

ProSiebenSat.1
Media SE



CONNECTING

Geschäftsbericht 2016



THE DOTS



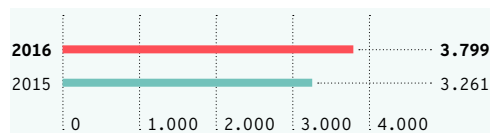
PROSIEBENSAT.1 AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten unabhängigen Medienunternehmen in Europa mit einer starken Präsenz im TV- und Digitalmarkt. Der Konzern wächst dynamisch, sodass der Konzernumsatz 2016 um 17 Prozent auf 3.799 Mio Euro stieg; das recurring EBITDA verzeichnete zugleich einen Anstieg um 10 Prozent auf 1.018 Mio Euro. Das Unternehmen beschäftigt durchschnittlich 6.054 Mitarbeiter, wichtigster Umsatzmarkt ist Deutschland. Dort ist die ProSiebenSat.1-Aktie seit März 2016 im Leitindex DAX notiert.

Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft der Gruppe. Die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku ist die Nummer 1 im deutschen Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Über die HD-Distribution ihrer Fernsehsender hat sich die Gruppe ein zusätzliches attraktives Geschäftsfeld erschlossen. Gleichzeitig vernetzt der Konzern sein reichweitenstarkes TV-Geschäft erfolgreich mit seiner Digitalsparte: Schon heute ist ProSiebenSat.1 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und einer der erfolgreichsten Anbieter für digitales Entertainment mit maxdome oder Studio71. Das Internet verändert jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie und eröffnet neue Wachstumsperspektiven, digitale Medien beeinflussen auch das Konsumentenverhalten. Deshalb hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren ein erfolgreiches E-Commerce-Geschäft aus digitalen Plattformen aufgebaut, das inzwischen einer der wichtigsten Wachstumstreiber ist. Dieses Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce-Portfolio komplettiert das internationale Produktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breit diversifizierten Umsatz- und Ergebnisbasis. Bis 2018 will ProSiebenSat.1 seinen Umsatz im Vergleich zu 2012 um 2,15 Mrd Euro auf rund 4,5 Mrd Euro steigern.

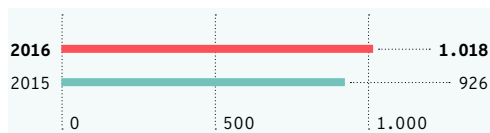
Umsatzerlöse (I)

in Mio Euro



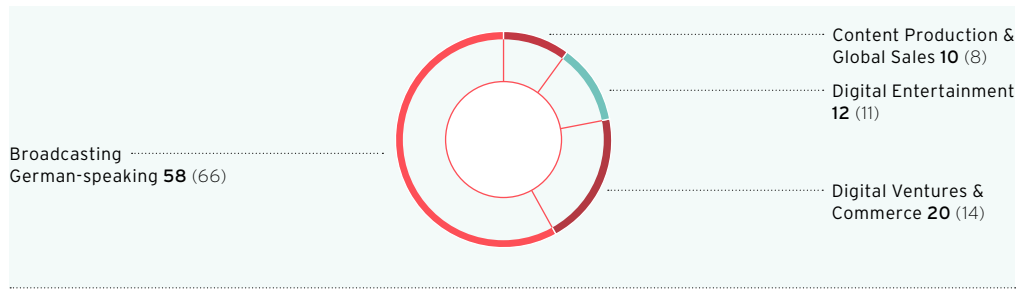
Recurring EBITDA (II)

in Mio Euro



Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (III)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

PROGNOSEN 2016	ERGEBNISSE 2016	PROGNOSEN 2017
Deutlicher Anstieg	+17 % Umsatz 3.799 Mio Euro	Hoher einstelliger Anstieg
Leichter Anstieg	+3 % Broadcasting German-speaking 2.210 Mio Euro	Leichter Anstieg
Deutlicher Anstieg	+19 % Digital Entertainment 442 Mio Euro	Deutlicher Anstieg
Deutlicher Anstieg	+65 % Digital Ventures & Commerce 768 Mio Euro	Deutlicher Anstieg
Deutlicher Anstieg	+38 % Content Production & Global Sales 362 Mio Euro	Mittlerer einstelliger Anstieg
Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	+10 % Recurring EBITDA ¹ 1.018 Mio Euro	Mittlerer einstelliger Anstieg
Leichter Anstieg	+3 % Broadcasting German-speaking 760 Mio Euro	Leichter Anstieg
Deutlicher Anstieg	-1 % Digital Entertainment 37 Mio Euro	Deutlicher Anstieg
Deutlicher Anstieg	+33 % Digital Ventures & Commerce 180 Mio Euro	Deutlicher Anstieg
Deutlicher Anstieg	+87 % Content Production & Global Sales 47 Mio Euro	Stabil bis leichter Anstieg
Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg	+10 % Bereinigter Konzernüberschuss ¹ 513 Mio Euro	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
1,5 - 2,5	1,9 Verschuldungsgrad ²	1,5 - 2,5
Führende Marktposition auf hohem Niveau festigen	28,0 % Deutscher TV-Zuschauermarkt ³ Rückgang um 1,5 Prozentpunkte	Führende Marktposition auf hohem Niveau festigen

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten und die neue Segmentstruktur seit dem dritten Quartal 2016.

¹ Ab 01.01.2017 Umbenennung in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income.

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

³ Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (IV)

in Mio Euro	2016	2015
Konzernumsatz	3.799	3.261
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	17,3	18,5
Gesamtkosten	3.056	2.555
Operative Kosten ¹	2.804	2.355
Werteverzehr des Programmvermögens	915	896
Recurring EBITDA ²	1.018	926
Recurring EBITDA-Marge (in %)	26,8	28,4
EBITDA	982	881
Sondereffekte (saldiert) ³	-35	-44
Betriebsergebnis (EBIT)	777	730
Finanzergebnis	-119	-126
Ergebnis vor Steuern	658	604
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	402	391
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-42	0
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	513	466
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)	2,37 ⁶	2,18
Investitionen in das Programmvermögen	992	944
Free Cashflow	-4	-1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.623	-1.522

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Programmvermögen	1.312	1.252
Eigenkapital	1.432	943
Eigenkapitalquote (in %)	21,7	17,8
Liquide Mittel	1.271	734
Finanzverbindlichkeiten	3.185	2.675
Verschuldungsgrad ⁶	1,9	2,1
Netto-Finanzverschuldung	1.913	1.940
Mitarbeiter ⁷	6.054	4.880

1 Gesamtkosten abzüglich der bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführter Aktivitäten.

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

Erläuterung zur Berichtsweise: Die Werte für das Geschäftsjahr 2016 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten Unternehmen. Folgende betroffene Geschäftseinheiten wurden in der Vergangenheit entkonsolidiert: Im Geschäftsjahr 2014 Ungarn (Februar) sowie Rumänien (April beziehungsweise August); im Geschäftsjahr 2013 die Nordeuropäischen Aktivitäten (April); im Geschäftsjahr 2011 Belgien (Juni) und Niederlande

6 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

7 Durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen aus fortgeführten Aktivitäten.

8 Ermittelt auf Basis der volumengewichteten durchschnittlichen Aktienstückzahl von 2016 von 216,8 Mio; unter Berücksichtigung der gewinnbezugsberechtigten Aktien zum Stichtag beträgt das wirtschaftliche bereinigte Ergebnis je Aktie 2,24 Euro.

(Juli). Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Dieses enthält neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch das Entkonsolidierungsergebnis und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

CONNECTING THE DOTS

Synergien treiben unser Wachstum. Wir vernetzen gezielt unsere Geschäftsbereiche, indem wir die mediale Kraft unserer TV-Sender und digitalen Plattformen, unser hochwertiges Inventar an Inhalten und Daten, die Vertriebsstärke unserer Commerce-Kanäle sowie die Expertise unserer Mitarbeiter miteinander verknüpfen. Auf diese Weise schaffen wir nachhaltig Wert für unser Unternehmen.

Diese Strategie zahlt sich aus: 2016 haben wir erneut Rekordwerte bei Umsatz und Ergebnis erreicht. Auch künftig werden wir unser Portfolio weiter vernetzen und alle Vermarktungs- und Vertriebswege von TV über Digital bis hin zum Point of Sale nutzen.

Dabei werden die Dynamik und der Ideenreichtum, die durch die Verknüpfung unserer Geschäftsbereiche entstehen, unser Wachstum nachhaltig stärken. Bis 2018 wollen wir einen Umsatz von 4,5 Mrd Euro erwirtschaften, 1,7 Mrd Euro sollen allein aus dem Digitalgeschäft kommen.

Geschäftsbericht 2016

- 02 Interview mit Thomas Ebeling
- 06 Mitglieder des Vorstands
- 08 Fernsehen & Produktion:
Teamspirit für große TV-Ideen
- 12 Digital Commerce & Vermarktung:
Eine starke Dynamik
- 16 Fernsehen & Vermarktung:
Vorhang auf für Live-Spots
- 20 Digital Commerce & Vermarktung:
Hamburg 5 °C, München 18 °C

A

An unsere Aktionäre

- 26 Bericht des Aufsichtsrats
- 35 Mitglieder des Aufsichtsrats
- 35 Gewinnverwendungsvorschlag
- 36 Corporate-Governance-Bericht
- 46 Erklärung zur Unternehmensführung
- 48 Vergütungsbericht
- 60 Übernahmerechtliche Angaben
- 64 Die ProSiebenSat.1-Aktie

B

Zusammengefasster Lagebericht

- 70 Das Jahr 2016 im Überblick
- 72 Erläuterungen zum Bericht
- 75 Unser Konzern: Grundlagen
- 98 Public Value 2016
- 100 Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2016
- 110 Content Highlights 2016
- 137 ProSiebenSat.1 Media SE
- 142 Mitarbeiter
- 148 Risiko- und Chancenbericht
- 170 Prognosebericht

C

Konzernabschluss

- 178 Gewinn- und Verlustrechnung
- 179 Gesamtergebnisrechnung
- 180 Bilanz
- 182 Kapitalflussrechnung
- 184 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 185 Anhang
- 277 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 278 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

D

Weitere Informationen

- 280 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 281 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 282 Finanzglossar
- 285 Medienglossar
- 288 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 291 Impressum
- 292 Finanzkalender

INTERVIEW MIT THOMAS EBELING

CEO Thomas Ebeling **blickt auf das Geschäftsjahr 2016 zurück und erläutert, wie ProSiebenSat.1 die Digitalisierung und Vernetzung innerhalb des Konzerns vorantreibt und so seinen Wachstumskurs nachhaltig fortsetzt.**

Herr Ebeling, wie lief das Geschäftsjahr 2016?

Wir haben 2016 erneut Rekordwerte bei Umsatz und operativem Ergebnis erzielt. Der Konzernumsatz ist seit 2009 von Jahr zu Jahr durchschnittlich um 10 Prozent gewachsen, das bereinigte EBITDA sogar noch etwas stärker. Das zeigt, wie nachhaltig unsere Strategie funktioniert. ProSiebenSat.1 ist der erste Medienkonzern, der Fernsehen, digitales Entertainment, Commerce sowie Content-Produktion kombiniert und die daraus resultierenden Synergien konsequent nutzt.

Hat Ihr Geschäftsbericht deshalb das Motto „Connecting the Dots“?

Synergien innerhalb unseres Portfolios zu erschließen, ist der Kern unserer Strategie. Indem wir unsere Segmente innerhalb und untereinander vernetzen, schaffen wir zusätzliche Wachstumspotenziale und nutzen die Chancen, die sich aus der Digitalisierung ergeben: Durch TV-Werbung auf unseren Sendern machen wir eigene Marken wie unsere E-Commerce-Angebote bekannter. Zugleich können wir über unsere digitalen Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsumenten aufbauen und damit unseren Werbekunden künftig weitere Vorteile für die passgenaue Adressierbarkeit von Kampagnen bieten. Das ist nur ein Beispiel für unser Erfolgsrezept „Connecting the Dots“.



Thomas Ebeling
CEO PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

3,799

MRD EURO

Umsatz hat die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2016 erzielt. Dies entspricht einem Plus von 17 Prozent.

Sie wachsen organisch, haben zuletzt aber auch über Zukäufe expandiert.

Wird sich diese Entwicklung fortsetzen?

