schneller bzw. deutlicher gewachsen als zunächst erwartet.



Konzernstrategie
und Vision, Seite 33.



Unternehmensausblick,
Seite 123.

Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Der Konzern ist Marktführer im deutschen TV-Markt, nutzt seine hohe Reichweite erfolgreich als Investitionswährung und erweitert seine Wertschöpfungskette wertsteigernd in allen Segmenten um digitale Angebote. Unser Digitalgeschäft entwickelte sich 2015 dynamisch und profitabel; bis 2018 soll der Umsatzbeitrag um 1,2 Mrd Euro steigen. Zudem diversifizieren wir unsere Wertschöpfungskette durch den Vertrieb und die Produktion von Programminhalten. Gleichzeitig wachsen wir im Free-TV-Geschäft solide und erwarten mittelfristig für das Segment Broadcasting German-speaking ein Umsatzplus von 375 Mio Euro. Damit kennzeichnet das Unternehmen eine breite Umsatzbasis.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine duale Strategie und profitiert von der wachsenden Zahl an digitalen Devices. Die Medienindustrie unterliegt jedoch stetigen Marktveränderungen und nicht zuletzt im Zuge der globalen Digitalisierung einem intensiven Wettbewerb. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über wirksame Kontrollsysteme, um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben. Nach unserer Einschätzung sind für die Prognosejahre keine Risiken erkennbar, die einzeln – oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken – zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch in die Zukunft gerichtet. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts daher weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Gegenüber dem 31. Dezember 2014 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben; den Großteil der im letzten Geschäftsbericht dargestellten Sachverhalte stufen wir nach wie vor als geringes Risiko ein. Die Chancensituation hat sich ebenfalls nicht verändert.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

- **Der private Konsum erreicht 2015 einen Rekordwert und zeichnet auch für 2016 ein positives Klima; dagegen birgt der außereuropäische Raum weiterhin Konjunkturrisiken.**
- **Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für Bewegtbild-Werbung im TV und in digitalen Medien sind positiv.**
- **Neben einer guten Binnenkonjunktur profitiert vor allem TV von der strukturellen Verschiebung im Werbemarkt, parallel gewinnen E-Commerce-Angebote im Zuge der Digitalisierung an Relevanz.**



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 68.

Die deutsche Wirtschaft ist 2015 um 1,7 Prozent gewachsen; die Aussichten für 2016 sind ebenfalls positiv: Laut ifo Institut dürfte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2016 um 1,9 Prozent, im Jahr 2017 um 1,7 Prozent zulegen. Wesentliche Wachstumsimpulse liefert weiterhin der private Konsum, gestützt von günstigen Arbeitsmarktbedingungen und steigenden Einkommen. Außerdem dürfte der Staat aufgrund seiner soliden Haushaltslage substantiell zum Wachstum beitragen. Die konjunkturelle Schwäche großer Schwellenländer sowie zahlreiche geopolitische Unsicherheiten trüben dagegen die Exportaussichten der Unternehmen. Entsprechend verhalten könnte sich, trotz weiterhin expansiver Geldpolitik und günstiger Finanzierungsbedingungen, die Investitionsbereitschaft ausfuhrorientierter Unternehmen entwickeln.

Für den Euroraum erwartet die Europäische Kommission ein solides Wachstum von real 1,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2015. Bei weiterhin sinkender Arbeitslosigkeit, steigenden Einkommen und Entlastungen durch den niedrigen Rohölpreis dürfte der private Konsum auch die europäische Wirtschaft wesentlich antreiben. Zudem dürfte der vergleichsweise geringe Wechselkurs des Euro gegenüber dem US-Dollar erneut wichtige Wachstumsimpulse liefern.

Risiken sehen Wirtschaftsexperten hingegen im außereuropäischen Raum: Neben geopolitischen Spannungen von Russland und dem Nahen Osten ausgehend birgt die Konjunkturerwicklung in wichtigen Schwellenländern derzeit das größte Risiko für die globale Wirtschaft. Die weitere Entwicklung Chinas und vor allem eine spürbare Wachstumsabschwächung in Russland oder Brasilien könnten sich auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken. Gleichzeitig belastet der niedrige Rohölpreis die Konjunktur der großen Erdölexporteure. Dagegen dürfte sich die Wirtschaft in fortgeschrittenen Industrieländern wie den USA oder der Eurozone leicht verstärken. Vor diesem Hintergrund rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Jahr 2016 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft von 3,4 Prozent.

Für den deutschen TV-Werbemarkt bleiben die Aussichten positiv. Da seine Entwicklung in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage steht, profitiert der TV-Werbemarkt weiterhin vom günstigen Konsumklima in Deutschland. Mit einem Anteil am BIP von rund 54 Prozent ist der private Konsum die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Er ist daher auch für den TV-Werbemarkt ein wichtiger Indikator. Zusätzlich zu einem gesunden Konjunkturmilieu profitiert der TV-Werbemarkt von strukturellen Veränderungen: Die Relevanz von TV als Werbemedium steigt im Zuge der Digitalisierung; die Gattung gewinnt gemeinsam mit Online kontinuierlich Marktanteile von Print. Die Wachstumsaussichten für den deutschen TV-Werbemarkt sind entsprechend positiv: Der deutsche Netto-TV-Werbemarkt dürfte 2016 bei stabiler Konjunktur und weiteren strukturell bedingten Zuwächsen das hohe Vorjahresniveau erneut übertreffen. Die Institute rechnen derzeit mit einem Netto-Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich (WARC: +4,3 %, ZenithOptimedia: +2,5 %, Magna Global: +4,3 %). ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass der Markt um zwei bis drei Prozent netto wächst. Der Konzern erwartet zugleich, auf Jahressicht auf Marktniveau zu wachsen.



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 67.

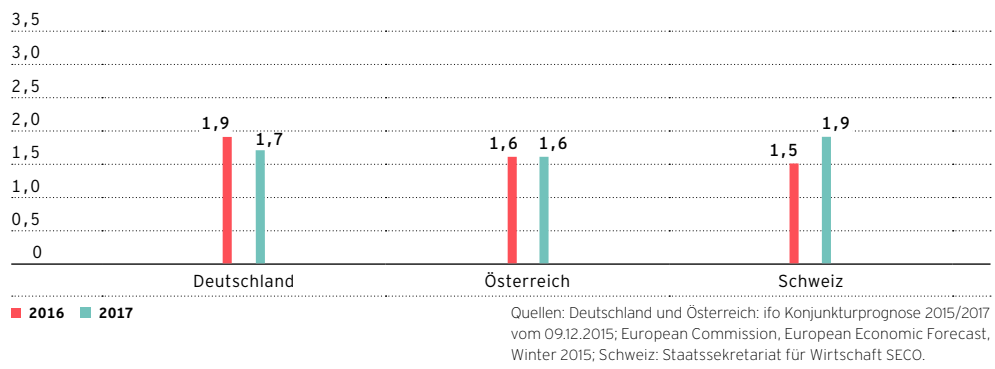


Technische Verbreitung,
 Medienkonsum und
 Werbewirkung, Seite 57.

Auch für die digitalen Medien sind die Perspektiven positiv: InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Institute rechnen für das Jahr 2016 mit einem Netto-Wachstum von knapp acht Prozent (WARC: +7,1%, ZenithOptimedia: +7,6%, Magna Global: +7,7%). Video-on-Demand (VoD) wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen. Die für ProSiebenSat.1 relevante Zahl der Pay-VoD-Abonnements soll bis 2018 um 140 Prozent steigen; dies entspricht einem Marktvolumen von 575 Mio Euro. Auch der digitale Handel dürfte mittelfristig zweistellige Steigerungsraten erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Die Digitalisierung führt dazu, dass nicht nur der Medienkonsum, sondern auch viele Bereiche unseres Lebens immer stärker in das Internet verlagert werden. Dies bildet eine starke Basis für das Wachstum unserer Digital-Entertainment- und Digital-Commerce-Angebote.

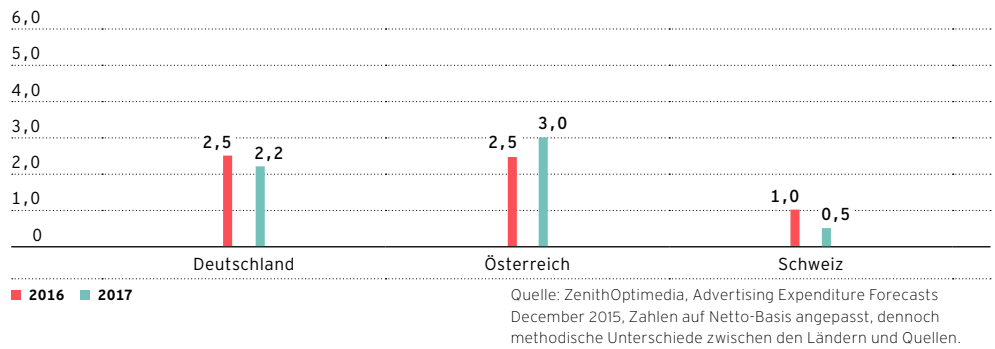
Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



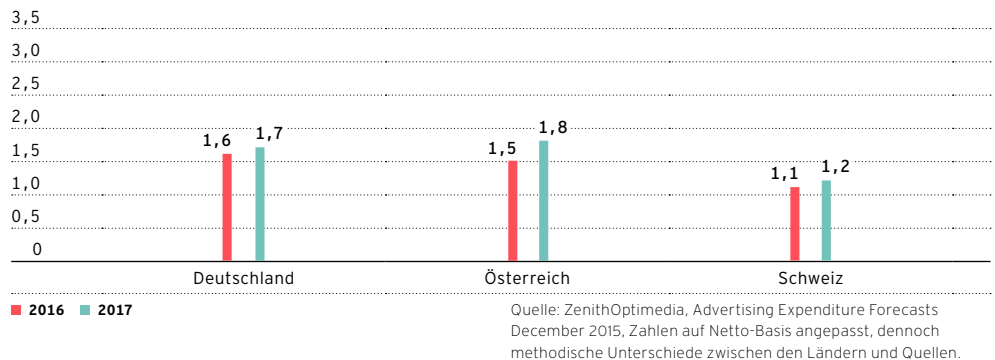
Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



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

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Unternehmensausblick

- > **Wir rechnen damit, unser profitables Umsatzwachstum in allen drei Segmenten fortzusetzen und wollen den Konzernumsatz um mehr als zehn Prozent steigern.**
- > **Das Segment Digital & Adjacent liefert mit dem sehr dynamischen Ventures- & Commerce-Geschäft den höchsten Wachstumsanteil für unsere mittelfristigen Ziele bis 2018.**
- > **Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir unsere Prognose auf den Erfolg unserer dualen Strategie.**

Grundlagen unserer Planung

Planungsprämissen. Aufgrund des günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland nach Prognose des ifo Instituts auf stabilem Wachstumskurs. Die insgesamt positiven ökonomischen Perspektiven dürften zu einem weiteren Anstieg der Investitionen in TV- und Online-Werbung führen; auch der digitale Handel sollte in einem soliden Konjunkturmilieu weiter wachsen und seine Dynamik fortschreiben. Für den deutschen TV-Werbemarkt, unserem größten Umsatzmarkt, rechnen wir vor diesem Hintergrund erneut mit einem Wachstum von zwei bis drei Prozent. Damit ist unsere Planung etwas konservativer als die Prognosen der Forschungsinstitute. Wir gehen davon aus, auf Marktniveau zu wachsen. Eine wichtige Planungsprämisse ist neben dem Investitionsvolumen für Werbung der Erfolg unserer Sender. Deshalb beziehen wir die Entwicklung unserer Marktanteile im Zuschauermarkt in unsere wirtschaftlichen Planungen ein. Die deutsche Senderfamilie hat das Jahr 2015 mit dem höchsten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren abgeschlossen. Wir rechnen damit, unsere führende Marktposition auf hohem Niveau festigen zu können, schließen aber eine leicht rückläufige Quotenentwicklung für 2016 nicht aus. Im kommenden Jahr stehen zwei große Sportereignisse an, die primär auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden. Wir dürften gleichwohl eine Preissteigerung für TV-Werbung realisieren. Die Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens führt dazu, dass die hohe Reichweite von TV für Werbetreibende immer wertvoller wird. Dabei können gerade unsere jungen Sender ihre Reichweite zunehmend besser kapitalisieren. Dies trifft auch auf unsere digitalen Plattformen zu.