Das hohe Potenzial, das aus der Verknüpfung von TV, digitalem Entertainment und Commerce entsteht, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für uns. Es ist zudem eine wichtige Grundlage für unser organisches Wachstum im Digitalsektor. Hier entwickeln wir uns mit strategisch relevanten Marken wie maxdome oder unserem Lifestyle-Commerce-Portfolio dynamisch. Parallel dazu haben Akquisitionen unser Wachstum im letzten Jahr beschleunigt, sodass wir unsere Finanzziele für 2018 im Oktober 2016 erneut angehoben haben. Wir wollen 2018 einen Konzernumsatz von 4,5 Mrd Euro erwirtschaften. Das Digitalgeschäft soll dann insgesamt 1,7 Mrd Euro zum Umsatz beitragen. Dies reflektiert unsere Vision und strategische Zielsetzung, über digitale Angebote weiter zu expandieren und den Konzern als führendes „Entertainment & Commerce Powerhouse“ zu positionieren.

Wie sieht Ihre Akquisitionsstrategie für die nächsten Jahre aus?

Grundsätzlich halten wir an unserem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad fest und fokussieren uns bei möglichen Akquisitionen auf Firmen, die unser Portfolio wertsteigernd ergänzen. Dazu zählen Unternehmen, die sich wirksam über TV-Werbung vermarkten lassen und eben ein hohes Synergiepotenzial mit unseren bestehenden Geschäftsfeldern haben. Diese M&A-Strategie wollen wir fortsetzen. Wir beobachten die relevanten Märkte dazu sehr genau und haben über eine Kapitalerhöhung im November 2016 unseren finanziellen Spielraum erhöht. Gleichzeitig prüfen wir selbstverständlich alle Optionen für unser Portfolio. Dazu gehören möglicherweise auch Desinvestitionen oder strategische Allianzen, wenn sich hieraus Vorteile für uns ergeben. So haben wir beispielsweise im Januar 2017 mit TF1 und Media set zwei europäische Partner in unser Multi-Channel-Netzwerk Studio71 mit aufgenommen.

1,018

MRD EURO

recurring EBITDA erwirtschaftete der Konzern 2016, 10 Prozent mehr als im Vorjahr.

ProSiebenSat.1 ist seit März 2016 als erster Medienkonzern im DAX notiert. Warum ist die Aktie für Anleger so attraktiv?

Wir wachsen dynamisch und verfolgen eine nachhaltige Unternehmensstrategie mit konkreten Zielsetzungen. Diese haben wir stets erreicht, teilweise sogar übertroffen. Gleichzeitig schütten wir jährlich 80 bis 90 Prozent unseres bereinigten Konzernjahresüberschusses als Dividende aus. So auch in diesem Jahr: Für 2016 wollen wir die Dividende auf 1,90 Euro je Aktie anheben und unsere Aktionäre wiederum an unserem Erfolg partizipieren lassen. Wir haben uns im Kapitalmarkt nicht nur den Ruf eines sehr zuverlässigen Partners erarbeitet. Investoren schätzen zudem unser Tempo bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen. Wir haben den Mut, Dinge auszuprobieren und ermöglichen so Fortschritt. Denken Sie an maxdome, das 2006 der erste Online-Video-Dienst auf dem deutschen Markt war. 2016 haben wir mit glomex und Quazer zwei weitere innovative Online-Video-Produkte gestartet. Und mit Addressable TV sind wir in der Vermarktung Vorreiter, die Vorteile der beiden Mediengattungen TV und Online zusammenzubringen. Dieses Unternehmertum und diese Innovationskraft sind tief in unserem Konzern verankert und zeichnen unsere Mitarbeiter aus.

Kommen wir zum operativen Geschäft. Wie lief es 2016 im TV-Segment?

ProSiebenSat.1 ist die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Ein Sportjahr wie 2016 ist immer eine Herausforderung für die privaten TV-Sender. Wir hatten jedoch starke Formate wie „The Voice of Germany“ und „Germany’s next Topmodel“ on Air und haben mit Joko und Klaas neue Showideen gestartet. Gleichzeitig bauen wir unsere Reichweite und unser Angebot für die Zuschauer kontinuierlich aus. Nicht zuletzt haben wir mit kabel eins Doku 2016 unseren siebten Free-TV-Sender gelauncht. Damit bieten wir unseren

1,90

EURO

je Stammaktie lautet der Dividendenvorschlag.

Werbekunden ein zusätzliches attraktives Vermarktungsumfeld. Zudem ist unser Distributionsgeschäft weiter dynamisch gewachsen und wir konnten viele wichtige Partnerschaften wie beispielsweise mit Vodafone zur mobilen Verbreitung unserer Programme schließen.

Welche Rolle wird das TV-Geschäft innerhalb von ProSiebenSat.1 künftig spielen?

Basis unseres Erfolgs ist und bleibt TV: Fernsehen ist das effektivste Werbemedium. Zugleich hat TV in Deutschland in allen relevanten Zuschauergruppen die höchste Reichweite. Wir erwarten daher für den TV-Werbemarkt 2017 ein solides Wachstum von 2 bis 3 Prozent netto. Damit unterscheidet sich der deutsche TV-Markt grundlegend von denen in UK und den USA. Fernsehen hat in Deutschland als Werbemedium noch großes Potenzial, da es gerade im Vergleich zu den englischsprachigen Märkten seine Reichweite noch nicht komplett kapitalisiert. Hinzu kommt die strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts: Bewegtbild-Werbung wird immer wichtiger und gewinnt im Zuge der Digitalisierung vor allem von Print Marktanteile. Gleichzeitig beeinflussen der technologische Wandel und insbesondere die steigende Internetaufnutzung das Mediennutzungsverhalten. Wir verfolgen daher eine digitale Entertainment-Strategie. Mit maxdome, Studio71 und vielen weiteren Digitalangeboten bieten wir auch auf Abruf, online und mobil hochwertige Unterhaltung.

Wie schaffen Sie es, auch im TV-Bereich von der Digitalisierung zu profitieren?

Das beste Beispiel dafür ist Addressable TV: Auf Internetfähigen TV-Geräten können wir Werbemittel selektiv aussteuern, etwa je nach Wetterlage. In Gebieten, in denen es regnet, lohnt es sich, für Grippemittel zu werben. Dort, wo die Sonne scheint, wird ein Werbebanner für Sonnencreme eingeblendet. Mit Addressable TV haben wir folglich im Reichweitenmedium TV eine neue Werbeform geschaffen, mit der Unternehmen ihre Kunden nicht nur schnell und effektiv, sondern noch zielgruppengenaue erreichen. Dabei profitieren wir einmal mehr von Synergien im Konzern: Über unser Wetter-Portal [wetter.com](#) bekommen wir die Daten, die für das gerade erwähnte Wetter-Targeting nötig sind. Wir treiben diese Innovationen stark voran und haben 2016 bereits rund 100 Addressable TV-Werbekampagnen umgesetzt. So können wir unseren Werbekunden neben den klassischen Spots zusätzliche Angebote machen und TV-Werbung auch für die Zuschauer noch relevanter gestalten.

65

PROZENT

auf 768 Mio Euro betrug der Anstieg der externen Umsätze im Segment Digital Ventures & Commerce.

Seit dem dritten Quartal 2016 weisen Sie Ihre Digitalaktivitäten in zwei Segmenten aus. Wie lief es im Gesamtjahr bei Digital Entertainment?

Unser Umsatz ist hier um 19 Prozent gestiegen, wobei sich die Kernbereiche Video und AdTech sehr dynamisch entwickeln und von Akquisitionen profitieren. Das Video-on-Demand-Portal [maxdome](#) hat erstmals über 1 Mio Abonnenten erreicht. 2016 haben wir zudem einen mehrjährigen Kooperationsvertrag mit der Deutschen Bahn geschlossen, sodass [maxdome](#) künftig in allen ICEs verfügbar sein wird. Für [Studio71](#) haben wir mit der TF1 Group und [Mediaset](#) zwei europäische Partner mit an Bord geholt, was uns Zugang zu neuen Märkten eröffnet. Hohes Potenzial sehe ich zudem im AdTech-Bereich, da uns diese Techniken helfen, Werbung automatisiert und passgenauer einzubinden. Daher haben wir auch hier weiter investiert. Wir decken nun die gesamte Wertschöpfungskette ab und bieten sowohl Digital- und TV-Daten als auch das nötige technische Know-how.

Wie hat sich das Segment Digital Ventures & Commerce 2016 entwickelt?

Mit einem Umsatzplus von 65 Prozent war dieses Segment unser größter Wachstumstreiber. Akquisitionen wie das Online-Flugreiseportal [etraveli](#) und das Preisvergleichsportal [Verivox](#) haben den hohen und zugleich profitablen Umsatzanstieg beschleunigt. Mit dem Kauf der [PARSHIP ELITE Group](#) haben wir das Commerce-Portfolio zudem im vierten Quartal 2016 um eine weitere strategische Akquisition erweitert. Dies hat uns einen neuen Wachstumsmarkt erschlossen: Das Unternehmen betreibt mit [Parship](#) und [ElitePartner](#) die bereits führenden Portale für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Deren Erfolg lässt sich jedoch über

Werbung im TV noch weiter steigern. Die Mehrheitsbeteiligung an Parship war unsere dritte große Akquisition im Digitalsektor innerhalb von 18 Monaten. Nun gliedern wir unsere Commerce-Beteiligungen in die vier Verticals Online Travel, Online Price Comparison, Online Dating und Lifestyle Commerce.

Inwiefern profitieren diese Beteiligungen von Synergien innerhalb des Konzerns?

Der wichtigste Hebel ist TV-Werbung. Wir sehen klar, dass unsere Beteiligungen von Werbezeit auf unseren Sendern stark profitieren. Ein Erfolgsbeispiel ist Verivox: Bei dem Online-Vergleichsportal sind die Erlöse innerhalb von einem Jahr nach Integration in unsere Gruppe um knapp 40 Prozent gestiegen. Doch das ist nicht alles: Wir realisieren Synergien auch zwischen und innerhalb unserer Verticals, indem wir die Plattformen vernetzen. 2016 haben wir deshalb die Angebote von weg.de oder billiger-mietwagen.de in das Vergleichsportfolio von Verivox integriert. So profitieren alle Unternehmen voneinander, da sie ihre Reichweite erhöhen und damit ihre Kundenbasis vergrößern. Für unsere Nutzer können wir wiederum Mehrwert schaffen, da wir Services gebündelt anbieten. Der nächste Schritt ist, unsere vielfältigen Angebote rund um Gesundheit, Wellness und Mode in ein ganzheitliches Lifestyle Commerce Ecosystem einzubetten und den Konsumenten so auf seiner gesamten Customer Journey zu begleiten. Dazu haben wir uns 2016 beispielsweise an WindStar Medical beteiligt. Deren Gesundheitsartikel sind sowohl über das Internet als auch in Drogeriemärkten erhältlich.

Worauf konzentrieren Sie sich im Segment Content Production & Global Sales?

2016 sind wir hier mit einem Umsatzanstieg von 38 Prozent weiter stark gewachsen, organisch und durch Akquisitionen. Insbesondere unser US-Produktionsgeschäft hatte einen großen Anteil an diesem Erfolg: Red Arrow erwirtschaftet mittlerweile über 70 Prozent der Umsätze im größten TV-Markt der Welt. Neben diesem US-Fokus bauen wir in Deutschland die Zusammenarbeit zwischen Red Arrow und unseren TV-Sendern aus. Unser Ziel ist es, dass immer mehr lokale Produktionen aus dem Red Arrow-Netzwerk kommen und wir so unsere Programmversorgung mit attraktiven Inhalten stärken. 2016 haben wir dabei große Fortschritte gemacht. Die deutsche Red Arrow-Tochter Redseven Entertainment hat zum Beispiel das Dating-Format „Kiss Bang Love“ erfolgreich für ProSieben produziert. Die Show stammt von der dänischen Red Arrow-Tochter Snowman Productions und ist ein gutes Beispiel, wie wir künftig die internationalen Ideen aus dem Netzwerk noch stärker für ProSiebenSat.1

nutzen wollen. Und auch hier sieht man, wie wir Synergien im Konzern realisieren und was wir unter „Connecting the Dots“ verstehen.

Ist dieser Vernetzungsgedanke auch Grundlage Ihrer Vision, ProSiebenSat.1 als Omnichannel-Konzern zu positionieren?

Ja, eindeutig. In den kommenden Jahren wollen wir ProSiebenSat.1 zu einem führenden „Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse“ ausbauen. Das bedeutet: Wir wollen relevante Themenwelten und Vermarktungsumfelder schaffen, sowohl für unsere eigenen Produkte als auch die unserer Werbekunden. Das funktioniert nur, wenn wir unsere Geschäftsbereiche bestmöglich miteinander vernetzen und Konsumenten zudem ein ganzheitliches Kauf-erlebnis bieten. Dafür wollen wir unsere Handelskette von TV über Digital bis hin zum Point of Sale erweitern. Auch dabei werden wir von der Vernetzung unseres Unterhaltungs- und Commerce-Geschäfts profitieren. Das unterscheidet uns deutlich von unseren Wettbewerbern.