Erläuterungen zur Prognose. Im Segment Broadcasting German-speaking bestehen mit einem Großteil unserer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegenden Konditionen. Der Programmausblick ist dabei eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden in den kommenden Monaten. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden dazu in sogenannten Programm-Screenings zweimal pro Jahr über die Ausrichtung der Sender und geplante Formate. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich teilweise sehr kurzfristig auf Monatssicht bestätigt. Erst dann wird das gesamte Volumen transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. Aufgrund dieser für das TV-Geschäft charakteristischen begrenzten Visibilität verzichten wir im Folgenden teilweise auf quantitative Prognosen für die Planungsjahre 2016 bis 2017. Stattdessen treffen wir qualifiziert-komparative Aussagen; die beschriebenen Ausprägungen „leichter Anstieg“, „mittlerer einstelliger Anstieg“, „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg“, „hoher einstelliger Anstieg“, „deutlicher Anstieg“ basieren dabei auf den erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Die im Kapitel Unternehmensausblick getroffenen Angaben beruhen auf der vom Vorstand und Aufsichtsrat im Februar 2016 verabschiedeten Planung. Unsere Aussagen orientieren sich zudem an den aktuellen Konjunkturdaten zum Zeitpunkt der Aufstellung des Berichts.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen, Seite 121.



Planung und Steuerung,
Seite 36.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2016 bis 2017. Wir sind in allen Segmenten positiv in das Geschäftsjahr 2016 gestartet und rechnen weiterhin mit einem günstigen Branchen- und Konjunkturmilieu. Neben organischem Wachstum werden die Portfolioerweiterungen die Umsatzentwicklung stärken. Für 2016 hat ProSiebenSat.1 ein profitables Umsatzwachstum von über 200 Mio Euro aus den Akquisitionen des vergangenen Geschäftsjahres budgetiert. Insgesamt erwarten wir vor dem Hintergrund der verstärkten M&A-Tätigkeiten für 2016 einen Anstieg des Konzernumsatzes von mehr als zehn Prozent. Im Jahr 2017 dürfte der Konzernumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen. Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir diese Prognose auf den Erfolg unserer Strategie im TV- und Digitalgeschäft. Das Jahr 2015 haben wir mit einem Umsatz von 3,261 Mrd Euro abgeschlossen.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 75.

Der Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum in allen Segmenten und diversifiziert sein Umsatzportfolio. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht ein weiterhin hohes Umsatzwachstum gegenüber, sodass wir für das EBITDA und das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich für 2016 und 2017 prognostizieren. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir in diesen Zeiträumen ebenfalls mit einem Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich.

Für ProSiebenSat.1 als diversifizierter Konzern steht es im Vordergrund, profitables Wachstum zu schaffen und bei Akquisitionen möglichst hohe Renditen auf gezahlte Kaufpreise zu erzielen. In seinem TV-Segment wächst der Konzern mit einer recurring EBITDA-Marge von über 30 Prozent; gleichzeitig generiert das Unternehmen einen kontinuierlich steigenden Ergebnisbeitrag in den Segmenten Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales, die ein strukturell bedingtes niedrigeres Margenprofil aufweisen. Vor diesem Hintergrund rechnen wir insgesamt mit einem leichten Rückgang der Konzernergebnismarge. Diese dürfte im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich hoch sein. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die relevanten Prognosekennzahlen des Konzerns:



Strategie und Steuerungssystem, Seite 33.

Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht

in Mio Euro	2015	Prognose ¹ 2016 bzw. 2017
Umsatz	3.260,7	Deutlicher Anstieg bzw. hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	881,1	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	925,5	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	467,5	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad ²	2,1 ²	1,5 – 2,5

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

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



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 90.

Die ProSiebenSat.1 Group wächst in allen drei Segmenten profitabel; für 2016 und 2017 erwarten wir folgende Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Segmente:

- Segment Broadcasting German-speaking:** Im TV-Segment wollen wir unser solides und hochprofitables Wachstum fortschreiben. Für die beiden Prognosezeiträume rechnen wir daher mit einem weiteren leichten Umsatz- und Ergebniswachstum. Die ProSiebenSat.1 Group profitiert davon, dass sie ihre komplementäre Senderfamilie in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut und mit der Distribution ein zweites Geschäftsmodell etabliert hat. Neben einem günstigen Konjunkturmilieu wirkt sich der anhaltende Strukturwandel positiv auf die Werbeumsätze aus: Viele Printkunden verlagern ihre Werbebudgets ins Fernsehen. Die jungen Sender kapitalisieren ihre Reichweite zunehmend adäquat und gewinnen neue Kunden für das Medium TV.



Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 121.

- > **Segment Digital & Adjacent:** Im Segment Digital & Adjacent dürfte sich das dynamische Wachstum weiter fortsetzen: Wir planen für die Jahre 2016 und 2017 daher erneut einen deutlichen Umsatzanstieg; das Umsatzwachstum wird zu einer ebenfalls deutlichen Steigerung von recurring EBITDA und EBITDA führen. Wir sind der führende Vermarkter für Bewegtbild-Werbung und erweitern unseren Kundenstamm sukzessiv. Eine neue Wachstumsperspektive haben wir in diesem Zusammenhang auch im Markt für digitale Außenwerbung identifiziert. Gleichzeitig wollen wir unsere Wettbewerbsposition in attraktiven Digital-Entertainment-Märkten festigen sowie weitere Verticals im Ventures- & Commerce-Bereich aufbauen und internationalisieren. Teil dieser Strategie sind Akquisitionen und strategische Allianzen; sie erleichtern den Zugang zu neuen Märkten und bergen zusätzliches Wachstumspotenzial.

- > **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 als einer der großen Player im Produktions- und Distributionsgeschäft etabliert. Im Jahr 2015 hat Red Arrow seine Präsenz in den USA weiter ausgebaut, sein englischsprachiges Fiction-Portfolio erweitert und das Geschäft mit Digitalunternehmen forciert. Wir werden diese erfolgreiche Strategie fortführen; Umsatz und recurring EBITDA sollen in den nächsten beiden Jahren einen deutlichen Anstieg verzeichnen.

Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht

in Mio Euro	2015		Prognose ¹ 2016 und 2017	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	2.152,1	734,3	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	846,4	170,2	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	262,2	25,0	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg

1 Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr.

Mittelfristige Umsatz- und Ergebniserwartung. In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit seinen Digitalaktivitäten hat ProSiebenSat.1 die größten Potenziale und Synergien identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und wird zunehmend unabhängig von der Saisonalität einzelner Märkte, insbesondere dem TV-Werbemarkt. Mittelfristig streben wir bis 2018 eine ausgewogene Umsatzverteilung an und wollen rund 50 Prozent der Erlöse außerhalb des TV-Werbegegeschäfts generieren.

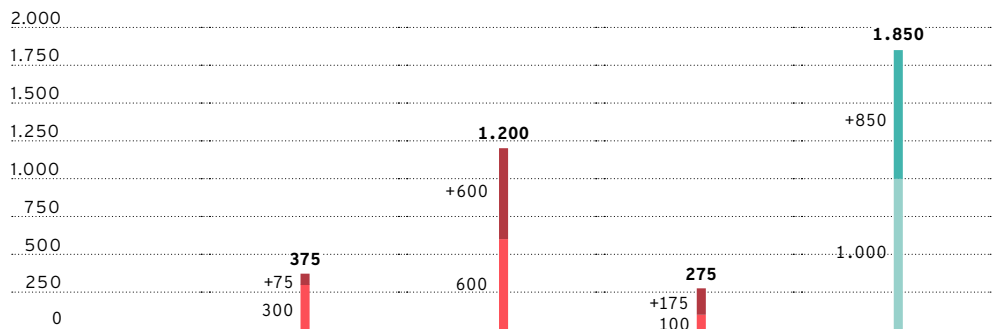


Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 70.

ProSiebenSat.1 hat den Kapitalmarkt im Oktober 2015 über die neuen Mittelfristziele informiert: Für 2018 rechnen wir mit einem Konzernumsatz von 4,2 Mrd Euro; das ist ein Anstieg um 1,85 Mrd Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Den höchsten Wachstumsanteil liefert das Segment Digital & Adjacent mit dem sehr dynamischen Ventures- & Commerce-Geschäft. Das bereinigte Konzern-EBITDA soll zugleich um 350 Mio Euro auf knapp 1,1 Mrd Euro steigen. Diese Wachstumsziele schließen die zuletzt getätigten Mehrheitsbeteiligungen wie Verivox und etraveli mit ein. Eine Übersicht der erwarteten Umsatzbeiträge je Segment zeigt folgende Grafik:

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung 2015

in Mio Euro



Zielerreichung 2015	Broadcasting German-speaking ¹	Digital & Adjacent ²	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	226	512	167	905
in Prozent	60	43	61	49

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
 — = Zielsetzung bis Oktober 2015
 — = Zielanhebung auf Kapitalmarkttag 2015

1 Externe Umsatzerlöse inklusive Pay-TV.
2 Externe Umsatzerlöse exklusive Pay-TV.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

Zum 31. Dezember 2015 verfügte der Konzern mit einer Eigenkapitalquote von 17,7 Prozent und einem Leverage-Faktor von 2,1 über eine effiziente Bilanz- und Kapitalstruktur. Durch die Verlängerung der Laufzeiten der Kreditvereinbarung bis 2020 sowie die Erhöhung des endfälligen Darlehens (Term Loan) auf 2,1 Mrd Euro hat der Konzern seine Finanzierung weiter optimiert und sich attraktive Konditionen gesichert. Der Konzern verfügt über eine gute Liquidität und finanziellen Spielraum für Investitionen.

Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Mehrsenderstrategie im TV-Segment weiter beibehalten und jährlich rund 900 Mio Euro in das Programmvermögen sowie den Ausbau der Sender investieren. Zudem werden wir unsere M&A-Strategie fortführen. Dabei verfügen wir mit freien Werbezeiten im Wert von mehr als 1,5 Mrd Euro brutto über eine zweite Investitionswährung, mit der wir kapitaleffizient und ohne hohe Barinvestitionen unser Portfolio erweitern und neue Marken aufbauen können. Der Konzern hält trotz seiner M&A-Tätigkeit auch künftig am Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest.

Die ProSiebenSat.1 Group beteiligt ihre Aktionäre angemessen am Unternehmenswachstum. Wir beabsichtigen folglich, unsere ertragsorientierte Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende in Höhe von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss auszuschütten. Für 2015 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,80 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,60 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 386 Mio Euro bzw. 82,5 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 3,8 Prozent (Vorjahr: 4,6 %), bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2015.



Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 83.



Konzernstrategie und Vision, Seite 33.



Chancenbericht, Seite 116.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung

In das Jahr 2016 blicken wir zuversichtlich: Wir wachsen dynamisch dank der hohen Reichweite unserer TV-Sender und der konsequenten Vernetzung des TV-Portfolios mit unseren digitalen Angeboten. Die Prognosen für das Fernsehgeschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2016 mit einem weiteren Anstieg des Konzernumsatzes sowie der operativen Ertragsgrößen EBITDA, recurring EBITDA und bereinigter Konzernüberschuss. Dazu werden erneut alle Segmente beitragen: Im TV-Segment wollen wir weiterhin ein solides Wachstum auf Marktniveau erzielen; in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales rechnen wir mit einer deutlichen Umsatzsteigerung. Mittelfristig streben wir bis 2018 einen Konzernumsatz von 4,2 Mrd Euro an; das sind 850 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant. Das recurring EBITDA soll sich im gleichen Zeitraum auf knapp 1,1 Mrd Euro erhöhen. Akquisitionen werden das profitable Umsatzwachstum auch künftig beschleunigen. Dabei halten wir an einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 fest.

Unser Ziel ist es, den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern und neue Umsatzträger zu etablieren, von denen unsere Aktionäre nachhaltig profitieren. Mit freien Werbezeiten im TV verfügen wir über eine zusätzliche Investitionswährung. Sie ermöglicht es uns, effizient und ohne hohe Barmittel in Wachstum zu investieren und zugleich eine attraktive Dividende auszuschütten. Jährlich zahlen wir rund 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende aus. An dieser aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik halten wir auch in Zukunft fest.



Bilanz



Bilanz

Bilanz zum 31. Dezember 2015

in Euro	31.12.2015		31.12.2014	
AKTIVA				
A Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögenswerte				
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	709.207,00		951.039,00	
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	709.207,00	30.450,00	981.489,00
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremden Grundstücken	43.579.486,52		43.344.210,52	
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	5.282.888,50		4.610.222,24	
3. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	7.024.086,35	55.886.461,37	3.752.134,16	51.706.566,92
III. Finanzanlagen				
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.498.643.849,52		4.782.351.538,22	
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	118.158.330,67		65.649.696,15	
3. Beteiligungen	880.927,91		986.278,71	
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	1.374.004,00		1.262.608,08	
5. Sonstige Ausleihungen	18.824.238,80	5.637.881.350,90	32.311.635,52	4.882.561.756,68
		5.694.477.019,27		4.935.249.812,60
B Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	34.350.705,99		22.597.388,66	
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.095.056.075,91		1.075.974.484,82	
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1,00		127,39	
4. Sonstige Vermögensgegenstände	32.365.728,34	1.161.772.511,24	57.115.885,54	1.155.687.886,41
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		524.137.223,87		374.513.097,13
		1.685.909.735,11		1.530.200.983,54
C Rechnungsabgrenzungsposten		3.767.604,42		3.818.470,25
D Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung		624.512,00		854.149,00
		7.384.778.870,80		6.470.123.415,39



Bilanz zum 31. Dezember 2015

in Euro

	31.12.2015	31.12.2014
PASSIVA		
A Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	218.797.200,00	218.797.200,00
./. Nennbetrag eigener Anteile	-4.579.400,00	-5.178.600,00
Ausgegebenes Kapital	214.217.800,00	213.618.600,00
II. Kapitalrücklage	644.747.757,81	627.352.570,42
III. Bilanzgewinn	1.919.228.460,75	1.827.547.109,66
	2.778.194.018,56	2.668.518.280,08
B Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.123.967,00	2.634.690,82
2. Steuerrückstellungen	36.486.808,88	17.905.455,44
3. Sonstige Rückstellungen	51.277.079,74	43.971.613,98
	90.887.855,62	64.511.760,24
C Verbindlichkeiten		
1. Anleihen	600.000.000,00	600.000.000,00
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		
a. Darlehensverbindlichkeiten	2.100.000.000,00	1.400.000.000,00
b. Zinsverbindlichkeiten	7.308.388,89	6.653.800,00
3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	1.728.733,36	557.571,95
4. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	248.613.638,84	192.535.310,51
5. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.490.768.040,09	1.448.265.369,04
6. Sonstige Verbindlichkeiten - davon aus Steuern EUR 39.514.708,85 (Vorjahr: EUR 43.155.391,95)--	51.209.266,65	57.266.239,86
	4.499.628.067,83	3.705.278.291,36
D Rechnungsabgrenzungsposten	102.766,98	104.833,16
E Passive latente Steuern	15.966.161,81	31.710.250,55
	7.384.778.870,80	6.470.123.415,39



Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

in Euro	2015		2014	
1. Umsatzerlöse		37.881.492,96		30.846.150,17
2. Sonstige betriebliche Erträge		140.854.048,55		135.930.704,11
davon aus der Währungsumrechnung EUR 45.849.642,91 (Vorjahr: EUR 7.612.460,82)				
3. Programm- und Materialaufwand				
a) Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	36.482.767,39		39.748.419,03	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.186.783,04	37.669.550,43	770.860,24	40.519.279,27
4. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	66.033.352,48		72.591.359,47	
b) Soziale Abgaben davon für Altersversorgung EUR 1.324.556,00 (Vorjahr: EUR 757.079,23)	6.884.220,47	72.917.572,95	6.000.324,39	78.591.683,86
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		11.203.404,96		9.262.548,65
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen davon aus der Währungsumrechnung EUR 35.950.018,71 (Vorjahr: EUR 24.157.014,61)		142.838.004,84		117.921.469,24
7. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen		896.669.498,23		812.400.988,37
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge davon aus verbundenen Unternehmen EUR 8.129.218,17 (Vorjahr: EUR 11.126.461,51)		9.208.220,16		14.346.173,35
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen		0,00		19.871.276,45
10. Aufwendungen aus Verlustübernahme		123.588.857,26		131.205.085,82
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen davon an verbundene Unternehmen EUR 102.165,33 (Vorjahr: EUR 2.582.904,57) davon aus Aufzinsung EUR 775.777,00 (Vorjahr: EUR 684.961,00)		89.964.706,26		146.664.105,11
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		606.431.163,20		449.488.567,60
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag davon Ertrag aus latenten Steuern EUR 15.804.896,73 (Vorjahr: Aufwand aus latenten Steuern EUR 5.273.692,85)		172.760.918,40		149.119.584,52
14. Sonstige Steuern		72.653,71		127.193,05
15. Jahresüberschuss		433.597.591,09		300.241.790,03
16. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr		1.485.630.869,66		1.527.305.319,63
17. Bilanzgewinn		1.919.228.460,75		1.827.547.109,66



Anhang

Anhang für das Geschäftsjahr 2015

Allgemeine Angaben

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 7. Juli 2015.

Die ProSiebenSat.1 Media SE (vormals: ProSiebenSat.1 Media AG) ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach europäischem Recht und als Konzernobergesellschaft unter der Firma ProSiebenSat.1 Media SE beim Amtsgericht München, Deutschland, (HRB 219 439) eingetragen. Die Namens-Stammaktie ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media SE, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Grundlagen und Methoden

Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE 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.

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE haben im März 2015 gemeinsam die nach §161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media SE auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Media SE (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 Verpflichtungsüberschuss, 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 3,89 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 SE setzt zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken aus dem operativen Geschäft bzw. den daraus resultierenden Finanzierungserfordernissen derivative Finanzinstrumente ein. Sofern ein unmittelbarer Sicherungszusammenhang besteht, werden die derivativen Finanzinstrumente als Bewertungseinheit gemäß §254 HGB mit dem entsprechenden Grundgeschäft zusammengefasst. Besteht kein ausreichender Sicherungszusammenhang, erfolgt die Bewertung der Sicherungsgeschäfte imparitätisch, das heißt, für negative Marktwerte werden Rückstellungen gebildet, positive Marktwerte werden nicht angesetzt.

Bestehen zwischen den handelsrechtlichen und steuerlichen Wertansätzen von Vermögensgegenständen, Schuldposten und Rechnungsabgrenzungsposten Differenzen, die sich in künftigen Geschäftsjahren voraussichtlich abbauen, so wird unter Berücksichtigung von werthaltigen vorhandenen Verlust- und Zinsvorträgen ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an passiven latenten Steuern in der Bilanz angesetzt. Ein sich nach Verrechnung insgesamt ergebender Überhang an aktiven latenten Steuern wird in Ausübung des Wahlrechts des §274 Abs. 1 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 SE, 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 SE. 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 am Ende des Anhangs beigefügten Anlagenspiegel ersichtlich.

Finanzanlagen

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

Im Geschäftsjahr 2015 erhöhten sich die Anteile an verbundenen Unternehmen um 716,3 Mio Euro auf 5.498,6 Mio Euro, insbesondere bedingt durch Einzahlungen in die Kapitalrücklage bei Tochtergesellschaften.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden keine Abschreibungen auf Finanzanlagen (Vorjahr: 19,9 Mio Euro) vorgenommen. Im Vorjahr entfielen auf Beteiligungsbuchwerte bei deutschen Holding-Gesellschaften aufgrund von Werthaltigkeitsprüfungen 11,6 Mio Euro sowie auf langfristige Darlehen 8,3 Mio 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 ausgewiesen.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

in Mio Euro	31.12.2015 RESTLAUFZEIT		GESAMT 31.12.2015	31.12.2014 RESTLAUFZEIT		GESAMT 31.12.2014
	bis 1 Jahr	über 1 Jahr		bis 1 Jahr	über 1 Jahr	
Forderungen aus						
Lieferungen und Leistungen	32,3	2,0	34,3	17,6	5,0	22,6
Forderungen gegen						
verbundene Unternehmen	1.095,1	-/-	1.095,1	1.076,0	-/-	1.076,0
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen						
ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,0	-/-	0,0	0,0	-/-	0,0
Sonstige Vermögensgegenstände	29,4	3,0	32,4	51,3	5,8	57,1
SUMME	1.156,8	5,0	1.161,8	1.144,9	10,8	1.155,7

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen beinhalten Forderungen aus Ergebnisabführungsverträgen (877,3 Mio Euro; Vorjahr: 812,4 Mio Euro), aus kurzfristiger Darlehensgewährung (36,6 Mio Euro; Vorjahr: 97,0 Mio Euro), aus Cash Pooling (50,9 Mio Euro; Vorjahr: 44,9 Mio Euro) sowie aus dem internen Leistungsverkehr (130,3 Mio Euro; Vorjahr: 121,7 Mio Euro).