Welche Ziele verfolgen Sie 2017 und darüber hinaus?

Wir sind gut ins erste Quartal gestartet und wollen auf Jahressicht unser deutliches Wachstum fortsetzen – sowohl organisch als auch durch Akquisitionen. Insgesamt streben wir für 2017 eine Steigerung des Konzernumsatzes mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich an. Dazu werden alle Segmente beitragen. Wir sind so auf dem besten Weg, unsere 2018-Finanzziele zu realisieren. Diese können wir durch rein organisches Wachstum erreichen. Das heißt, weitere Akquisitionen würden zusätzliches Umsatz- und Ergebnis-potenzial bergen. Wir wachsen im Kerngeschäft TV beständig mit einer hohen Ergebnismarge und zugleich dynamisch in unseren anderen Segmenten. Ich bin überzeugt, dass wir ProSiebenSat.1 auf dieser Grundlage nachhaltig und erfolgreich weiterentwickeln werden.

4,5

MRD EURO

Umsatz will ProSiebenSat.1
im Jahr 2018 erreichen.

MITGLIEDER DES VORSTANDS



Thomas Ebeling

CHIEF EXECUTIVE OFFICER



Christof Wahl

VORSTAND DIGITAL ENTERTAINMENT,
CHIEF OPERATING OFFICER



Dr. Ralf Schremper

CHIEF INVESTMENT OFFICER



Conrad Albert

VORSTAND EXTERNAL AFFAIRS & INDUSTRY
RELATIONS, GENERAL COUNSEL



Jan David Frouman

VORSTAND CONTENT & BROADCASTING,
CHAIRMAN & CEO RED ARROW
ENTERTAINMENT GROUP



Dr. Gunnar Wiedenfels

CHIEF FINANCIAL OFFICER
(bis 31. März 2017)



Dr. Christian Wegner

VORSTAND DIGITAL VENTURES & COMMERCE
(bis 31. Dezember 2016)

Sabine Eckhardt

CHIEF COMMERCIAL OFFICER
(seit 1. Januar 2017)

Dr. Jan Kemper

CHIEF FINANCIAL OFFICER
(ab 1. Juni 2017)



FERNSEHEN &
PRODUKTION

KREATION

TEAMSPIRIT FÜR GROSSE TV-IDEEN

„Kiss Bang Love“ startete 2016 als eines der erfolgreichsten neuen Formate auf ProSieben. Ein starkes deutsch-dänisches Team hat die Show der Red Arrow-Tochter Snowman Productions zu einem Hit gemacht und gezeigt, wie das Zusammenspiel über die gesamte Wertschöpfungskette einer TV-Idee funktioniert.

Selbst die harten Jungs vom Kulissenbau hielten den Atem an. Nur ein Kuss, leidenschaftlich, hingebungsvoll, bedingungslos – alle Blicke waren auf die beiden Singles mit verbundenen Augen gerichtet, die sich zuvor noch nie begegnet waren und sich in diesem Moment verliebten. „Die Atmosphäre im Studio war wie von Magie erfüllt“, sagt Tina Wagner, Executive Producer der Münchener Produktionsfirma Redseven Entertainment. „Dann sprangen unsere dänischen Kollegen auf und jubelten: ‚Es funktioniert!‘“

„Kiss Bang Love“ – das sind zwölf Männer und eine Frau auf der Suche nach der großen Liebe. Ein romantisches Blind Date mit Augenbinde. Ein wissenschaftliches TV-Experiment. Ein Late-Night-Quotenhit. Bereits beim ersten Dreh stimmte die Mischung. In nur knapp einem Jahr führte ein länderübergreifendes Team von ProSiebenSat.1 die Dating-Show von Snowman Productions aus Kopenhagen zu internationalem Erfolg. Die dänische Produktionsfirma gehört wie Redseven Entertainment zur Red Arrow Entertainment Group, dem Produktions- und Distributionsarm von ProSiebenSat.1.

Von: von Würden, Michael

Gesendet: Freitag, 3. Juli 2015 15:30

An: Wagner, Tina

Cc: Etspüler, Nina

Betreff: Re: AW: AW: meeting on Kiss Bang

Deal

Den 03/07/2015 kl. 15.23 skrev Wagner, Tina:

Perfect!

Von meinem iPhone gesendet

Am 03.07.2015 um 14:45 schrieb Etspüler, Nina:

Cool for me

Von: von Würden, Michael

Gesendet: Freitag, 3. Juli 2015 14:00

An: Etspüler, Nina; Wagner, Tina

Betreff: meeting on Kiss Bang

Hello Munich...

How would it suit you to have a meeting on Kiss Bang Love on Aug 10? Then we could update you on everything on our end and try to create a workflow together regarding the two productions, so we make as many similarities as possible. We would come down to you :-)

Best

Michael



Michael von Würden

CEO, SNOWMAN PRODUCTIONS

Der CEO der Red Arrow-Ideenschmiede aus Dänemark hat mit Erfolgsformaten wie „Hochzeit auf den ersten Blick“ (SAT.1) und „Kiss Bang Love“ (ProSieben) eine neue Art der Dating-Formate geprägt. „Wir kreieren eine Illusion, die nah am realen Leben ist. Der Zuschauer fragt sich: ‚Könnte mir das passieren? Würde ich es tun? Nein, niemals!‘ Kurz darauf sagt er sich aber: ‚Vielleicht doch!‘“

PRODUKTION



Tina Wagner

EXECUTIVE PRODUCER, REDSEVEN ENTERTAINMENT

Nina Etspüler

SENIOR VICE PRESIDENT DEVELOPMENT & CONTENT STRATEGY, RED ARROW ENTERTAINMENT GROUP

Die beiden langjährigen Kolleginnen arbeiteten bei der Umsetzung von „Kiss Bang Love“ eng zusammen. „Wir wollten die Zuschauer mit der Show berühren.“

Das Kussexperiment

Ein Single küsst zwölf Kandidaten mit verbundenen Augen – und findet die große Liebe. Das ist die Idee der Dating-Show „Kiss Bang Love“. Biochemische Botenstoffe im menschlichen Speichel helfen bei der Auswahl der fünf besten Küsser. Zwei von ihnen werden zu einem Date eingeladen, bei dem sich der Single dann für einen der beiden entscheiden muss ...

Von: von Würden, Michael

Gesendet: Freitag, 12. Februar 2016 08:50

An: Etspüler, Nina

Betreff: Re: Ratings KBL

This is excellent....looking across the channels...Kiss rules the slot! P7 and Red7 must be happy.

M

Den 12/02/2016 kl. 08.45 skrev Etspüler, Nina:

14.1% in main target group 14-49
And 1.1f mio

Good one.

Very good obviously in very young target group 14-39 with 21%. Even better with only female and 25.1%.

Yes!

Best

Nina



Zehn Monate

nur arbeitete das Team bei ProSiebenSat.1 an der Umsetzung der Formatidee von „Kiss Bang Love“ – von der Präsentation bis zur erfolgreichen Ausstrahlung der ersten vier Folgen im Februar 2016 auf ProSieben. Im Februar 2017 startete die zweite Staffel.

Dreamteam mit Traumergebnis

„Kiss Bang Love“ erzielte auf Anhieb starke Quoten. Auch der internationale Vertrieb läuft erfolgreich. Im Team werden bereits die nächsten Ideen diskutiert.



Rosemann Daniel
schreibt ...

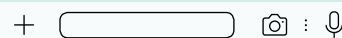
ETSPÜLER NINA

Breaking News!!! Die Amerikaner nehmen unsere deutsche Produktion als Vorlage und unsere US-Tochter Kinetic produziert. Tina platzt vor Stolz!

WAGNER TINA



Stark!



»STARKE SENDER UND EIN STARKER PRODUKTIONSARM – DIESE SYMBIOSE BIRGT EIN IMMENSES WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIAL.«

Daniel Rosemann
SENDERCHEF, PROSIEBEN

„Die besten Programme bei ProSieben sind innovativ, frisch und smart – und genauso haben wir die erste Staffel auch auf Facebook und Instagram originell promotet.“



Angefangen hat alles mit einem Trailer, nicht mehr als die Visualisierung einer Idee. Als Michael von Würden, CEO von Snowman, ihn seinen Münchener Kollegen erstmals präsentierte, sprang der Funke sofort über. „Was wir sahen, war tief romantisch und sehr geschmackvoll“, erinnert sich Tina Wagner, die das Format für ProSieben produziert hat. „Wir waren uns sicher: Wenn es uns gelingt, dieses starke Gefühl in der gesamten Show zu transportieren, wird sie ein Erfolg“, ergänzt Daniel Rosemann, damals Head of Entertainment, heute Senderchef von ProSieben.

Ein eingespieltes Team ging an den Start. Tina Wagner hatte zuvor bereits das Snowman-Format „Hochzeit auf den ersten Blick“ für SAT.1 erfolgreich realisiert. Daniel Rosemann teilte in seinen ersten Monaten bei ProSiebenSat.1 sogar ein Büro mit Nina Etspüler, die heute Senior Vice President Development & Content Strategy bei Red Arrow Entertainment ist. „Wir kennen uns schon lange und verstehen uns auf Zuruf“, sagt sie. „Alle hatten Riesenlust auf das Projekt und haben an einem Strang gezogen.“

Enger Erfahrungsaustausch mit den Ideengebern aus Dänemark

Snowman startete die Produktion für die lokale dänische Version fast parallel zu den deutschen Kollegen. Mal kam das Snowman-Team nach Unterföhring, um mit Redseven und ProSieben die gemeinsame Umsetzung zu konkretisieren, mal fuhren die Münchener nach Kopenhagen, um den Kollegen dort über die Schulter zu schauen. „Anders als die dänische Produktion sollte unser Look & Feel aber wärmer sein“, betont Wagner. „Wir wollten die Show genau auf ProSieben zuschneiden.“ In enger Teamarbeit zogen sie die Dramaturgie auf, gestalteten das Studio und steuerten die Kandidatenauswahl. „Wir hatten alle den Anspruch, authentisches Fernsehen zu machen, das die Zuschauer berührt und bei dem sich die Kandidaten wohlfühlen“, sagt Senderchef Rosemann, der selbst lange Jahre als Produzent gearbeitet hat.

Mit Erfolg: Die erste Folge auf ProSieben punktete auf Anhieb mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Online wurden 1,6 Mio Video Views erreicht. „Andere hätten nur eine weitere Gameshow aus unserer Idee gemacht“, freut sich Michael von Würden. „Wir aber haben gemeinsam die Vorlage für ein internationales Erfolgsformat geschaffen.“ In mehr als zehn Länder hat Red Arrow die Show

bereits verkauft. Die deutsche Produktion diente in großen TV-Märkten wie den USA und Australien als Vorbild.

19 Produktionsfirmen, sieben Sender: ein großes Wertschöpfungspotenzial

Von der Kreation über die Produktion bis zur weltweiten Distribution: „Kiss Bang Love“ ist nur ein Beispiel, wie bei ProSiebenSat.1 die Geschäftsbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette einer TV-Idee zusammenspielen. Starke Programmideen entwickeln und die Rechte an einem TV-Format in der eigenen Familie behalten, um sie bestmöglich zu verwerten – so will Jan Frouman, Chairman & CEO der Red Arrow Entertainment Group sowie Vorstand für Content & Broadcasting bei ProSiebenSat.1, seinen Bereich weiter stärken. Künftig sollen mehr und mehr der lokalen Produktionen, die die deutsche Sendergruppe in Auftrag gibt, aus dem internationalen Netzwerk von Red Arrow Entertainment kommen. „Das ist ein Booster für Kommunikation und Kreativität“, sagt Rosemann. „Das Tempo und die Kraft, die die bereichsübergreifende Zusammenarbeit derzeit entfaltet, ist ein immenser Wettbewerbsvorteil.“

Schon heute ist Red Arrow Entertainment mit seinen 19 Produktionsfirmen in sieben Ländern ein wichtiger Programmlieferant für die sieben TV-Sender von ProSiebenSat.1. Das Ziel, künftig noch mehr gemeinsame Formate ins TV zu bringen, ist allerdings kein Freibrief: „Auch wenn wir eine Familie sind: Wenn ein Format nicht zum Sender passt, nehmen wir es nicht“, stellt Rosemann klar. „Und diese Ehrlichkeit ist auch richtig“, erwidert Nina Etspüler von Red Arrow. „Nur bei einer Idee, die alle überzeugt, gelingt die gemeinsame Umsetzung perfekt. Und nur das Beste setzt sich beim Zuschauer durch.“ □

 [geschaeftsbericht2016.prosiebensat1.com/kissbanglove](https://www.geschaeftsbericht2016.prosiebensat1.com/kissbanglove)



DIGITAL COMMERCE &
VERMARKTUNG

EINE STARKE

D

Das Online-Verbraucherportal Verivox wächst seit der Übernahme durch ProSiebenSat.1 im Jahr 2015 stark. Hinter dem Geschäftserfolg steht ein erfahrenes Management-Team, das die Synergien im Konzern nutzt und so die Unternehmensentwicklung erfolgreich vorantreibt.

Februar 2016, Tegernsee: das erste große Strategie-meeting von Verivox und dem neuen Gesellschafter ProSiebenSat.1. Chris Öhlund, CEO der Verivox-Gruppe, hat sich auf den Weg nach Bayern gemacht. Er ist gespannt, wie die Gespräche mit dem Investor laufen werden, welche Vorstellungen der Konzern von der Zusammenarbeit hat. Nach zwei intensiven Tagen ist klar, wohin die Reise gehen soll: „Die Arbeitsatmosphäre war sehr offen und konstruktiv. Verivox bleibt im Kern das Unternehmen, das es ist – und zusätzlich können wir jetzt noch die Marketingpower eines Medienunternehmens nutzen.“

Marketingoffensive steigert Umsatz und Ertrag

Inzwischen konnte das Preisvergleichsportal den Wachstumskurs nicht nur durch seine starke TV-Präsenz auf den ProSiebenSat.1-Sendern beschleunigen. Verivox profitiert von zahlreichen weiteren Synergien, die innerhalb des Konzerns und insbe-

sondere innerhalb des Commerce-Portfolios von ProSiebenSat.1 entstehen.

„Als Investor legen wir Wert darauf, dass wir ein starkes Management übernehmen“, betont Florian Tappeiner, Executive Vice President Mergers & Acquisitions bei ProSiebenSat.1. In diesem Vertrauen treibt Öhlund die Geschäfte zielstrebig voran. „Chris hat den Mut, seine Ideen überzeugend durch alle Gremien des Konzerns zu tragen“, sagt Claas van Delden, der als Geschäftsführer 7Commerce bei ProSiebenSat.1 die Beteiligung verantwortet. „Unser Teamspirit stimmt. Gemeinsam werden wir noch viel bewegen.“ □



YNAMIK



Claas van Delden
 GESCHÄFTSFÜHRER 7COMMERCE,
 PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

koordiniert erfolgreich die operative und strategische Entwicklung von Verivox im Konzern.

Florian Tappeiner
 EXECUTIVE VICE PRESIDENT MERGERS &
 ACQUISITIONS, PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

beobachtete über längere Zeit die Marktentwicklung und fädelt schließlich den Kauf von Verivox ein.

Chris Öhlund
 GROUP CEO, VERIVOX HOLDINGS

suchte einen Investor und fand mit ProSiebenSat.1 seinen Wunschkandidaten.



Chris Öhlund

Der gebürtige Schwede hat über drei Jahrzehnte internationale Managementenerfahrung. „Zeit ist im Internet-Business das teuerste Gut. Aber es lohnt sich, innezuhalten und zu überlegen: Was können wir gemeinsam noch besser machen?“

Florian Tappeiner

Über Jahre hinweg haben wir den britischen Markt beobachtet, der europaweit Vorreiter bei Online-Preisvergleichsportalen ist. Fernsehwerbung wirkt dort sehr gut. Als die erste TV-Kampagne von Verivox hierzulande erfolgreich startete, waren wir uns sicher: Diese Marke mit ihrem erfolgreichen Geschäftsmodell kann mit unserer TV-Expertise und den Synergien, die sich hier im Konzern eröffnen, noch stärker werden. Im deutschen Markt steckt schließlich ein enormes Wachstumspotenzial: Wir rechnen damit, dass sich der Umsatz im Segment der Verbraucherportale bis 2020 auf knapp eine Mrd Euro verdoppeln wird.

Was wir in den ersten eineinhalb Jahren mit Chris Öhlund und seinem Team bei Verivox schon alles erreicht haben, hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen. Das ist maßgeblich dem gegenseitigen Vertrauen und dem zielstrebigen Miteinander von Chris und Claas im operativen Alltagsgeschäft zu verdanken. Und es sind noch lange nicht alle denkbaren Synergien ausgeschöpft.

Chris Öhlund

Die Marketingpower, die uns ProSiebenSat.1 bietet, hätten wir alleine nicht stemmen können. Dadurch sind wir schlagkräftiger und erfolgreicher geworden. Zudem profitieren wir von den Vorteilen in einem Konzern. Ganz ehrlich: So professionelle Corporate Services habe ich noch nie erlebt. Der Einkauf ist schnell, zielorientiert und hat uns sofort messbare Kostensenkungen gebracht. Ein unglaublich versierter IT-Experte hilft uns dabei, unsere Website zu optimieren. Es gelingt uns leichter, Talente als Mitarbeiter zu gewinnen. Zudem hat das exzellente Netzwerk der Public-Affairs-Kollegen dazu beigetragen, dass wir mit hochrangigen Politikern über Verbraucherschutz 4.0 diskutieren konnten. Mit ProSiebenSat.1 als Gesellschafter öffnen sich einfach ganz andere Türen.



Florian Tappeiner

Der Experte für den Bereich Mergers & Acquisitions begleitete bei ProSiebenSat.1 die Mehrheitsbeteiligung an Verivox. „Mit diesem Deal sind wir erstmals in eine neue finanzielle Größenordnung für strategische Investitionen vorgestoßen.“

Claas van Delden

Verivox verspricht einen klaren Nutzen: Der Kunde findet den besten Preis. Als wir das Unternehmen 2015 übernommen haben, konnten laut einer Umfrage über Vergleichsportale nur 56 Prozent der Befragten mit dem Namen Verivox etwas anfangen. Durch unsere starke Marketingpower sind es heute 82 Prozent. Bis zum Jahr 2020 wollen wir die Marktführerschaft von Verivox im Bereich Energie weiter ausbauen und auch in den Bereichen Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen und Reise marktführende Positionen erreichen. 2016 ist es uns bereits gelungen, den Umsatz in den Vergleichs-Verticals zwischen 25 und 50 Prozent auf insgesamt deutlich über 100 Mio Euro zu steigern.



Claas van Delden

Bei ProSiebenSat.1 ist er der Spezialist für Synergien und die Vermittlung von Best Practice. Mehr als 30 Digital-Investments hat Claas van Delden in seiner Karriere bislang betreut. „ProSiebenSat.1 ist der führende TV-Mediainvestor weltweit.“

VERIVOX

Integration von ProSiebenSat.1-Angeboten

ProSiebenSat.1 integriert Plattformen aus dem Digital Ventures- & Commerce-Portfolio in die verschiedenen Vergleichs-Verticals von Verivox. Auf diese Weise baut das Preisvergleichsportale über Konzern-Synergien neue Geschäftsbereiche auf.

Verticals					
Energy	TelCo	Insurance	Financial Services	OTA	Car Rental

> **25%**
UMSATZPLUS

VORHANG AUF FÜR LIVE- SPOTS



Bei „Circus HalliGalli“ inszenierten die Gastgeber Joko und Klaas zum ersten Mal live im deutschen Free-TV Werbespots. Die Alternative zum klassischen Block kam bei Zuschauern und Kunden bestens an. Die enge Zusammenarbeit von Sender und Vermarkter schafft einen Mehrwert für alle Beteiligten.



Die Band ist gerade fertig, der Applaus verhallt

Normalerweise würde jetzt die Werbepause folgen. Doch halt, da kommt noch was. „Wir haben überlegt, wie wir es hinkriegen, keinen klassischen Werblock zu machen und trotzdem das Geld säckeweise hier rauszutragen“, sagt Klaas Heufer-Umlauf. Umschalten? Auf keinen Fall! Dranbleiben!



Frech, spontan und authentisch

Sieben Spots inszenierten die „Circus HalliGalli“-Gastgeber Klaas Heufer-Umlauf und Joko Winterscheidt im August 2016 in ihrem ganz persönlichen Werbeblock. Frech, spontan, authentisch. Die Moderatoren, die längst auch gefragte Markenbotschafter sind, kennen die Bedürfnisse von Zuschauern und Kunden. „Wenn Werbung so aussieht, dann will ich mehr davon“, ist später in den sozialen Netzwerken zu lesen.

»ICH HAB NOCH EINEN SATZ, DEN WIR SAGEN MÜSSEN: HAT BISS, DER KLEINE.«

Joko Winterscheidt
CIRCUS HALLIGALLI

WERBEWIRKUNG

69
Prozent

der befragten 20- bis 49-Jährigen finden die On set Commercials unterhaltsam. 77 Prozent halten sie für kreativ.

Ein innovatives Produkt

„Wir wollten die Zuschauer mit einer unterhaltsamen Alternative zum Werbeblock überraschen und den Kunden ein innovatives Produkt mit hoher Aufmerksamkeit bieten“, erklärt Eun-Kyung Park, Geschäftsführerin Sales der SevenOne AdFactory, dem 360-Grad-Vermarkter von ProSiebenSat.1. Aus der Idee, einen Spot zu inszenieren, ist schnell ein ganzer Block entstanden und damit eine Premiere im deutschen Free-TV – auf ProSieben. Eine gemeinsame Projektgruppe aus Vermarktungsexperten und Redakteuren entwickelte den ersten Gedanken weiter bis zur Sendereife. Medienrechtliche Aspekte mussten geklärt, Kunden akquiriert werden. Statt live on tape – normalerweise wird am Nachmittag aufgezeichnet – lief erstmals die gesamte Late-Night-Show live: „Ohne Netz und doppelten Boden“, wie Park sagt.



Eun-Kyung Park
GESCHÄFTSFÜHRERIN SALES,
SEVENONE ADFACTORY

ZUSCHAUERMARKTANTEIL

12,8

Prozent

der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sahen den ersten Live-Werbeblock von Joko und Klaas am 29. August 2016. Nach dem Werbeblock ging die Quote der Show dank der positiven Resonanz in den sozialen Netzwerken sogar noch einmal nach oben.



INNOVATIV

Mutige Kunden

Bei der Premiere bewiesen Kunden wie Bahlsen, Rügenwalder Mühle und Gillette einigen Mut. Denn anders als bei klassischen Spots gab es keine Abstimmungsschleifen oder Wort-für-Wort-Freigaben. Fünf Dos und drei Don'ts konnten die Kunden definieren. Die Produkte durften anschließend in bester HalliGalli-Manier präsentiert werden.

Bahlsen

mentos

Levi's

Disney

Gillette



»JOKO UND KLAAS HABEN GROSSARTIGES ENTERTAINMENT MIT DER PERFEKTEN PRÄSENTATION DER PRODUKTE VERBUNDEN.«

Wolfgang Link

VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG,
PROSIEBENSAT.1 TV DEUTSCHLAND

Enge Zusammenarbeit

„Die Gratwanderung ist gelungen“, sagt Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland. „Joko und Klaas haben großartiges Entertainment mit der perfekten Präsentation der Produkte verbunden.“ Nur unbedingtes Vertrauen in die Professionalität der Künstler sowie die enge Zusammenarbeit der Sender- und Sales-Verantwortlichen mache ein solches Live-Experiment möglich.

Am Ende zahlt sich der Mut für alle Beteiligten aus: In den sozialen Netzwerken diskutieren die überwiegend jungen Zuschauer die neue Werbeform rauf und runter. Dabei werden die Spots fast ausschließlich positiv bewertet. Ein Drittel der Reaktionen bei Twitter, Facebook und Co. bezieht sich auf die beworbenen Marken. Und vor allem: Die Zuschauer erinnern sich besser an sie als bei einem klassischen Werbeblock.



Ich: Nitram. Und du? @nitram4ever 8 Std.

@ProSieben noch NIE hat mich ein werbeblock SO DERMAßEN überzeugt, wie gerade!

ICH KAUF DEN SCHEIß!

ALLES!

3 MAL!

#CHG #Werbung

👤 17 ❤️ 96 ⋮



Kevin Klose @NichtTomJones 8 Std.