In den Sonstigen Vermögensgegenständen sind im Wesentlichen geleistete Anzahlungen auf Lizenzen in Höhe von 19,8 Mio Euro (Vorjahr: 36,7 Mio Euro) und Körperschaftsteuerguthaben mit einer Laufzeit von über einem Jahr in Höhe von 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 5,8 Mio Euro) enthalten.

Rechnungsabgrenzungsposten

Der aktive Rechnungsabgrenzungsposten enthält zum 31. Dezember 2015 im Wesentlichen das Disagio aus der im Geschäftsjahr 2014 ausgegebenen Anleihe, das über die Laufzeit der Anleihe abgegrenzt wird.

Latente Steuern

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

in Mio Euro	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Immaterielle Vermögensgegenstände	9,3	0,0
Sachanlagen	0,4	-/-
Finanzanlagen	0,2	-39,1
Programmvermögen	10,1	-/-
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	0,1	-0,6
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	-/-	-0,2
Rückstellungen	4,2	0,0
Verbindlichkeiten	0,5	-0,9
SUMME	24,8	-40,8
Saldierung	-24,8	24,8
SALDO	0,0	-16,0

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.

Eigenkapital

Gezeichnetes Kapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE 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 2015 betrug das ausgegebene Kapital 214.217.800 Euro, da die Gesellschaft 4.579.400 (Vorjahr: 5.178.600) Stammaktien im Eigenbestand hält.

Eigenkapitalentwicklung im Geschäftsjahr 2015

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Bilanzgewinn	Summe Eigenkapital
31. Dezember 2014	213,6	627,4	1.827,5	2.668,5
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-341,9	-341,9
Jahresüberschuss	-/-	-/-	433,6	433,6
Ausübung Optionen Stammaktien	0,6	9,8	-/-	10,4
Aufwand Optionen und Aktienzusagen	-/-	7,6	-/-	7,6
31. Dezember 2015	214,2	644,8	1.919,2	2.778,2

Genehmigtes Kapital

In der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 wurde ein Genehmigtes Kapital nebst Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) geschaffen. Der Vorstand ist danach ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 22. Juli 2018 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen. Den Aktionären ist dabei grundsätzlich das gesetzliche Bezugsrecht auf die neuen Aktien zu gewähren.

Eigene Anteile

Die Gesellschaft ist gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 20. Mai 2020 eigene Aktien der Gesellschaft in einem Umfang von bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung oder – falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG zu erwerben. Auf die aufgrund dieser Ermächtigung erworbenen Aktien dürfen zusammen mit anderen eigenen Aktien, die sich im Besitz der Gesellschaft befinden oder ihr nach den §§ 71a ff. AktG zuzurechnen sind, zu keinem Zeitpunkt mehr als 10 Prozent des jeweils bestehenden Grundkapitals entfallen.

Die Ermächtigung vom 21. Mai 2015 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 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media SE, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms ausgegeben werden sowie zur Bedienung von Aktientantiemen und Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen.

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 2012 bis 2015 wurden keine eigenen Anteile erworben. Im Geschäftsjahr 2013 wurden die Aktiengattungen zusammengelegt, wodurch die Anzahl der erworbenen Vorzugsaktien der der Stammaktien entspricht.

Im Geschäftsjahr 2015 hat die ProSiebenSat.1 Media SE aufgrund der Ausübung von Aktienoptionen durch die Optionsberechtigten 599.200 eigene Stammaktien zum Optionspreis in Höhe von durchschnittlich 17,42 Euro veräußert. Im Rahmen der Ausübung von Aktienoptionen wurden im Vorjahr 528.800 eigene Stammaktien an die Optionsberechtigten nach Vereinnahmung des Optionspreises in Höhe von durchschnittlich 13,53 Euro veräußert.

Somit hält die ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015 insgesamt 4.579.400 (Vorjahr: 5.178.600) eigene Stammaktien. Dies entspricht einem Anteil in Höhe von 2,1 Prozent (Vorjahr: 2,4%) des Grundkapitals.

Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage beträgt 644,8 Mio Euro (Vorjahr: 627,4 Mio Euro). Die Kapitalrücklage beinhaltet das Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004 sowie die kumulierten 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 21. Mai 2015 eine Ausschüttung in Höhe von 341,9 Mio Euro aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2014 in Höhe von 1.827,5 Mio Euro an die Aktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 1,60 Euro je Stammaktie.

Rückstellungen

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3,1	2,6
Zwischensumme	3,1	2,6
Steuerrückstellungen	36,5	17,9
Zwischensumme	36,5	17,9
Personalarückstellungen	12,4	20,6
Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen	18,8	11,0
Übrige sonstige Rückstellungen	20,1	12,4
Zwischensumme	51,3	44,0
Summe	90,9	64,5

Die übrigen sonstigen Rückstellungen enthalten zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2015 Rückstellungen für Bewertungseinheiten aufgrund von Ineffektivitäten in Höhe von 6,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

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

Bilanzausweis der Pensionsrückstellungen

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Pensionsverpflichtungen zum Erfüllungsbetrag	20,8	16,7
Deckungsvermögen zum beizulegenden Zeitwert	18,3	14,9
davon verpflichtungsbezogene Überdeckung	0,6	0,8
Bilanzausweis Pensionsrückstellungen	3,1	2,6

Die Anschaffungskosten des Deckungsvermögens betragen 18,5 Mio Euro (Vorjahr: 15,3 Mio 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 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) mit Erträgen aus der Zuschreibung des Deckungsvermögens in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio 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	31.12.2015 RESTLAUFZEIT			GESAMT 31.12.2015	31.12.2014 RESTLAUFZEIT			GESAMT 31.12.2014
	bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre		bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten								
a) Darlehensverbindlichkeiten	-/-	2.100,0	-/-	2.100,0	-/-	1.400,0	-/-	1.400,0
b) Zinsverbindlichkeiten	7,3	-/-	-/-	7,3	6,7	-/-	-/-	6,7
Anleiheverbindlichkeiten	-/-	-/-	600,0	600,0	-/-	-/-	600,0	600,0
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	1,7	-/-	-/-	1,7	0,5	-/-	-/-	0,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	187,3	61,3	-/-	248,6	163,2	29,3	-/-	192,5
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1.490,8	-/-	-/-	1.490,8	1.448,3	-/-	-/-	1.448,3
Sonstige Verbindlichkeiten	51,2	-/-	-/-	51,2	57,3	-/-	-/-	57,3
SUMME	1.738,3	2.161,3	600,0	4.499,6	1.676,0	1.429,3	600,0	3.705,3

Im April 2014 wurde im Rahmen einer umfassenden Refinanzierung eine Konsortialkreditvereinbarung mit einem Volumen von 2.000,0 Mio Euro abgeschlossen. Diese fünfjährige Kreditvereinbarung bestand ursprünglich aus einem endfälligen Darlehen in Höhe von 1.400,0 Mio Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2015 wurde die Laufzeit der Konsortialkreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert und das endfällige Darlehen um 700,0 Mio Euro auf 2.100,0 Mio Euro erhöht; alle anderen wesentlichen Bedingungen blieben unverändert. Die Kreditvereinbarung ist unbesichert und wird durch eine internationale Bankengruppe zur Verfügung gestellt. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich. Die revolvingierende Kreditfazilität kann für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt werden. Zum 31. Dezember 2015 war diese nicht in Anspruch genommen.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media SE im Geschäftsjahr 2014 eine 7-jährige 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.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen enthalten insbesondere Verbindlichkeiten aus dem Cash Pooling (1.341,3 Mio Euro; Vorjahr: 1.295,2 Mio Euro), Verbindlichkeiten aus dem internen Leistungsverkehr (25,9 Mio Euro; Vorjahr: 21,9 Mio Euro) sowie Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahmeverpflichtungen (123,6 Mio Euro; Vorjahr: 131,2 Mio 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 5,8 Mio Euro (Vorjahr: 15,3 Mio Euro) betreffen im Wesentlichen die Auflösung von Rückstellungen (insbesondere im Personalbereich) sowie im Geschäftsjahr 2014 die Auflösung von in Vorjahren gebildeten Einzelwertberichtigungen.

In den anderen betrieblichen Erträgen in Höhe von 135,1 Mio Euro (Vorjahr: 120,6 Mio Euro) sind insbesondere Erträge aus der Leistungsverrechnung mit Konzernunternehmen sowie Währungseffekte enthalten.

Programm- und Materialaufwand

Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien in Höhe von 36,5 Mio Euro (Vorjahr: 39,7 Mio 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 142,8 Mio Euro (Vorjahr: 117,9 Mio Euro) sind neben periodenfremden Aufwendungen in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) insbesondere Weiterbelastungen von Konzernunternehmen, Miet- und sonstige Raumaufwendungen, Rechts- und Beratungskosten sowie Währungseffekte enthalten.

Ergebnis aus Gewinnabführungsverträgen

Die Erträge aus Gewinnabführungsverträgen in Höhe von 896,7 Mio Euro (Vorjahr: 812,4 Mio Euro) enthalten vor allem die abgeführten Gewinne der deutschen Senderfamilie in Höhe von 709,8 Mio Euro (Vorjahr: 660,8 Mio Euro). Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen reduzierten sich im Geschäftsjahr 2015 leicht auf 123,6 Mio Euro (Vorjahr: 131,2 Mio Euro).

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind Zinsen aus der Zuführung zu den Pensionsrückstellungen in Höhe von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) enthalten. Darüber hinaus sind im Vorjahr Auflösungen aus Rechnungsabgrenzungen aufgrund der Neugestaltung der Darlehensverbindlichkeiten ergebniswirksam erfasst worden. Die Transaktionskosten für neue Fremdfinanzierungen werden 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 SE Steuerschuldnerin hinsichtlich der ihr über Ergebnisabführungsverträge verbundener Organgesellschaften zuzurechnenden Bemessungsgrundlagen.

In den Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind periodenfremde Aufwendungen von 14,5 Mio Euro (Vorjahr: periodenfremde Aufwendungen in Höhe von 7,1 Mio Euro) enthalten.

Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

in Mio Euro	31.12.2015	31.12.2014
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	5,3	4,8
davon gegenüber verbundenen Unternehmen	(5,3)	(4,8)

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 SE 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 Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Summe 31.12.2015	Summe 31.12.2014
Programmvermögen	395,2	2.026,7	540,1	2.962,0	2.625,2
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Distribution	38,5	98,4	45,5	182,4	151,0
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Leasing- und Mietverpflichtungen	15,6	47,0	5,1	67,7	79,5
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Verpflichtungen	26,1	7,2	0,0	33,3	64,2
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	15,5	0,0	0,0	15,5	50,7
SUMME	475,4	2.179,3	590,7	3.245,4	2.919,9

Das Einkaufsobligo aus Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2015 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 Kabeleinpreisgebühren 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 sonstigen Dienstleistungsverträgen und Mitgliedschaften ausgewiesen.

Eventualverbindlichkeiten

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 SE 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 SE ergibt sich nicht. Wesentliche Risiken und Vorteile dieser Geschäfte auf die Finanzlage der ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE trat hierbei 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 Prüfung sowie der daraus resultierenden Neu-einschätzung der Sach- und Rechtslage schätzt die ProSiebenSat.1 Media SE den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich ein. Insoweit wurde zum 31. Dezember 2015 keine Rückstellung gebildet.

Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

	2015	2014
Angestellte	485	455
Auszubildende, Volontäre und Praktikanten	79	85
SUMME	564	540

Anteilsbasierte Vergütungen

Aktienoptionsplan

Zum 31. Dezember 2015 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media SE zwei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 sowie der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt.

Übersicht Aktienoptionspläne

	LTIP 2008 Cycle 2009	LTIP 2010 Cycle 2010	LTIP 2010 Cycle 2011	Gesamt Alle Cycle
Stand 1.1.2015	9.250	154.300	970.300	1.133.850
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2015	5.750	128.800	464.650	599.200
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2015	3.500	0	17.250	20.750
Stand 31.12.2015	0	25.500	488.400	513.900
Davon unverfallbar am 31.12.2015	-/-	25.500	339.250	
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 *	31.12.09	31.12.10	31.12.11	
Ende Ausübungszeitraum	31.12.15	31.12.16	31.12.17	

* 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 SE liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anrechte auf Aktien

Zum 31. Dezember 2015 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media SE vier Programme mit Anrechten auf Aktien, die Group Share Pläne 2012, 2013, 2014 und 2015.

Im vierten Quartal des Geschäftsjahrs 2015 wurden den Mitgliedern des Vorstands sowie weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Group erneut Anrechte auf Aktien in Form eines neuen Group Share Plans 2015 gewährt. Die grundsätzliche Struktur sowie die Mechanismen zur Ausübung der Rechte entsprechend weitestgehend jenen der Group Share Pläne 2012 bis 2014.

Bei allen Programmen handelt es sich um langfristige Vergütungsinstrumente, die von der ProSiebenSat.1 Media SE für Mitglieder des Vorstands sowie weitere ausgewählte Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurden. Die Zustimmung der Hauptversammlung zur Einführung erfolgte für den Group Share Plan am 15. Mai 2012. Es handelt es sich dabei jeweils um eine Aktientantieme, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media SE liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media SE zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity Settlement“). Die Struktur der Pläne ist in vielen Bestandteilen identisch, insofern wird im Folgenden an mehreren Stellen von einem Plan gesprochen. Bestehen hingegen Unterschiede, werden diese entsprechend separat erläutert.

Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Planteilnehmer so genannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Planteilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media SE.

Für die zugesagten Stammaktien besteht eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage. Die nach Ablauf der Haltefrist tatsächlich gewährte Anzahl an Stammaktien wird dabei von der Erreichung von im Voraus festgelegten EBITDA- und Net-Income-Erfolgszielen abhängig gemacht und kann zwischen 0 und 150,0 Prozent variieren.

Die Bewertung der PSUs erfolgt zum beizulegenden Zeitwert im Zeitpunkt der Gewährung an die Planteilnehmer. Dieser wird aus dem Wert der nach Ablauf der Planlaufzeit zu erhaltenden Stammaktien abgeleitet und entspricht grundsätzlich dem Marktwert der zugrunde liegenden Aktien. Aufgrund der während der Planlaufzeit fehlenden Berechtigung zum Bezug von Aktiendividenden wird der beizulegende Zeitwert um den Zeitwert der zu erwartenden Dividenden gekürzt. Die entsprechenden Dividendenabschläge wurden aus der bisherigen Dividendenhistorie der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Performance Share Units sind bei allen vier Programmen ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften und Angestellten der ProSiebenSat.1 Media SE und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Performance Share Units werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats bzw. – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Mindesthürden und Erfolgsziel

Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar (Vesting). Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet.

Als Erfolgsziel für den Group Share Plan 2012 bis 2013 ist die kumulierte EBITDA-Zielerreichung über eine vierjährige Planlaufzeit vorgesehen, mit Bezugnahme auf die Geschäftsjahre 2012 bis 2015 für den Group Share Plan 2012 und die Geschäftsjahre 2013 bis 2016 für den Group Share Plan 2013. Für den Group Share Plan 2014 und 2015 gilt als Erfolgsziel jeweils eine jährliche Zielerreichung, es wird auf die Geschäftsjahre 2014 bis 2017 für den Group Share Plan 2014 und auf die Geschäftsjahre 2015 bis 2018 für den Group Share Plan 2015 Bezug genommen.

Die Anzahl an physischen Aktien, die der Planteilnehmer am Ende der vierjährigen Planlaufzeit pro Performance Share Unit erhält, hängt von der jeweiligen Zielerreichung ab. Der Aufsichtsrat kann die Umwandlungsquote für den jeweiligen Group Share Plan von virtuellen in physische Aktien für den Vorstand um plus/minus 25,0 Prozent verändern, um individuelle Leistung zu reflektieren. Zusätzlich erfolgt eine Anpassung der Anzahl der PSUs im Falle der Ausschüttung einer Superdividende durch ein entsprechendes Verwässerungsverhältnis. Die Anwendung des Umrechnungsfaktors sowie eines möglichen Superdividenden-Verwässerungsverhältnis erfolgt zum Zeitpunkt der Wandlung der Performance Share Units in Aktien.

Die Umwandlung erfolgt bei allen Plänen jeweils nach Vorliegen des Geschäftsberichtes für das letzte Jahr der vierjährigen Haltezeit und nach der Zustimmung der Planteilnehmer. Somit besteht für die Stammaktien bei allen Plänen eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zu den einzelnen Group Share Plänen der ProSiebenSat.1 Media SE wieder:

Übersicht der Group Share Pläne

	GSP 2012	GSP 2013	GSP 2014	GSP 2015
Stand Performance Share Units 1.1.2015	453.270	352.499	384.300	-/-
Zugewählte Performance Share Units im Jahr 2015	-/-	-/-	-/-	153.224
Verfallene Performance Share Units im Jahr 2015	5.065	23.719	48.030	206
Stand 31.12.2015	448.205	328.780	336.270	153.018
Zusagezeitpunkt	1. November 2012	9. September 2013	15. September 2014	1. Dezember 2015
Fair Value zum Zusagezeitpunkt in Euro*	20,65	31,70	31,18	48,77
Erdienungszeitraum	2012 bis 2015	2013 bis 2016	2014 bis 2017	2015 bis 2018

* Aktienkurs zum Stichtag der Gewährung abzüglich Dividendenabschlag

Honorare des Abschlussprüfers

Die Angaben gem. §285 Nr. 17 HGB über das von unserem Abschlussprüfer KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Geschäftsjahr 2015 berechnete Gesamthonorar sind im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015 enthalten.

Derivative Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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, Swaptions und Devisenoptionen 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 SE zum 31. Dezember 2015 gehaltenen derivativen Finanzinstrumente sind in der folgenden Übersicht dargestellt:

Nominal- und Marktwerte der derivativen Finanzinstrumente					
	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag	Marktwert
	2016	2017-2020	ab 2021	31.12.2015	31.12.2015
	Mio USD	Mio USD	Mio USD	Mio USD	Mio Euro
Währungssicherung					
Devisentermingeschäfte	584,5	1.395,0	390,0	2.369,5	236,3
Devisenoptionen	45,0	50,0	-/-	95,0	3,9
Zinssicherung					
Zinssicherungsgeschäfte	150,0	1.350,0	-/-	1.500,0	-52,2

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

Bilanzpositionen der derivativen Finanzinstrumente

in Mio Euro	Sonstige Vermögenswerte		Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		Sonstige Rückstellungen	
	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
Devisentermingeschäfte	-/-	-/-	-/-	-/-	0,4	-/-
Devisenoptionen	3,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Zinsscap	0,0	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-
Zinsswaps	-/-	-/-	4,4	4,2	6,0	-/-
SUMME	3,5	0,0	4,4	4,2	6,4	0,0

Bewertungseinheiten zur Absicherung des Fremdwährungsrisikos

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

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE 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 SE 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

	31.12.2015	31.12.2014
	Mio USD	Mio USD
Währungssicherung		
Brutto-Fremdwährungsexposure	-3.366,0	-2.983,2
Devisensicherungsgeschäfte (Hedge-Accounting)	2.255,0	1.845,4
Devisensicherungsgeschäfte (Non Hedge-Accounting)	209,5	197,0
Devisenkassaposition	6,2	1,6
	2.470,7	2.044,0
Netto-Exposure	-895,3	-939,2
Hedge ratio	73%	69%

Bewertungseinheiten zur Absicherung des Zinsrisikos

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Media SE das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Media SE ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Darlehen einem Zinsrisiko ausgesetzt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE 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 SE günstig sind. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsentention.

Zum 31. Dezember 2015 waren Zinsswaps im Gesamtvolumen von 1.300,0 Mio Euro (Vorjahr: 1.300,0 Mio Euro) und ein Zinscap über 200,0 Mio Euro im Bestand, die das Zinsrisiko bis 2016 absichern. Daneben verfügt die ProSiebenSat.1 SE über weitere Zinssicherungsgeschäfte mit einem mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 1.350,0 Mio Euro, die das Zinsrisiko im Anschlusszeitraum von 2016 bis 2018 absichern. Hiervon entfällt ein Anteil in Höhe von 850,0 Mio Euro auf Zinsswaps sowie ein Anteil von 500,0 Mio Euro auf Zins-Swaptions. Im August 2015 hat die SE Zinssicherungstermingeschäfte in Höhe von 500,0 Mio Euro zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum 2018 bis 2020 abgeschlossen.

Die mittel- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Finanzierungsinstrumenten betragen zum 31. Dezember 2015 2.700,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.000,0 Mio Euro). Damit beträgt die Sicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. Dezember 2015 ungefähr 78 Prozent (Vorjahr: 95 %).

Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE 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 zusammengefassten Lageberichts ist. Dort wird auch das Vergütungssystem des Vorstands ausführlich erläutert.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media SE (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 2015 wurden keine (Vorjahr: 193.000) Aktienoptionen von den zum Bilanzstichtag aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt bzw. veräußert.

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 SE beträgt im Berichtsjahr 12,4 Mio Euro (Vorjahr: 12,5 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 9,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,1 Mio Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) enthalten. Darüber hinaus erhielt der Vorstand im Vorjahr einmalige Drittvergütungen in Höhe von 59,7 Mio Euro. Der Aufwand aus aktienbasierter Vergütung betrug im Berichtsjahr 3,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,7 Mio Euro). Für weitere Details verweisen wir auf den Vergütungsbericht, der im zusammengefassten Lagebericht enthalten ist.

Die Gesamtbezüge für die ehemaligen Vorstandsmitglieder Heidi Stopper und Axel Salzmännchen betrugen im Geschäftsjahr 2015 in Summe 2,9 Mio Euro. Im Vorjahr wurden Vergütungen an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder in Höhe von 0,2 Mio Euro gezahlt.

Für Pensionszusagen an zum 31. Dezember 2015 amtierende Mitglieder des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt einen Erfüllungsbetrag vor Saldierung mit dem Deckungsvermögen in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 7,7 Mio Euro) berücksichtigt. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands ergab sich zum 31. Dezember 2015 ein Erfüllungsbetrag von insgesamt 10,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,0 Mio Euro) vor Saldierung mit dem Deckungsvermögen.

Der zum 31. Dezember 2015 aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für im Geschäftsjahr 2015 amtierende Vorstandsmitglieder 13,5 Mio Euro (Vorjahr: 10,0 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 9,1 Mio Euro (Vorjahr: 6,3 Mio Euro). Der aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 5,1 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro). Im Geschäftsjahr 2015 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet.

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

Für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE sind im Berichtsjahr Aufwendungen in Höhe von 1,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) angefallen.

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der Gesellschaft festgelegt.

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 galt

erstmalig für die Amtszeit der auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 gewählten Aufsichtsratsmitglieder. Dieses Vergütungssystem wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 über die Umwandlung der Gesellschaft in eine SE inhaltlich unverändert in die Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE übernommen und gilt somit auch für die Aufsichtsratsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE. Das Vergütungssystem 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 §14 Abs. 1 und 2 der Satzung (vor Abzug von Steuern) jährlich Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE kaufen und jeweils für die Dauer von vier Jahren, längstens aber während der Dauer ihrer Mitgliedschaft im Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE 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 aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt unmittelbar 157.345 Stammaktien (Vorjahr: 155.000 Stammaktien) der ProSiebenSat.1 Media SE. 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 SE Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1 Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger.

Im Geschäftsjahr 2015 wurden der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt sechs Geschäfte gemeldet, bei denen sechs Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 2.345 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media SE gekauft haben. Im Geschäftsjahr 2014 wurden der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt zwei Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 85.000 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media SE verkauft haben sowie ein Geschäft, bei dem ein Mitglied des Aufsichtsrats insgesamt 3.000 Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media SE gekauft hat. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media SE unverzüglich nach §15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Konzernzugehörigkeit

Zum 31. Dezember 2015 liegt ebenso wie im Vorjahr keine berichtspflichtige Konzernzugehörigkeit der ProSiebenSat.1 Media SE vor.

Stimmrechtsmitteilungen

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

Der folgenden Tabelle können die im Geschäftsjahr 2015 mitgeteilten meldepflichtigen Beteiligungen entnommen werden. Die Angaben sind jeweils der zeitlich letzten Mitteilung eines Meldepflichtigen an die Gesellschaft entnommen worden. Sämtliche Beteiligungsmeldungen wurden von der ProSiebenSat.1 Media SE im Geschäftsjahr 2015 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.

Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015

Meldepflichtiger	Datum der Schwellenberührung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
TAM UK Holdings Limited, London, GB	13.02.2015	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	2,9998	6.563.571
TC Financing Limited (vormals: Threadneedle Holdings Limited), London, GB	13.02.2015	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	6.543.743
Threadneedle Asset Management Holdings Limited, London, GB	13.02.2015	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	2,9998	6.563.571
Threadneedle Asset Management Limited, London, GB	13.02.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6	2,99	6.543.743
Threadneedle Holdings Limited (vormals: Threadneedle Asset Management UK Ltd) London, GB	13.02.2015	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	2,9998	6.563.571
Threadneedle Asset Management Holdings SARL, Luxembourg, Luxembourg	13.02.2015	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	2,9998	6.563.571
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, Delaware, USA	24.04.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,02 ¹	6.610.514
BR Jersey International Holdings L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	24.04.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,02 ¹	6.610.514
Ameriprise Financial, Inc., Minneapolis, Minnesota, USA	29.04.2015	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	6.539.097
Massachusetts Financial Services Company (MFS), Boston, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22	2,36	5.158.108
Sun Life Assurance Company of Canada – U.S. Operations Holdings, Inc., Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial (U.S.) Holdings, Inc., Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial (U.S.) Investments LLC, Wellesley Hills, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Financial Inc., Toronto, Kanada	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life Global Investments Inc., Toronto, Kanada	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108
Sun Life of Canada (U.S.) Financial Services Holdings, Inc., Boston, Massachusetts, USA	15.05.2015	3% Unterschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	2,36	5.158.108



Mitgeteilte meldepflichtige Beteiligungen im Geschäftsjahr 2015

Meldepflichtiger	Datum der Schwellenberührung	Meldeschwelle	Zurechnungen gemäß WpHG	Beteiligung in %	Beteiligung in Stimmrechten
BlackRock Group Limited, London, GB	27.05.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,0004 ¹	6.564.799
Capital World Growth and Income Fund, Los Angeles, Kalifornien, USA	10.07.2015	3% Unterschreitung	§21 Abs. 1	2,74	6.000.494
Norges Bank (the Central Bank of Norway), Oslo, Norwegen	03.08.2015	3% Unterschreitung	§21 Abs. 1	2,99	6.542.344
Blackrock Investment Management (UK) Limited, London, GB	03.09.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22	3,09 ¹	6.766.958
Invesco Advisers Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S.1 Nr. 6	3,33 ²	7.277.589
Invesco Group Services Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco Holding Company Limited, Henley-on-Thames, GB	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco Management Group Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
Invesco North American Holdings Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
IVZ Inc., Wilmington, Delaware, USA	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
IVZ UK Limited, Henley-on-Thames, GB	20.11.2015	3% Überschreitung	§§21 Abs. 1, 22 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 i.V.m. §22 Abs. 1 S. 2	3,33 ³	7.277.589
BlackRock, Inc.	26.11.2015	N/A ⁴	§§21, 22	7.63	16.688.589
Invesco Ltd., Hamilton, Bermuda	03.12.2015	5% Überschreitung	§§21, 22	5,06	11.071.434
Ministry of Finance on behalf of the State of Norway, Oslo, Norwegen	17.12.2015	3% Unterschreitung	§§21, 22	2.99	6.536.032

¹ Gemäß der am 4. Dezember 2015 veröffentlichten Bestandsmitteilung von BlackRock Inc. (siehe Fußnote 4) lag der Stimmrechtsanteil unter 3%.

² Gemäß der am 10. Dezember 2015 veröffentlichten Stimmrechtsmitteilung von Invesco Ltd. betrug der Stimmrechtsanteil der Invesco Advisers, Inc. 3,27%.

³ Gemäß der am 10. Dezember 2015 veröffentlichten Stimmrechtsmitteilung von Invesco Ltd. lag der Stimmrechtsanteil unter 3%.

⁴ Bestandsmitteilung gemäß §41 Abs. 4f WpHG

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2015

in Euro	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Stand 31.12.2015
	Stand 01.01.2015	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	
Immaterielle					
I. Vermögensgegenstände					
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	7.223.068,60	319.282,41	30.450,00	1.553.347,82	6.019.453,19
2. Geleistete Anzahlungen	30.450,00	0,00	-30.450,00	0,00	0,00
	7.253.518,60	319.282,41	0,00	1.553.347,82	6.019.453,19
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	98.588.549,48	5.771.488,39	3.491.235,68	478.309,12	107.372.964,43
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	14.453.755,67	2.292.954,74	9.690,00	590.138,71	16.166.261,70
3. Geleistete Anzahlungen	3.752.134,16	6.772.877,87	-3.500.925,68	0,00	7.024.086,35
	116.794.439,31	14.837.321,00	0,00	1.068.447,83	130.563.312,48
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.038.999.812,67	759.370.578,68	0,00	43.605.266,38	5.754.765.124,97
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	65.649.696,15	82.450.930,45	0,00	29.942.295,93	118.158.330,67
3. Beteiligungen	1.064.312,61	0,00	0,00	183.384,70	880.927,91
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	2.023.643,35	111.395,92	0,00	0,00	2.135.039,27
5. Sonstige Ausleihungen	40.611.635,52	4.660.502,90	0,00	26.447.899,62	18.824.238,80
	5.148.349.100,30	846.593.407,95	0,00	100.178.846,63	5.894.763.661,62
	5.272.397.058,21	861.750.011,36	0,00	102.800.642,28	6.031.346.427,29

in Euro	Kumulierte Abschreibungen				Stand 31.12.2015
	Stand 01.01.2015	Zugänge	Zuschreibung	Abgänge	
Immaterielle					
I. Vermögensgegenstände					
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	6.272.029,60	591.564,41	0,00	1.553.347,82	5.310.246,19
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	6.272.029,60	591.564,41	0,00	1.553.347,82	5.310.246,19
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	55.244.338,96	8.994.861,07	0,00	445.722,12	63.793.477,91
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	9.843.533,43	1.616.979,48	0,00	577.139,71	10.883.373,20
3. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	65.087.872,39	10.611.840,55	0,00	1.022.861,83	74.676.851,11
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	256.648.274,45	0,00	0,00	526.999,00	256.121.275,45
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Beteiligungen	78.033,90	0,00	0,00	78.033,90	0,00
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	761.035,27	0,00	0,00	0,00	761.035,27
5. Sonstige Ausleihungen	8.300.000,00	0,00	0,00	8.300.000,00	0,00
	265.787.343,62	0,00	0,00	8.905.032,90	256.882.310,72
	337.147.245,61	11.203.404,96	0,00	11.481.242,55	336.869.408,02



Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2015

in Euro	Buchwerte	
	Stand 31.12.2015	Stand 31.12.2014
Immaterielle		
I. Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	709.207,00	951.039,00
2. Geleistete Anzahlungen	0,00	30.450,00
	709.207,00	981.489,00
II. Sachanlagen		
1. Bauten auf fremden Grundstücken	43.579.486,52	43.344.210,52
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	5.282.888,50	4.610.222,24
3. Geleistete Anzahlungen	7.024.086,35	3.752.134,16
	55.886.461,37	51.706.566,92
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	5.498.643.849,52	4.782.351.538,22
2. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	118.158.330,67	65.649.696,15
3. Beteiligungen	880.927,91	986.278,71
4. Wertpapiere des Anlagevermögens	1.374.004,00	1.262.608,08
5. Sonstige Ausleihungen	18.824.238,80	32.311.635,52
	5.637.881.350,90	4.882.561.756,68
	5.694.477.019,27	4.935.249.812,60

Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE

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)
Dr. Gunnar Wiedenfels CFO	Finanzvorstand (CFO) seit 1. April 2015	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Pay-TV und Content Acquisition, Corporate Security und Shareholder & Boards Management
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Digital & Adjacent, Ventures & Commerce, Digital Entertainment, Adjacent
Dr. Ralf Schremper	Vorstandsmitglied seit 1. April 2015	Vorstandsbereiche: Investments & Strategy, Mergers & Acquisitions
Axel Salzmann CFO	Vorstandsmitglied vom 1. Mai 2008 bis 31. März 2015, CFO vom 1. Juli 2008 bis 31. März 2015	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)

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE¹

Dr. Werner Brandt Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberater)	Mandate: RWE AG (non-executive), QIAGEN N.V. (non-executive), Osram Licht AG (non-executive), Deutsche Lufthansa AG (non-executive)
Dr. Marion Helmes Stellvertretende Vorsitzende	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Unternehmensberaterin)	Mandate: NXP Semiconductors N.V. (non-executive)
Lawrence Aidem	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Our Film Festival, Inc. (Fandor) (President, CEO)	Mandate: keine
Antoinette (Annet) P. Aris	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 INSEAD (Lehrbeauftragte für Strategie)	Mandate: Thomas Cook PLC (non-executive), Jungheinrich AG (non-executive), ASR Netherlands N.V. (non-executive), ASML N.V. (non-executive)
Adam Cahan	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Yahoo Inc. (Senior Vice President Video, Design & Emerging Offerings)	Mandate: keine
Angelika Gifford	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Hewlett Packard GmbH (General Manager)	Mandate: Rothschild & Co. S.C.A., Paris (non-executive)
Erik Adrianus Hubertus Huggers	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG seit 26. Juni 2014 der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Vevo LLC (President, CEO)	Mandate: keine
Ketan Mehta	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015 Allen & Company LLC (Managing Director)	Mandate: keine
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 (Wirtschaftsprüfer)	Mandate: Continental AG (non-executive), Covestro AG (non-executive), Covestro Deutschland AG (non-executive)
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 und der ProSiebenSat.1 Media SE vom 21. Mai 2015 bis zum 31. Juli 2015 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)
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: DO Deutsche Office AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)

¹ Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG bestand bis zum Wirksamwerden der Umwandlung in die ProSiebenSat.1 Media SE am 7. Juli 2015 parallel zum Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE.



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
Deutschland							
12Auto Group GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.355.568,9	388.102,3	
7NXT GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
7NXT Health GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
7NXT Video GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
7Screen GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
7Stories GmbH i.G.	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
9Live Fernsehen GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	520.487,6	0,0	1)
Active Agent AG	Freiburg im Breisgau	indirekt	100,00	EUR	183.478,2	0,0	1)
ADITION technologies AG	Düsseldorf	indirekt	100,00	EUR	687.150,3	0,0	1)
Advopedia GmbH	Unterföhring	indirekt	70,00	EUR	27.494,7	-21.648,1	
Aeria Games GmbH (vormals Aeria Games Europe GmbH)	Berlin	indirekt	100,00	EUR	23.644.440,0	-11.912.162,7	
COMVEL GmbH	München	indirekt	100,00	EUR	-2.142.728,3	-3.666.647,5	
Discavo GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	368.453,0	-2.186.029,4	
DOSB New Media GmbH	Hamburg	indirekt	57,50	EUR	-267.422,2	-794.354,5	
EPIC Companies GmbH i.L.	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Fem Media GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	399.780,0	0,0	1)
Flaconi GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Gymondo GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	742.486,4	-1.929.819,9	
i12 GmbH	Linden	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
lokalisten media GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	385.791,0	0,0	1)
MAGIC Internet GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	562.819,2	-229.289,8	
MAGIC Internet Holding GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	6.225.388,7	0,0	1)
markt guru Deutschland GmbH	München	indirekt	90,00	EUR	N/A	N/A	2)
maxdome GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
Maximilian Online Media GmbH	Linden	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
MMP Event GmbH (vormals MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs- GmbH)	Köln	indirekt	60,00	EUR	915.647,0	887.491,0	
moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Hamburg	indirekt	50,10	EUR	9.826.457,9	1.980.367,1	
mydays Event GmbH	München	indirekt	100,00	EUR	-350.097,9	-16.169,9	
mydays GmbH	München	indirekt	100,00	EUR	-29.538.885,4	-6.540.838,5	
mydays Holding GmbH	München	indirekt	100,00	EUR	656.224,3	-54.869,2	
myLoc managed IT AG	Düsseldorf	indirekt	100,00	EUR	4.239.045,7	0,0	1)
P7S1 Erste SBS Holding GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	431.194.390,1	0,0	1)
P7S1 Zweite SBS Holding GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	107.755.609,9	0,0	1)
Petobel GmbH i.L.	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Preis24.de GmbH	Düsseldorf	indirekt	84,60	EUR	824.491,4	1.589.172,4	
ProSieben Travel GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	185.025.000,0	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.333.653,0	-1.347,0	
ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	26.317,2	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Achtzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	29.805.323,8	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Applications GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.025.000,0	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH (vormals ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH)	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Commerce GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.931.260,1	-543.739,9	
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	284.186.755,6	0,0	1)



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
ProSiebenSat.1 Digital Content GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Digital GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	74.468.755,7	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Games GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	35.025.330,2	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Licensing GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.702.061,7	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Neunzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Produktion GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	8.977.724,6	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Siebzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	976.835.274,5	0,0	1)
ProSiebenSat.1 Welt GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	-41.545,4	0,0	1)
PS Event GmbH	Köln	indirekt	67,00	EUR	68.170,2	97.769,3	
PSH Entertainment GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.925.248,5	0,0	1)
RapidApe GmbH i.L.	Berlin	indirekt	100,00	EUR	152.279,8	63.185,4	
Red Arrow Entertainment Group GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	81.779.606,2	0,0	1)
Red Arrow International GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	125.000,0	0,0	1)
RedSeven Entertainment GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
SAM - Starwatch Artist Management GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	192.433,9	0,0	1)
SAM Sports - Starwatch Artist Management GmbH	Hamburg	indirekt	75,00	EUR	-267.634,4	-292.634,4	
Sat.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	indirekt	100,00	EUR	24.874,3	0,0	1)
SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	443.610.156,8	0,0	1)
Seven Scores Musikverlag GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	26.000,0	0,0	1)
SevenGames Network GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	30.250,0	0,0	1)
SevenOne AdFactory GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	30.000,0	0,0	1)
SevenOne Brands GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	5.168.298,7	0,0	1)
SevenOne Capital (Holding) GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.883.827,4	-70.172,9	
SevenOne Investment (Holding) GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	3.318.254,4	-745,9	
SevenOne Media GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	5.771.714,3	0,0	1)
SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	2.268.319,5	0,0	1)
SevenVentures GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25.515.000,0	0,0	1)
SilverTours GmbH	Freiburg im Breisgau	indirekt	74,90	EUR	6.843.215,9	6.818.215,9	
SMARTSTREAM.TV GmbH	München	indirekt	80,00	EUR	3.216.145,5	2.792.784,1	
Sonoma Internet GmbH	Berlin	indirekt	75,00	EUR	513.350,2	-3.436.602,6	
Starwatch Entertainment GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	14.920.652,8	0,0	1)
Studio 71 GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	2.956.405,2	0,0	1)
Sugar Ray GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	25.000,0	0,0	1)
TopTarif Internet GmbH	Berlin	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
TROPO GmbH	Hamburg	indirekt	100,00	EUR	-8.956.383,5	-2.838.394,9	
tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	1.027.000,0	0,0	1)
TVRL GmbH	Köln	indirekt	100,00	EUR	-1.553,8	170,8	
Valmano GmbH	Berlin	indirekt	51,00	EUR	1.942.649,7	-736.921,3	
Verivox Finanzvergleich GmbH	Heidelberg	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Verivox GmbH	Heidelberg	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Verivox Holding GmbH	Unterföhring	indirekt	80,00	EUR	N/A	N/A	2)



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
Verivox Versicherungsvergleich GmbH	Heidelberg	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Virtual Minds AG	Freiburg im Breisgau	indirekt	51,38	EUR	7.555.933,6	1.770.371,6	
VX Sales Solutions GmbH	Heidelberg	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
wer-weiss-was GmbH	Unterföhring	indirekt	100,00	EUR	6.565.869,7	0,0	1)
wetter.com GmbH	Konstanz	indirekt	100,00	EUR	5.995.356,6	4.497.511,5	
yieldlab AG	Hamburg	indirekt	100,00	EUR	569.122,9	246.446,2	
Beteiligungen							
Batch Media GmbH	Berlin	indirekt	45,00	EUR	37.306,3	429.402,1	
Covus Ventures GmbH	München	indirekt	44,12	EUR	N/A	N/A	2)
eFashion Boulevard GmbH	Georgsmarienhütte	indirekt	30,00	EUR	-2.118.943,0	-299.923,4	
mov.ad GmbH	München	indirekt	25,20	EUR	243.614,3	-166.703,1	
mytic myticket AG	Berlin	indirekt	20,00	EUR	N/A	N/A	2)
Stylight GmbH	München	indirekt	22,08	EUR	N/A	N/A	2)
Tejado GmbH	Oldenburg	indirekt	20,69	EUR	N/A	N/A	2)
The ADEX GmbH	Berlin	indirekt	25,20	EUR	117.064,0	-944.725,8	
VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	indirekt	29,54	EUR	419.826,3	0,0	
Vitafy GmbH	München	indirekt	29,05	EUR	-29.097,5	-1.068.818,5	
Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	indirekt	25,00	EUR	307.901,6	-5.766,0	
Armenien							
Markt guru LLC	Jerevan	indirekt	100,00	AMD	55.962.000,0	39.195.000,0	
Belgien							
Satelliet Sushi BVBA	Mechelen	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Sultan Sushi BVBA, in vereffening	Mechelen	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Dänemark							
Snowman Productions ApS	Kopenhagen	indirekt	100,00	DKK	1.670.879,0	-48.707,0	
Hong Kong							
Red Arrow International Ltd.	Hong Kong	indirekt	100,00	HKD	N/A	N/A	2)
Israel							
July August Communications and Productions Ltd.	Tel Aviv	indirekt	76,00	ILS	2.046.000,0	1.398.000,0	
Metacafe Ltd.	Tel Aviv	indirekt	100,00	ILS	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Israel Ltd.	Tel Aviv	indirekt	100,00	ILS	N/A	N/A	2)
The Band´s Visit LP	Tel Aviv	indirekt	55,00	ILS	N/A	N/A	2)
Beteiligungen							
Seven Days LP	Tel Aviv	indirekt	50,00	ILS	N/A	N/A	2)
Jersey							
Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd.	Jersey	indirekt^	100,0	GBP	362.668,0	N/A	
Luxemburg							
P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	indirekt	100,0	EUR	66.625.713,0	386.969.054,0	