DAS ist doch mal etwas, was man so zuvor noch nicht gesehen hat. Ein Werbeblock live in einer Show. Sehr witzige Idee! #CHG #HalliGalli

👤 9 ❤️ 111 ⋮



Innovationskraft

Gerade in Zeiten zunehmender Automatisierung von Mediaeinkauf und Buchung müsse man den Kunden neue Möglichkeiten bieten, Marken emotional aufzuladen, betont Park. Innovationskraft entscheide über den Erfolg von TV, fügt Link hinzu: „Es ist unser Job, die Zuschauer und unsere Werbekunden immer wieder mit neuen Angeboten zu überraschen und zu begeistern.“

HAMBURG

5°C

DIGITAL COMMERCE &
VERMARKTUNG

MÜNCHEN

18°C

Sahara-Hitze, Nieselregen oder Schneesturm: Egal wie es vor der Haustür aussieht, im TV werden genau die Produkte beworben, die zur Wetterlage passen. Eine neue Targeting-Option der SevenOne Media macht es möglich. Über die Zusammenarbeit mit wetter.com erschließt der Vermarkter so zusätzliches Umsatzpotenzial im Werbemarkt.

Ob Sonnencreme bei wolkenlosem Himmel oder Nasenspray bei hartnäckiger Regenfront – wenn Werbebotschaften je nach Wetterlage und Standort platziert werden, wird TV-Werbung für die Zuschauer noch informativer und damit relevanter.

Wetter-Targeting nennt sich diese neue Option im Addressable TV-Portfolio des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media. Im Frühjahr 2016 kam das Digital Sales-Team mit der Idee auf Heinrich von Hoessle zu. „Schaffen wir es, Werbebotschaften so auszustrahlen, dass sie auf die Minute genau zur Wetterlage am Wohnort der Zuschauer passen?“

SevenOne Media und wetter.com vernetzen Daten und Expertise

Als Unit Director für Addressable TV bei SevenOne Media weiß von Hoessle, wie wichtig eine gezielte Kundenansprache für die Zukunft der TV-Werbung ist. „Der Impuls unserer Kundenberater traf genau ins Schwarze“, erinnert er sich. „Ob Grillware, Hustenbonbons oder Reifenwechsel – die meisten Kaufentscheidungen werden vom Wetter bestimmt. Und besonders smart an dieser Idee war: Alles, was wir zur Umsetzung brauchten, hatten wir

bei ProSiebenSat.1 schon im Haus: die Wetterdaten, die Technik und das Vermarktungs-Know-how.“

Denn zu ProSiebenSat.1 gehört auch wetter.com. Das größte deutsche Wetterportal liefert die Daten für das Wetter-Targeting der SevenOne Media. Nur sechs Monate haben von Hoessle und Stefan Bornemann, Chief Operating Officer von wetter.com, gebraucht, um das innovative Werbeprodukt von der Idee bis zur Marktreife zu entwickeln. Die erste Werbekampagne dieser Art buchte die Fluggesellschaft Eurowings, die ab September 2016 im Fernsehen zu sehen war. Mit Wetter-Targeting bietet ProSiebenSat.1 Werbekunden neue Möglichkeiten, Zuschauer gezielt anzusprechen, und erschließt sich so zusätzliches Umsatzpotenzial im Werbemarkt. □

Heinrich von Hoessle

UNIT DIRECTOR ADDRESSABLE TV, SEVENONE MEDIA

Der Produktmarketing-Experte treibt das Zukunftsthema „Addressable TV“ bei ProSiebenSat.1 voran. „Addressable TV hat für uns eine hohe strategische Relevanz. Es verbindet die Reichweitenstärke von TV mit der zielgenauen Ansprache aus der Online-Vermarktung. So wird Fernsehwerbung digital.“

01 – Die Innovation

Addressable TV verbindet die Reichweite des Massenmediums TV mit der gezielten Ansprache des Internets. Als erster Vermarkter hat die ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne Media im Jahr 2015 digitale Werbefenster auf dem laufenden TV-Programm nach Zielgruppen und Standorten angesteuert. Rund 100 Addressable TV-Kampagnen wurden 2016 ausgespielt. Unter anderem beflügelt durch die Integration von Wetterdaten sollen es 2017 doppelt so viele werden. „**Wetter-Targeting** zeigt, in welche Richtung sich TV-Werbung künftig entwickeln wird“, erklärt Heinrich von Hoessle, Unit Director Addressable TV bei SevenOne Media.



TV + INTERNET =

HbbTV

Addressable TV beruht auf dem technologischen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), der das TV-Programm mit Internet-Inhalten verknüpft. Über die Hälfte der Fernsehgeräte in deutschen Haushalten sind bereits Smart-TVs, ermittelte die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik. Der Großteil davon ist HbbTV-fähig.



IP-ADRESSE =

Standort

Fernseher mit Internetempfang können wie andere internetfähige Geräte durch ihre IP-Adresse lokalisiert werden.



02 – Das Produktangebot

Wetter-Targeting ermöglicht **zielgenaue Werbung** nach aktueller Wetterlage am Wohnort des Zuschauers.

Am linken Bildrand des laufenden TV-Programms wird ein sogenannter **SwitchIn** eingeblendet, der auf das Wetter Bezug nimmt. Ein optionales **Co-Branding** mit wetter.com und die Einblendung von Wetterdaten am unteren Bildschirmrand erhöhen zusätzlich die Aufmerksamkeit. Über den „**Red Button**“, einen roten Knopf auf der Fernbedienung, kann der Zuschauer eine speziell programmierte Internetseite (Microsite) mit Zusatzinformationen aufrufen.



03 – Die Marktnachfrage

Wetter ist ein wesentliches Kriterium für Kaufentscheidungen, nicht nur für die Mode-, Reise- und Freizeitbranche. Auf Erkältungswetter oder Heuschnupfensaison abgestimmte Werbekampagnen eignen sich etwa für die Pharma- und Gesundheitsbranche. Grillwetter ist bei der Nahrungs- und Genussmittelindustrie gefragt, die Reifenwechselsaison bei der Autobranche und Unwetterwarnungen bei Versicherungen. Die Nachfrage nach **Targeting, medienübergreifenden 360-Grad-Konzepten und innovativen Kampagnen** wächst **dynamisch**. „Wir werden weitere Targeting-Optionen, etwa nach Nutzungsverhalten, anbieten und die **Buchung automatisieren**“, kündigt von Hoessle an.



ECHTZEIT + PROGNOSE =

Wetterdaten-Pool

Temperatur, Niederschlag, Wind: Alle fünf Minuten aktualisiert
wetter.com den Datenbestand und speist das aktuelle Wetter sowie
Kurzfristprognosen für die jeweiligen Geokoordinaten in eine
ProSiebenSat.1-Cloud-Datenbank ein.

-2 °C  -6 °C

München, Bayern
12. Dezember 2016

wetter.com



Stefan Bornemann

CHIEF OPERATING OFFICER, WETTER.COM

Das Digitalportfolio des größten deutschen Wetterportals wetter.com vermarktet SevenOne Media bereits seit Längerem. „Da war es naheliegend, die Option des Wetter-Targetings in das neue Geschäftsfeld Addressable TV zu integrieren.“



GEOKOORDINATEN + WETTERDATEN + ADSERVER =

Exakt ausgesteuerte Werbung

Über eine Datenschnittstelle werden dem Adserver, der die Kampagnenbuchungen steuert, alle Wetterinformationen bereitgestellt. Standortgenau auf das aktuelle oder prognostizierte Wetter bezogen wird die Werbung eingeblendet.



04 – Die Wertschöpfung

Größere Aufmerksamkeit, mehr Relevanz und Einblicke in das Nutzerverhalten: Wetter-Targeting macht TV-Werbung für den Zuschauer noch informativer und bietet Kunden neue Möglichkeiten für die Kampagnengestaltung. SevenOne Media und wetter.com eröffnet diese Produktinnovation **Mehrerlöse** durch einen Targeting-Aufpreis und die Chance auf Zusatzaufträge für weitere Datenprodukte und Beratungsmandate. „Sehr gefragt sind unsere **Wetter-Analytics-Projekte**. Hier gehen wir gemeinsam mit unseren Kunden in die Datenanalyse und zeigen, welchen Einfluss das Wetter auf das Kampagnenergebnis oder den Produktverkauf hat“, sagt Stefan Bornemann, Chief Operating Officer von wetter.com.

03
Abrufen von
ausgesteuerter
Werbung



WERBEEINBLENDUNG + FERNBEDIENUNG =

Red Button

Ein Klick auf die rote Taste der Fernbedienung und eine interaktive Microsite öffnet sich. Darauf findet der Zuschauer Zusatzinformationen, zum Beispiel zum Produkt, Unternehmen, nächstgelegenen Händler oder Kontaktmöglichkeiten.

wetter.com

02
Abrufen der Wetterdaten
von wetter.com

01
Ermittlung des
Standorts über
IP-Adresse



Wir sind der erste Medienkonzern, der die Vernetzung von TV, Content Production, digitalen Entertainment-Angeboten sowie E-Commerce konsequent umsetzt und daraus resultierende Synergien realisiert. Wichtigstes Ziel ist, mit dieser Strategie in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld nachhaltig und profitabel zu wachsen.

Connecting the Dots

ProSiebenSat.1 treibt seit 2009 die digitale Transformation des Konzerns voran. Damit sind wir so erfolgreich, dass wir unsere Umsatz- und Ergebnisziele in der Vergangenheit nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen haben. 2016 war ein neues Rekordjahr mit einem Umsatz von 3.799 Mio Euro und einem recurring EBITDA von 1.018 Mio Euro.

Unsere Vision ist, ProSiebenSat.1 in den kommenden Jahren zu einem führenden Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse mit internationaler Präsenz auszubauen. Mit allem, was wir tun, möchten wir die Nutzer unserer Angebote begeistern, inspirieren und unterstützen – und unseren Werbekunden einen einzigartigen Mehrwert bieten.



AN UNSERE AKTIONÄRE

Inhaltsverzeichnis

26	Bericht des Aufsichtsrats
35	Mitglieder des Aufsichtsrats
35	Gewinnverwendungsvorschlag
36	Corporate-Governance-Bericht
46	Erklärung zur Unternehmensführung
48	Vergütungsbericht¹
60	Übernahmerechtliche Angaben¹
64	Die ProSiebenSat.1-Aktie¹

¹ Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

BERICHT DES AUF SICHTSRATS



Dr. Werner Brandt
Aufsichtsratsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der ProSiebenSat.1-Konzern hat das Geschäftsjahr 2016 sehr erfolgreich abgeschlossen und seine Wachstumsstrategie konsequent umgesetzt. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen seine mittelfristigen Ziele im Oktober 2016 erneut angehoben: 2018 soll der Konzernumsatz bei 4,5 Mrd Euro liegen (zuvor: 4,2 Mrd Euro).

Der Vorstand der Gesellschaft wird dabei von uns, dem Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE, umfassend beraten und begleitet. Der Aufsichtsrat hat auch im Geschäftsjahr 2016 die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) berücksichtigt.

Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2016 den Vorstand in enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und ihn bei der Führung der Geschäfte sorgfältig und kontinuierlich überwacht. Mit der operativen und strategischen Entwicklung des Konzerns setzten wir uns eingehend auseinander.

Dazu wurde das Aufsichtsratsgremium vom Vorstand – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen – regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance ausführlich unterrichtet. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den Plänen hat der Vorstand dem Aufsichtsrat im Einzelnen erläutert und mit ihm erörtert. Aus diesem Grund waren wir in sämtliche Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung waren, frühzeitig und unmittelbar eingebunden.

Die Aufsichtsratssitzungen waren von einem intensiven und offenen Austausch mit dem Vorstand gekennzeichnet. Fester Bestandteil der Sitzungen sind außerdem „Closed Sessions“, in denen die Mitglieder des Aufsichtsrats ohne den Vorstand tagen.

Sofern nach Gesetz, Satzung oder Geschäftsordnung für einzelne Maßnahmen die Zustimmung des Aufsichtsrats oder eines Ausschusses erforderlich war, haben wir hierüber beraten und einen entsprechenden Beschluss gefasst. Über alle zustimmungspflichtigen Angelegenheiten wurde der Aufsichtsrat stets umfassend informiert, entsprechende Beschlussvorlagen des Vorstands lagen rechtzeitig zur Prüfung vor. Das Gremium wurde dabei im Einzelnen durch die jeweils zuständigen Ausschüsse unterstützt und diskutierte die zur Entscheidung anstehenden Vorhaben mit dem Vorstand.

Zusätzlich zur Unterrichtung in den Aufsichtsratssitzungen hat uns der Vorstand anhand schriftlicher Monatsberichte über die wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen informiert und die unterjährigen Finanzinformationen bzw. den Jahresfinanzbericht vorgelegt. Über besondere Vorgänge wurden wir auch außerhalb der Sitzungen und der Regelberichterstattung unverzüglich informiert und bei Bedarf in Abstimmung mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden um eine schriftliche Beschlussfassung gebeten. Zudem stand ich als Aufsichtsratsvorsitzender fortlaufend in engem persönlichen Dialog mit Thomas Ebeling, dem Vorstandsvorsitzenden der Gesellschaft, sowie bei Bedarf auch mit den übrigen Vorstandsmitgliedern.

Der Aufsichtsrat war aufgrund der Berichterstattung des Vorstands stets umfassend über die Lage der Gesellschaft informiert, in anstehende Entscheidungen frühzeitig und direkt involviert und konnte so seine Aufgaben vollumfänglich wahrnehmen. Eine Einsichtnahme in die Bücher und Schriften der Gesellschaft war über die uns im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus daher nicht erforderlich.

Schwerpunkte der Beratungs- und Kontrolltätigkeit des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat befasste sich auch im Geschäftsjahr 2016 mit der Geschäfts- und Finanzlage, den grundsätzlichen Fragen der Unternehmenspolitik und -strategie, der allgemeinen Personalsituation sowie den besonderen Investitionsvorhaben. Insgesamt fanden sechs ordentliche Präsenzsitzungen, drei Sitzungen in Form einer Telefonkonferenz sowie eine eintägige Klausur des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE statt. Alle Aufsichtsratsmitglieder haben an mehr als 75 Prozent der Sitzungen teilgenommen. Die Sitzungsteilnahme ist im Corporate-Governance-Bericht individualisiert offengelegt; dieser ist im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/corporate-governance/corporate-governance-bericht sowie im Geschäftsbericht ab Seite 36 veröffentlicht.



Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 35.



Corporate-Governance-
Bericht, Seite 36.

- > Am 11. Februar 2016 fand eine außerordentliche Sitzung des Gesamtaufsichtsrats statt. Der Aufsichtsrat folgte den Empfehlungen des Personalausschusses und genehmigte vorläufig die vergütungsrelevanten Themen für den Vorstand, d.h. die Zahlung des Performance Bonus für das Geschäftsjahr 2015 sowie die Barabwicklung des Group Share Plans 2012 und die entsprechende Auszahlungshöhe. Der Gesamtaufsichtsrat hat ebenfalls die Bestellung von Jan David Frouman mit Wirkung zum 1. März 2016 beschlossen. Die Vertragslaufzeit beträgt drei Jahre. Herr Frouman verantwortet das Vorstandsressort Content & Broadcasting. In dieser Sitzung wurde zudem die Budget-Planung für das Geschäftsjahr 2016 verabschiedet. Außerdem genehmigte der Gesamtaufsichtsrat den Erwerb einer Minderheitsbeteiligung (25%) an der in London ansässigen Produktionsfirma Cove Pictures Limited durch die Red Arrow Entertainment Group GmbH.
- > In der Bilanzsitzung am 11. März 2016 verabschiedete der Aufsichtsrat den Jahres- und Konzernabschluss, den zusammengefassten Lage- und Konzernlagebericht und den Corporate-Governance-Bericht jeweils für das Geschäftsjahr 2015 sowie die Entsprechenserklärung 2015. Das Gremium prüfte den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und schloss sich diesem an. Dem Wahlvorschlag des Prüfungsausschusses hinsichtlich der Bestellung des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2016 folgte der Aufsichtsrat ebenfalls.

Im Rahmen der Bilanzsitzung erhielten wir ferner einen detaillierten Überblick über die aktuelle Entwicklung des Unternehmens.

Darüber hinaus standen verschiedene Empfehlungen des Personalausschusses auf der Agenda, denen wir folgten: Der Aufsichtsrat hat Christof Wahl mit Wirkung zum 1. Mai 2016 als neues Mitglied in den Vorstand bestellt; er verantwortet den Vorstandsbereich Digital Entertainment und ist überdies Chief Operating Officer. Die Vertragslaufzeit beträgt drei Jahre. In dieser Sitzung erfolgte auch die finale Genehmigung der Zahlungen der Performance Boni für das Geschäftsjahr 2015 an den Vorstand sowie die Genehmigung der Barabwicklung des Group Share Plans 2012. Der Aufsichtsrat hat im März 2016 ebenfalls entschieden, bis auf weiteres sein Ermessen unter dem Group Share Plan dahingehend auszuüben, künftig nur eine Barabwicklung vorzunehmen und die Performance Share Units nach Ablauf der Wartezeit jeweils in bar auszuzahlen. Zudem schlossen wir uns dem Vorschlag des Personalausschusses zur Festlegung der Zielvorgabe für den Performance Bonus für die einzelnen Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2016 an.

- > Die jährliche Strategieklausur fand am 29. Juni 2016 statt. In dieser Sitzung erhielten wir einen umfassenden Bericht über die Wachstumsstrategie des Unternehmens.
- > Im Anschluss an die Hauptversammlung am 30. Juni 2016 fand eine weitere ordentliche Plenarsitzung statt. In dieser Sitzung wurde Ketan Mehta als zusätzliches Mitglied in den Präsidial- und Nominierungsausschuss bestellt. Außerdem wurde das Aufsichtsratsgremium umfassend über die Regelungen zur neuen Marktmissbrauchsverordnung informiert, insbesondere im Umgang mit Eigen- geschäften von Führungskräften, sogenannte Managers' Transactions (vormals Directors' Dealings), und zur Insiderregulierung.
- > In einer Telefonkonferenz am 10. August 2016 hat sich der Aufsichtsrat zur Mehrheitsbeteiligung (92 %) an der WSM Holding GmbH (WindStar Medical Group) beraten und dem Erwerb durch die 7Life GmbH, eine Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE, zugestimmt. WindStar Medical Group hat sich auf die Entwicklung und den Vertrieb innovativer Gesundheitsartikel im Nischenbereich spezialisiert.
- > In einer weiteren Telefonkonferenz am 1. September 2016 hat der Aufsichtsrat dem Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an der PARSHIP ELITE Group durch die ProSiebenSat.1 Group zugestimmt. Das Unternehmen ist mit den beiden Marken PARSHIP und ElitePartner der führende Anbieter für

Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Damit baut ProSiebenSat.1 das Digitalgeschäft weiter aus.

- > Am 7. und 8. September 2016 tagte der Aufsichtsrat in einer ordentlichen Sitzung in den USA. Wir befassten uns dort detailliert mit dem Thema Daten. Diese werden für ProSiebenSat.1 als Medienkonzern immer relevanter, da beispielsweise über Datenanalysen Werbekampagnen oder Entertainment-Angebote noch zielgruppenspezifischer ausgesteuert werden können. Ferner erhielten wir Einblick in die Arbeit eines großen US-Produktionsstudios.

Außerdem wurde in der Aufsichtsratssitzung am 7. September 2016 ein Kapitalmarktausschuss etabliert; der Kapitalmarktausschuss entscheidet anstelle des Gesamtaufichtsrats über die Zustimmung zur Ausnutzung des Genehmigten Kapitals der Gesellschaft sowie zu damit im Zusammenhang stehenden Maßnahmen (für weitere Einzelheiten siehe Abschnitt „Bericht über die Arbeit der Ausschüsse“).

- > Eine weitere Aufsichtsratssitzung fand am 3. Oktober 2016 in Form einer Telefonkonferenz statt. In dieser Sitzung haben wir uns zu der von Herrn Dr. Gunnar Wiedenfels gewünschten vorzeitigen Beendigung seines Vertrags beraten. Er wird das Unternehmen zum 31. März 2017 verlassen und wechselt als CFO zum global tätigen Medienkonzern Discovery Communications in New York.
- > In der ordentlichen Aufsichtsratssitzung am 8. Dezember 2016 haben wir Frau Sabine Eckhardt als Chief Commercial Officer in den Vorstand berufen. Ihre Amtszeit beginnt zum 1. Januar 2017, die Vertragslaufzeit beträgt drei Jahre. Gleichzeitig hat sich der Aufsichtsrat darauf verständigt, den Vorstandsvertrag mit Herrn Dr. Christian Wegner nicht zu verlängern und diesen zum 31. Dezember 2016 aufzuheben. Er legt sein Amt als Vorstand Digital Ventures & Commerce mit Wirkung zum 31. Dezember 2016 nieder.

In dieser Sitzung verabschiedeten wir darüber hinaus die Budget-Planung 2017 für den ProSiebenSat.1-Konzern, die uns ausführlich vorgestellt und erläutert wurde. Wir erhielten zudem umfassende Berichte über die Entwicklung in den wichtigsten Geschäftsbereichen. Weitere Agenda-Punkte waren die Sicherheit im Unternehmen und die IT-Sicherheit im Speziellen; das Gremium erhielt einen detaillierten Bericht zum aktuellen Stand und wurde über künftige weitere Maßnahmen informiert. In einer Closed Session beschäftigte sich der Aufsichtsrat mit der Effizienzprüfung seiner Tätigkeit.

Außerhalb dieser Sitzungen fasste der Aufsichtsrat darüber hinaus elf Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren, unter anderem zu folgenden Themen: Im Januar hat der Aufsichtsrat dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures, LLC durch die Red Arrow International, Inc. zugestimmt. Die Beschlussvorschläge zur Tagesordnung für die ordentliche Hauptversammlung 2016 hat der Aufsichtsrat am 9. Mai 2016 verabschiedet. Ebenfalls in einem schriftlichen Umlaufverfahren und nach umfassender Beratung des Gesamtaufichtsrats erteilten wir die Zustimmung zur vollständigen Übernahme der Stylight GmbH. Im Juni erteilte das Plenum die Zustimmung zum Verkauf der Minderheitsbeteiligung (7,8 %) an ZeniMax Media Inc., einem in den USA ansässigen Video Game Publisher. Der Aufsichtsrat stimmte zudem einem Rückkauf von Auswertungsrechten an der ersten bis dritten Staffel der US-amerikanischen Serie „Bosch“ durch Unternehmen der Amazon Gruppe von der Red Arrow Entertainment Group GmbH zu; der Beschluss umfasst auch die Mitfinanzierung und Mitproduktion der vierten und möglichen weiteren Staffeln. Im Oktober erteilte das Gremium seine Zustimmung zum Erwerb der Beteiligung (42 %) an der Beko Käuferportal GmbH über die Marketplace GmbH, eine Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Commerce GmbH. Zudem stimmten wir der Erhöhung der Beteiligung an der Vitafy GmbH durch die 7Wellbeing GmbH und die 7NXT GmbH zu, beides mittelbare Tochterfirmen der ProSiebenSat.1 Media SE. In denselben Monat fiel die Zustimmung des Aufsichtsrats zur mehrjährigen

Vertragsverlängerung zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und der maxdome GmbH einerseits sowie verschiedener Gesellschaften der Unitymedia Gruppe andererseits. Im Dezember folgte der Aufsichtsrat der Empfehlung des Personalausschusses und verabschiedete die Planbedingungen für den Group Share Plan 2016 sowie die Verteilung von PSUs an die Mitglieder des Vorstands im schriftlichen Umlaufverfahren.

Bericht über die Arbeit der Ausschüsse



Corporate-Governance-Bericht, Seite 36.

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat verschiedene Ausschüsse eingerichtet, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen. Um seine Arbeit effizient wahrzunehmen, verfügte das Gremium 2016 über vier Ausschüsse: den Präsidial- und Nominierungsausschuss („Presiding and Nomination Committee“), den Personalausschuss („Compensation Committee“), den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“) sowie den Kapitalmarktausschuss („Capital Markets Committee“). Die Ausschüsse haben den Aufsichtsrat in seinen Plenarsitzungen regelmäßig und umfassend über ihre Tätigkeit informiert. Ihre Aufgabenschwerpunkte werden nachfolgend beschrieben. Für die individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme in den Aufsichtsratsausschüssen verweisen wir ebenfalls auf den Corporate-Governance-Bericht, den Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/corporate-governance/corporate-governance-bericht sowie im Geschäftsbericht ab Seite 36 finden.

Der PRÄSIDIALAUSSCHUSS UND NOMINIERUNGS-AUSSCHUSS koordiniert die Arbeit des Aufsichtsrats und bereitet dessen Sitzungen vor. Er fasst zudem Beschlüsse, die an ihn durch die Geschäftsordnung des Aufsichtsrats delegiert wurden. Der Ausschuss verantwortet überdies die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß dem Deutschen Corporate Governance Kodex. Der Präsidial- und Nominierungsausschuss tagte im Jahr 2016 einmal in einer Präsenzsitzung und einmal in Form einer Telefonkonferenz. Er fasste insgesamt neun Beschlüsse im Umlaufverfahren.