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
Niederlande							
P7S1 Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	53.413.000,0	9.527.000,0	
P7S1 Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	4.080.000,0	78.452.000,0	
P7S1 Nederland B.V.	Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	429.000,0	-117.000,0	
SuperSaver Travel B.V.	Amsterdam	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Norwegen							
Marco Polo Travel AS	Oslo	indirekt	100,00	NOK	N/A	N/A	2)
Snowman Productions AS	Oslo	indirekt	100,00	NOK	747.552,0	-4.333.555,0	
Finnland							
OY SRG Finland Ab	Helsinki	indirekte	100,0	EUR	N/A	N/A	2)
Österreich							
Austria 9 TV GmbH	Wien	indirekt	100,00	EUR	11.250,0	500,0	
AUSTRIA 9 TV GmbH & Co. KG	Wien	indirekt	100,00	EUR	-4.380.202,7	0,0	1)
ProSieben Austria GmbH	Wien	indirekt	100,00	EUR	37.992,8	2.309,6	
ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH	Wien	indirekt	100,00	EUR	22.177.035,4	16.752.252,6	
Puls 4 TV GmbH	Wien	indirekt	100,00	EUR	33.970,8	938,0	
PULS 4 TV GmbH & Co. KG	Wien	indirekt	100,00	EUR	2.600.109,6	0,0	1)
SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H	Wien	indirekt	51,00	EUR	7.172.249,4	6.894.398,3	
SevenVentures Austria GmbH	Wien	indirekt	100,00	EUR	1.373.084,9	856.088,6	
Visivo Consulting GmbH	Wien	indirekt	51,05	EUR	35.025,0	-16.914,7	
Rumänien							
MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	indirekt	100,00	RON	N/A	N/A	2)
Schweden							
100 Code AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	35.704,0	-14.296,0	
7Travel Flights HoldCo AB	Stockholm	indirekt	98,76	SEK	N/A	N/A	2)
eTRAVELi Holding AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
eTRAVELi (publ) AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
European Travel Interactive Group Holding AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
Hard Hat AB i likvidation	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	73.520,0	-4.777.805,0	
Scanworld Travel Partner AB	Uppsala	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
Seat24 Travel AB	Uppsala	indirekt	100,00	EUR	N/A	N/A	2)
Snowman Productions AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	12.606.800,0	-1.489.501,0	
Svenska Resegruppen AB	Uppsala	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
Svenska Resenätkerket AB	Stockholm	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
Ueberflieger AB	Uppsala	indirekt	100,00	SEK	N/A	N/A	2)
Schweiz							
ADITION Schweiz GmbH	Locarno	indirekt	100,00	CHF	104.637,7	138.317,2	
mydays (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	N/A	N/A	2)
ProSieben Puls 8 TV AG	Zürich	indirekt	100,00	CHF	317.813,9	132.949,1	
Sat.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	indirekt	60,00	CHF	7.467.026,3	6.234.620,6	
SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	indirekt	100,00	CHF	19.101.586,4	18.442.228,2	
SevenVentures (Schweiz) AG	Baar	indirekt	100,00	CHF	235.090,5	30.813,8	
Verivox Schweiz AG	Luzern	indirekt	100,00	CHF	N/A	N/A	2)



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
Beteiligungen							
fineartmultiple AG	Luzern	indirekt	32,50	CHF	N/A	N/A	2)
Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht ZH	indirekt	22,96	CHF	23.866.592,1	23.236.131,9	
swiss radioworld AG	Zürich	indirekt	22,96	CHF	3.024.702,8	2.398.079,6	
Vereinigtes Königreich							
ADITION UK Ltd.	Cullompton	indirekt	74,00	GBP	N/A	N/A	2)
CPL Productions Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	70.298,0	25.157,0	
Endor (Esio Trot) Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	215.062,0	215.061,0	
Endor (HBJ) Limited	London	indirekt	100,00	GBP	1,0	0,0	
Endor (T&T) Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	1,0	0,0	
Endor (Will) Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	N/A	N/A	2)
Endor Productions Ltd.	London	indirekt	51,00	GBP	-509.861,0	-191.110,0	
European Radio Investments Ltd.	London	indirekt	100,00	EUR	11.367,0	4.652.052,0	
LHB Ltd.	London	indirekt	68,25	GBP	-66.348,0	23.995,0	
New Entertainment Research and Design Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	-1.435.654,0	-791.897,0	
P7S1 Broadcasting (UK) Ltd.	London	indirekt	100,00	EUR	4.827.923,0	-28.305.739,0	
ProSiebenSat.1 Digital Content GP Limited	London	indirekt	75,00	GBP	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Digital Content LP	London	indirekt	75,00	GBP	N/A	N/A	2)
Red Arrow Entertainment Ltd.	London	indirekt	100,00	GBP	-385.570,0	-1.659.964,0	
Red Arrow International-UK Limited	London	indirekt	100,00	GBP	N/A	N/A	2)
Romanian Broadcasting Corporation Ltd.	London	indirekt	100,00	EUR	-90.286,0	15.730.620,0	
Studio 71 UK Limited	London	indirekt	100,00	GBP	N/A	N/A	2)
Beteiligungen							
Nit TV Limited	London	indirekt	50,01	GBP	N/A	N/A	
United Artists Media Group RA UK Limited	London	indirekt	50,00	GBP	-20.902,0	-20.904,0	2)
Vereinigte Staaten von Amerika							
8383 Productions, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
95 Ends LLC	New York	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Aeria Games Inc	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
By Dint Productions LLC	New York	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Collective Digital Studio (Canada), Inc.	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Collective Digital Studio GP, LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Collective Digital Studio, LP	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Crow Magnon, LLC	Wilmington	indirekt	60,00	USD	N/A	N/A	2)
Delirium TV LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Air, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Atoms, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Bytes, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Cacophony, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Demand LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Diffusion, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Echo, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Digital Fire, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Fabrik Entertainment, LLC	Wilmington	indirekt	51,00	USD	9.504,0	970.137,0	
Fred Channel, LLC	Beverly Hills	indirekt	70,00	USD	N/A	N/A	2)
Fortitude Production Services, LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)



Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr.11 HGB der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2015

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung ***	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*	Fuss- note
Fourteenth Hour Productions, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
GTG Production Services, LLC	Los Angeles	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Half Yard Productions LLC	Wilmington	indirekt	65,00	USD	N/A	N/A	2)
HB Television Development LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Hold Fast Productions LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Karga Seven Pictures, LLC	Los Angeles	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Kenilworth Productions, Inc.	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Kinetic Content LLC	Dover	indirekt	51,00	USD	-92.167,0	1.089.624,0	
Kinetic Content Publishing LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Kinetic Operations LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Kinpro LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
KinPro Music Publishing LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Left/Right Holdings, LLC	Dover	indirekt	60,00	USD	29.611.549,0	4.304.480,0	
Left/Right, LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Moving TV LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
NAR Pictures, LLC	Los Angeles	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Nerd TV LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Node Productions, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Pacific View TV, LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Pave Network, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Prank Film, LLC	Beverly Hills	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Production Connection LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent Inc.	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Red Arrow International, Inc.	Wilmington	indirekt	100,00	USD	-1.171.464,0	3.772.202,0	
Ripple Entertainment, LLC	Wilmington	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Three Tables Music LLC	Dover	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
WDSP LLC	New York	indirekt	100,00	USD	N/A	N/A	2)
Beteiligungen							
ZeniMax Media Inc.	Wilmington	indirekt	6,83	USD	621.977.324,0	-81.245.663,0	
Bloody Disgusting, LLC	Beverly Hills	indirekt	49,00	USD	N/A	N/A	2)

1) Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag

2) Keine Angaben verfügbar, Unternehmen erst im Jahr 2015 gegründet oder erworben bzw. in Liquidation oder Auflösung

* Soweit nicht anders angegeben sind die Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis dem letzten vorliegenden, nach lokalem Recht aufgestellten Jahresabschluss (Geschäftsjahr 1. Januar bis zum 31. Dezember 2014) 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 31.12.2014	Durchschnittskurs 2014	1 Euro entspricht	Stichtagskurs 31.12.2014	Durchschnittskurs 2014
AMD	577,26	551,12	ILS	4,72	4,75
CHF	1,20	1,21	NOK	9,04	8,36
DKK	7,45	7,45	RON	4,48	4,44
GBP	0,78	0,81	SEK	9,40	9,10
HKD	9,43	10,31	USD	1,22	1,33



Unterföhring, den 22. Februar 2016

Thomas Ebeling
Chief Executive Officer

Dr. Gunnar Wiedenfels
Chief Financial Officer

Conrad Albert
Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs

Dr. Christian Wegner
Vorstand Digital & Adjacent

Dr. Ralf Schremper
Vorstand Strategy & Investments

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft vermittelt und im Lagebericht der Gesellschaft, der mit dem Konzernlagebericht zusammengefasst ist, 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 22. Februar 2016

Thomas Ebeling (CEO)

Dr. Gunnar Wiedenfels (CFO)

Conrad Albert (Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs)

Dr. Christian Wegner (Vorstand Digital & Adjacent)

Dr. Ralf Schremper (Vorstand Strategy & Investments)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstands. 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 24. Februar 2016

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Sailer
Wirtschaftsprüfer

Schmidt
Wirtschaftsprüfer



ProSiebenSat.1 Media SE

ProSiebenSat.1 Media SE

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 SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring

Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Das Jahr 2015 im Überblick, Seite 25–26 a) © Enno Kpitza, b) © ProSiebenSat.1 Media SE, c) © Enno Kapitza, d) © The Walt Disney Company, e) © Verivox GmbH, f) © ProSiebenSat.1 Group g) © eTRAVELi Holding AB, h) © Ripple Entertainment, LLC, i) © Karga Seven Pictures // Public Value 2015, Seite 54–55 a) © ProSieben/Walter Wehner, b) © „Die Arche“ christliches Kinder- und Jugendwerk e.V., c) © startsocial e.V., d) © The Boston Consulting Group, e) © ProSiebenSat.1 Group f) © ProSieben/Marcus Höhn, g) © Aline Molz, h) © Charta der Vielfalt e.V., i) © Florian Liedel/Deutsche Filmakademie, Jirka Jansch // Content Highlights 2015, Seite 66–67 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben/Frank Dicks, c) © SAT.1, d) © kabel eins/Thomas Pritschet, e) © sixx/Jens Koch, f) © ProSieben MAXX/Martin Saumweber, g) © CGM TV&Stage Production AG, h) © Lisa Maria Trauer, i) © Scenson Linnert, j) © MyVideo/Nela König

Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse www.ProSiebenSat1.com

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte 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 SE 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.