Unter anderem genehmigte der Präsidial- und Nominierungsausschuss folgende Themen im Umlaufverfahren: Er erteilte im März seine Zustimmung zur Einführung eines neuen Free-TV Senders für Reportagen und Dokumentationen; kabel eins Doku ging am 22. September 2016 auf Sendung. Im April wurde der Abschluss von Vermarktungsverträgen mit den Mediaagenturen GroupM Germany GmbH und MGMP MagnaGlobalMediaPlus GmbH genehmigt. Die Verträge haben eine Laufzeit von zwei Jahren. Zudem stimmte der Ausschuss einer Partnerschaft zwischen der Deutschen Bahn und dem Video-on-Demand-Portal (VoD) maxdome zu. Im selben Monat hat der Präsidial- und Nominierungsausschuss per Umlaufverfahren einen Beschluss zur Wiederbestellung des Aufsichtsratsmitglieds Ketan Mehta gefasst und eine entsprechende Empfehlung an das Plenum ausgesprochen. Die Amtszeit von Herrn Mehta endete ursprünglich zum Ablauf der Hauptversammlung am 30. Juni 2016. Im Mai genehmigte der Ausschuss eine Vereinbarung zur Werbezeitenvermarktung mit der DENTSU AEGIS NETWORK GERMANY GmbH. In der zweiten Jahreshälfte 2016 erteilte der Präsidial- und Nominierungsausschuss seine Zustimmung zu den Verträgen mit Twentieth Century Fox International Television, Inc., Warner Bros. sowie Heidi Klum für ihre Mitwirkung im Rahmen weiterer Staffeln von „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“.

Der PERSONALAUSSCHUSS bereitet Beschlussfassungen zu personalspezifischen Vorstandsthemen für das Aufsichtsratsplenum vor. Im Geschäftsjahr 2016 befasste er sich insbesondere mit der Bestellung von Jan David Frouman, Christof Wahl und Sabine Eckhardt zu neuen Vorstandsmitgliedern und dem Abschluss entsprechender Verträge sowie mit der Verlängerung der Bestellung von bzw. des Vertrags mit Conrad Albert als Mitglied des Vorstands der Gesellschaft. Der Personalausschuss der ProSiebenSat.1 Media SE führte im Jahr 2016 zwei ordentliche Präsenzsitzungen sowie eine weitere Sitzung in Form einer Telefonkonferenz durch. Zwölf Beschlüsse wurden im Umlaufverfahren gefasst.

- In einer außerordentlichen Sitzung des Personalausschusses am 11. Februar 2016 hat sich das Gremium eingehend mit der Zielerreichung des Vorstands im Rahmen des Performance Bonus für

das Geschäftsjahr 2015 und die entsprechenden Auszahlungshöhen an die Mitglieder des Vorstands sowie mit der Barabwicklung des Group Share Plans 2012 und der entsprechenden Auszahlungshöhe an den Vorstand beschäftigt. In dieser Sitzung wurde zudem die Empfehlung an den Gesamtaufsichtsrat verabschiedet, Herrn Jan David Frouman als neues Vorstandsmitglied zu berufen. Ein weiteres Thema waren verschiedene Long-Term-Incentive-Pläne für leitende Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Media SE.

- > Am 6. März 2016 tagte der Personalausschuss per Telefonkonferenz, um sich über die Bestellung von Christof Wahl als neues Vorstandsmitglied zu beraten und eine entsprechende Empfehlung an den Gesamtaufsichtsrat auszusprechen. Außerdem beschäftigte sich das Gremium mit der Vertragsverlängerung des Vorstandsmitglieds Conrad Albert; die Laufzeit wurde um fünf Jahre bis zum 30. April 2021 verlängert.

Unter anderem genehmigte der Personalausschuss folgende Themen im Umlaufverfahren: Im März hat er die Empfehlung an den Gesamtaufsichtsrat im Hinblick auf die Zielvorgabe für den Performance Bonus der einzelnen Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2016 verabschiedet. Im Juni erteilte der Ausschuss seine Zustimmung zur Einführung des Mitarbeiteraktienprogramms „MyShares“. Zudem gab der Personalausschuss im Dezember 2016 per Umlaufbeschluss die Empfehlung an den Aufsichtsrat, die Planbedingungen für den Group Share Plan 2016 sowie die Verteilung von sogenannten Performance Share Units (PSUs) an die einzelnen Vorstandsmitglieder zu verabschieden. Die Planbedingungen enthielten keine wesentlichen Änderungen zum Vorjahr. Der Personalausschuss genehmigte auch die Verteilung von PSUs aus dem Group Share Plan 2016 an ausgewählte Führungskräfte des Unternehmens.

Der PRÜFUNGSAUSSCHUSS bereitete für den Aufsichtsrat die Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses und des Gewinnverwendungsvorschlags vor und tagte im Jahr 2016 fünfmal in jeweils ordentlichen Präsenzsitzungen. Er erörterte den Halbjahresfinanzbericht und die Quartalsmitteilungen mit dem Vorstand sowie mit dem Abschlussprüfer die Strategie des Unternehmens und die Ergebnisse seiner Prüfung.

Schwerpunkte der Prüfung waren 2016 die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte und der sonstigen immateriellen Vermögenswerte, die Bewertung des Programmvermögens, Unternehmens- und Anteilerwerbe, die Realisierung von Umsatzerlösen, das Hedge Accounting sowie die Ertragsteuern. Daneben befasste sich der Prüfungsausschuss mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses und der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems sowie mit der Compliance-Funktion.

Der Prüfungsausschuss erteilte dem Abschlussprüfer den Prüfungsauftrag für das Geschäftsjahr 2016, überwachte die Qualität der Abschlussprüfung und die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und unterbreitete dem Aufsichtsrat einen Vorschlag für die Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2017. In diesem Zusammenhang befasste sich der Ausschuss auch eingehend mit den neuen gesetzlichen Anforderungen zur Abschlussprüfung und hier insbesondere mit den künftigen Vorgaben für die Erbringung von Nichtprüfungsleistungen durch den Abschlussprüfer.

Der KAPITALMARKTAUSSCHUSS wurde 2016 als weiterer Aufsichtsratsausschuss neu eingerichtet. Zu Mitgliedern des Ausschusses wurden der Vorsitzende des Aufsichtsrats Dr. Werner Brandt (zugleich Vorsitzender des Ausschusses), Frau Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Marion Helmes, Ketan Mehta und Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher bestellt. Der Ausschuss ist ermächtigt, anstelle des Gesamtgremiums über die Zustimmung zur Ausnutzung des Genehmigten Kapitals der Gesellschaft sowie damit im Zusammenhang stehende Maßnahmen zu beschließen. Der Kapitalmarktausschuss tagte im Geschäftsjahr 2016 zweimal.

Nach vorbereitender Beratung am 30. Oktober 2016 erteilte er seine Zustimmung zu einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlage unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre in Höhe von 14.202.800 Euro durch Ausgabe 14.202.800 neuer auf den Namen lautender Stückaktien aus dem Genehmigten Kapital 2016. Dies entspricht einer Kapitalerhöhung in Höhe von ca. 6,5 Prozent. Die neuen Aktien wurden im Rahmen einer Privatplatzierung mittels eines beschleunigten Platzierungsverfahrens zu einem Verkaufspreis von 36,25 Euro je Aktie an institutionelle Anleger veräußert. Dies entspricht einem Brutto-Emissionserlös von rund 515 Mio Euro.

Prüfung der Jahres- und Konzernrechnungslegung für das Geschäftsjahr 2016

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE sowie der zusammengefasste Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, ordnungsgemäß geprüft und am 22. Februar 2017 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Alle Abschlussunterlagen, der Risikobericht sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor und wurden eingehend von uns geprüft. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufsichtsrat jeweils in Gegenwart der zuständigen Wirtschaftsprüfer ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung. Schwächen des internen Kontrollsystems und Risikomanagements bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden dabei nicht festgestellt. Umstände, die die Befähigung der Abschlussprüfer besorgen lassen, lagen ebenfalls nicht vor.

Zusätzlich zu den Abschlussprüferleistungen haben die Prüfer andere Bestätigungsleistungen in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro), Steuerberatungsleistungen von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) und sonstige Leistungen von 1,1 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro) erbracht. Die Details zu den Leistungen der Abschlussprüfer und die Höhe der Vergütung sind im Anhang des Konzernabschlusses unter Ziffer 33 dargestellt.

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

Interessenkonflikte

Die Aufsichtsratsmitglieder sind verpflichtet, mögliche Interessenkonflikte unverzüglich dem Präsidial- und Nominierungsausschuss offenzulegen. Im Geschäftsjahr 2016 lagen aufgrund gleichzeitiger Organmitgliedschaft einzelner Mitglieder des Aufsichtsrats bei Wettbewerbern bzw. Geschäftspartnern der ProSiebenSat.1 Media SE folgende Anhaltspunkte für Interessenkonflikte vor:

- > Antoinette (Annet) P. Aris gehört dem Aufsichtsrat der Thomas Cook PLC an. Sie hat daher vorsorglich die Aufsichtsratssitzungen der Gesellschaft vor Diskussionen, die das Travel-Portfolio betrafen, verlassen. Sie hat an den Sitzungen erst nach Abschluss dieser Besprechungen respektive nach Beschlussfassungen hierzu wieder teilgenommen.
- > Dies gilt auch für Angelika Gifford. Sie gehört seit Februar 2016 dem Aufsichtsrat der TUI AG an und hat vorsorglich die Aufsichtsratssitzungen der ProSiebenSat.1 Media SE vor Diskussionen zu diesem Thema verlassen. Sie hat an den Sitzungen erst nach Abschluss dieser Besprechungen respektive nach Beschlussfassungen hierzu wieder teilgenommen.

Darüber hinaus hat es keine Anzeichen für das Vorliegen von Interessenkonflikten gegeben.

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat haben zum Thema Corporate Governance einen separaten Bericht erstellt. Diesen sowie die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289a, 315 Abs. 5 HGB finden Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/corporate-governance/erklarung-zur-unternehmensfuehrung sowie im Geschäftsbericht ab Seite 46.

Veränderungen in der Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Jan David Frouman ist seit 1. März 2016 Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE; er übernahm das neu geschaffene Vorstandsressort Content & Broadcasting. Jan David Frouman ist bereits seit 2004 für ProSiebenSat.1 tätig und bleibt für die Red Arrow Entertainment Group GmbH als deren CEO und Chairman verantwortlich.

Seit dem 1. Mai 2016 ergänzt zudem Christof Wahl das Vorstandsgremium. Er fungiert als Chief Operating Officer für die ProSiebenSat.1 Group und verantwortet das aus der Neuordnung des vormaligen Segments Digital & Adjacent resultierende Vorstandsressort Digital Entertainment. Im Rahmen der Neuordnung hat Dr. Christian Wegner die Verantwortungsbereiche Digital Ventures & Commerce übernommen. Die Neuordnung der Vorstandsressorts unterstreicht die zunehmende Relevanz des Digital-Geschäfts. Zum Verantwortungsbereich von Christof Wahl gehört ebenfalls das Distributionsgeschäft, das er von Conrad Albert übernommen hat. Conrad Albert ist weiter für das Vertrags- und Verhandlungsmanagement für die Distribution zuständig; er verantwortet das Vorstandsressort External Affairs & Industry Relations.

Dr. Christian Wegner hat sich im Dezember mit dem Aufsichtsrat darauf verständigt, seinen Vorstandsvertrag nicht zu verlängern, seinen Vorstandsdienstvertrag zum 31. Dezember 2016 aufzuheben und das Unternehmen zu diesem Datum zu verlassen. Dies führte zu folgenden Änderungen in der Organisation seines Bereiches: Christof Wahl hat zum 1. Januar 2017 zusätzlich die Vorstandsverantwortung für die digitalen Commerce-Verticals „Online Price Comparison“, „Online Dating“, „Online Travel“ und Stylight übernommen.

Zudem hat der Aufsichtsrat Sabine Eckhardt zum 1. Januar 2017 als Chief Commercial Officer in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Sabine Eckhardt ist eine langjährige Führungskraft des Unternehmens und Geschäftsführerin der SevenOne AdFactory GmbH. In ihrer Rolle als Vorstandsmitglied treibt sie neben den Vermarktungsthemen die Realisierung von Synergiepotenzialen im Konzern voran. Dabei geht es insbesondere um ein engeres Zusammenspiel der AdSales-Aktivitäten mit den digitalen Commerce-Plattformen und Data-Management-Bereichen der Gruppe. In diesem Rahmen hat sie auch die Vorstandsverantwortung für das Seven-Ventures-Geschäft des Konzerns übernommen.

Der Finanzvorstand Dr. Gunnar Wiedenfels verlässt das Unternehmen zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch und wechselt als Chief Financial Officer zum Medienkonzern Discovery Communications in New York. Dr. Jan Kemper, bislang Senior Vice President Finance beim Online-Versandhändler Zalando SE, tritt zum 1. Juni 2017 seine Nachfolge an. Um einen reibungslosen Übergang bis zum Amtsantritt des neuen Finanzvorstands zu gewährleisten, hat Ralf Peter Gierig, Executive Vice President Group Finance & Investor Relations, zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion die Rolle als Deputy Group CFO übernommen.

Die Besetzung des Aufsichtsrats der Gesellschaft hat sich im Geschäftsjahr 2016 nicht geändert.

Dank des Aufsichtsrats


Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich den Mitgliedern des Vorstands sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement im Geschäftsjahr 2016 ausdrücklich danken. Ihre Arbeit ist die Grundlage für den Erfolg des ProSiebenSat.1-Konzerns.

An dieser Stelle danke ich Herrn Dr. Wiedenfels und Herrn Dr. Wegner für ihre herausragenden Tätigkeiten als Vorstandsmitglieder des Unternehmens. Herr Dr. Wiedenfels hat entscheidend dazu beigetragen, dass ProSiebenSat.1 für die Zukunft hervorragend aufgestellt ist. Er verlässt die ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch und verlegt seinen Lebensmittelpunkt in die USA. Ich wünsche ihm in seiner neuen Position viel Erfolg. Herrn Dr. Wegner danke ich sehr für sein außerordentliches Engagement in den vergangenen fünf Jahren als Digitalvorstand. In dieser Zeit hat er den Umsatz des Digitalgeschäfts auf deutlich über eine Mrd Euro gesteigert. Ich wünsche ihm für die Zukunft alles Gute.

Abschließend möchte ich Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meinen Dank für Ihr Vertrauen in das Unternehmen und die ProSiebenSat.1-Aktie aussprechen.

Unterföhring, im März 2017

Für den Aufsichtsrat



Dr. Werner Brandt,
Vorsitzender

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten (Abb. 1)

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), Innogy SE (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), British American Tobacco PLC. (non-executive), Bilfinger SE (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 Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Angelika Gifford	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Hewlett Packard GmbH (General Manager)	Mandate: Rothschild & Co. S.C.A, Paris (non-executive), TUI AG, Berlin/ Hannover (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)

Gewinnverwendungsvorschlag

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE beabsichtigen, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2016 eine Dividendenzahlung in Höhe von 1,90 Euro je Stammaktie vorzuschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von voraussichtlich 435 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 84,7 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss.¹

¹ Die Dividendensumme und Ausschüttungsquote sind abhängig von der Anzahl der eigenen Aktien, über die das Unternehmen zum Zeitpunkt der Dividendenzahlung verfügt.

Corporate-Governance-Bericht

Im Folgenden erstatten Vorstand und Aufsichtsrat den jährlichen Bericht über die Corporate Governance in der Gesellschaft gemäß der Empfehlung in Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK).

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

Mit dem DCGK wurde ein Standard für eine transparente Kontrolle und Steuerung von Unternehmen etabliert, der sich insbesondere an den Interessen der Aktionäre orientiert. Viele der im DCGK enthaltenen Grundsätze zur Unternehmensführung werden bereits seit langer Zeit bei ProSiebenSat.1 gelebt.

Einzelne Themen betreffend die Corporate Governance bei der ProSiebenSat.1 Media SE und der ProSiebenSat.1 Group werden in der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289a, 315 Abs. 5 HGB näher dargestellt; diese enthält insbesondere die jährliche Entsprechenserklärung zum DCGK, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken und zum Compliance Management System (CMS) sowie Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen an Führungspositionen in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands. Ergänzende Ausführungen, wie unter anderem eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat, Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Führungspositionen für Vorstand und Aufsichtsrat, eine Darstellung der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse sowie Erläuterungen zur Kapitalmarktkommunikation und den Rechnungslegungsgrundsätzen befinden sich im nachfolgenden Corporate-Governance-Bericht.

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

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

Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Der Vorstand ist der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf der Grundlage rechtmäßigen Handelns möglich ist. Die Verhinderung von Korruption und Rechtsverstößen sind daher wichtige Erfolgsfaktoren für die Marktposition sowie die Erreichung der Unternehmensziele. Dies gilt insbesondere für das Kartell- und Medienrecht sowie – aufgrund der steigenden Digitalisierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns – den Datenschutz und die damit verbundene Wahrung von Persönlichkeitsrechten.

Zu diesem Zweck besteht bei der ProSiebenSat.1 Group ein Compliance-Management-System (CMS). Wesentliche Zielsetzung des CMS ist es, Rechtsverstöße zu verhindern und ggf. erfolgte Rechtsverstöße schnell und umfassend aufzuklären sowie rechtmäßiges Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller ihrer Mitarbeiter zu verankern. Vor dem Hintergrund der Konzernstruktur hat sich ProSiebenSat.1 in einer zentralen und einer dezentralen Compliance-Organisationsstruktur organisiert. Die zentrale Organisation bilden hierbei der Compliance-Ausschuss (Compliance Board), der Group Chief Compliance Officer (CCO) und die Compliance-themenverantwortlichen Experten. Die Funktion des Compliance Board besteht darin, den Vorstand bei der Umsetzung, Überwachung und Weiterentwicklung des CMS zu unterstützen. Der CCO ist betraut mit der Umsetzung der Corporate-Governance-Grundsätze, der Überwachung der Einhaltung

von gesetzlichen Vorgaben sowie der Dokumentation dieser Prozesse. Zu seinen Aufgaben gehört auch, sich stetig über gesetzliche Neuerungen zu informieren und die Diskussion in der Öffentlichkeit zu verfolgen. Die dezentrale Compliance-Organisation wird durch die Unit Compliance Officer (UCO) repräsentiert. Die Gesamtverantwortung für das CMS liegt beim Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group.

In ihrem im Jahr 2016 überarbeiteten Verhaltenskodex („Code of Compliance“) hat die ProSiebenSat.1 Group grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Diese Richtlinien definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten und regeln zudem, wie Mitarbeiter Hinweise auf Fehlverhalten im Unternehmen geben können. Sie dienen allen Mitgliedern des Vorstands, der Geschäftsleitung sowie den Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group als verbindlicher Orientierungs- und Ordnungsrahmen für den Umgang miteinander sowie mit Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten und weiteren Dritten. Der Verhaltenskodex kann im Internet unter www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/corporate-governance/verhaltenskodex heruntergeladen werden.

Organe der Gesellschaft

Die ProSiebenSat.1 Media SE als Europäische Aktiengesellschaft mit dualistischem Leitungs- und Aufsichtssystem verfügt über drei Organe: Hauptversammlung, Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan) und Vorstand (Leitungsorgan). Deren Aufgaben und Befugnisse ergeben sich aus der Verordnung (EG) Nr. 2157/2001 des Rates vom 8. Oktober 2001 über das Statut der Europäischen Gesellschaft (SE-VO), dem Gesetz zur Ausführung der SE-VO (SEAG), dem Aktiengesetz und der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE.

Es besteht eine klare personelle Trennung zwischen Führungs- und Kontrollorgan: Leitungsorgan ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird. Alle Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung des Vorstands mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Dazu ist eine offene Kommunikation und enge Kooperation zwischen den Organen von besonderer Bedeutung. Zur Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat und deren Zusammenwirken wird in vorliegendem Corporate-Governance-Bericht berichtet. Die Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird im Vergütungsbericht erläutert, der Teil des zusammengefassten Lageberichts ist (siehe Geschäftsbericht 2016 ab Seite 48).

Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat fristgerecht informiert.

Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Dem **Vorstand** gehören nach den Vorgaben der Satzung ein oder mehrere Mitglieder an. Die Zahl der Mitglieder des Vorstands bestimmt der Aufsichtsrat. Zum 31. Dezember 2016 bestand der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE aus sieben Mitgliedern. 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.

Dem **Aufsichtsrat** gehören satzungsgemäß neun Mitglieder an, die sämtlich von der Hauptversammlung zu wählen sind. Zum 31. Dezember 2016 bestand der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1

 Mitglieder des
Vorstands, Seite 06.

 Übernahmerechtliche
Angaben, Seite 60.

 Mitglieder des
Aufsichtsrats, Seite 35.

Media SE aus neun Mitgliedern. Neue Aufsichtsratsmitglieder durchlaufen ein strukturiertes Einführungsverfahren (sogenannte Onboarding-Prozess), in dem sie mit dem Unternehmen und ihren Aufgaben vertraut gemacht werden.

Ziele für die Zusammensetzung des Vorstands und Festlegung zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen im Vorstand gemäß § 111 Abs. 5 AktG i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Vor dem Hintergrund, dass zum damaligen Zeitpunkt keine Frau Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE war, die Vorstandsverträge der damals amtierenden Mitglieder des Vorstandes Laufzeiten über den Stichtag des 30. Juni 2017 hinaus hatten und der Aufsichtsrat den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE nicht lediglich aus Anlass der Gesetzesänderung betreffend § 111 Abs. 5 AktG erweitern wollte, hatte der Aufsichtsrat am 30. September 2015 gemäß § 111 Abs. 5 des Aktiengesetzes (AktG) i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO beschlossen, dass im Interesse einer Flexibilität bei der zukünftigen Bestellung neuer Vorstandsmitglieder der Aufsichtsrat

- keine Veränderung der Zusammensetzung des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE bis zum 30. Juni 2017 anstrebt und damit einen Frauenanteil von 0 Prozent als Zielgröße festlegt,
- gleichwohl aber, sollte in der Zukunft – und gegebenenfalls auch noch vor dem 30. Juni 2017 – eine Veränderung der Zusammensetzung im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE notwendig oder beabsichtigt sein, die vorbezeichnete Zielgröße in Bezug auf den Frauenanteil im Vorstand überdenken wird.

Der Vorstand in seiner derzeitigen Besetzung erfüllt die vorstehend genannte, mit Beschlussfassung am 30. September 2015 durch den Aufsichtsrat auferlegte, Zielgröße für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen im Vorstand. Mit Bestellung zum 1. Januar 2017 ist mit Sabine Eckhardt auch eine Frau Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE.

Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und Festlegung zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen im Aufsichtsrat gemäß § 111 Abs. 5 AktG i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Der Aufsichtsrat hat sich mit den Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 des DCGK zu konkreten Zielen seiner Zusammensetzung eingehend auseinandergesetzt und unter Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Besonderheiten gemäß § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO Ziele für seine Zusammensetzung beschlossen. Danach strebt der Aufsichtsrat an, dass

- der Anteil der im Sinne der Ziff. 5.4.2 DCGK unabhängigen Aufsichtsratsmitglieder mindestens 30 Prozent betragen soll;
- der Frauenanteil mindestens 33 Prozent betragen soll; dieser Frauenanteil soll bis spätestens 30. Juni 2017 erreicht sein;
- der internationalen Tätigkeit des Unternehmens weiterhin Rechnung getragen und das derzeitige Niveau der Internationalisierung beibehalten werden soll. Der Aufsichtsrat soll weiterhin mit Mitgliedern besetzt werden, die aufgrund ihrer Herkunft oder beruflichen Tätigkeit Regionen oder Kulturräume vertreten, in denen die Gesellschaft eine wesentliche Tätigkeit entfaltet, bzw. die über besondere internationale Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, insbesondere auf den Gebieten Rundfunk, Medien und Kommunikation;
- auch der Vielfalt (Diversity) bei der Besetzung weiterhin Rechnung getragen und das derzeitige Niveau der Vielfalt beibehalten werden soll. Der Aufsichtsrat soll mit Mitgliedern besetzt werden, die aufgrund ihrer Herkunft, ihres persönlichen Hintergrunds, ihrer Ausbildung oder beruflichen Tätigkeit, dem Aufsichtsrat breit gefächerte Erfahrungswerte und Spezialkenntnisse zur Verfügung stellen können;

- › er weiterhin in jedem Einzelfall im Rahmen der Gesetze und unter Berücksichtigung des Deutschen Corporate Governance Kodex prüft, wie er mit potenziellen oder auftretenden Interessenkonflikten umgeht, um weiterhin eine unvoreingenommene, am Unternehmensinteresse orientierte Überwachung und Beratung des Vorstands der Gesellschaft zu gewährleisten;
- › die in der vom Aufsichtsrat beschlossenen Geschäftsordnung vorgesehene Altersgrenze von 70 Jahren zum Zeitpunkt der Bestellung zum Aufsichtsratsmitglied beibehalten werden soll;
- › eine Person, die für drei volle aufeinanderfolgende Amtszeiten und damit in der Regel fünfzehn Jahre Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft war, soll in der Regel für eine Wiederwahl in den Aufsichtsrat nicht mehr vorgeschlagen werden; allerdings kann der Aufsichtsrat eine solche Person zur Wiederwahl in den Aufsichtsrat vorschlagen, wenn im Einzelfall eine erweiterte Dauer der Mitgliedschaft des entsprechenden Kandidaten im besten Interesse der Gesellschaft angemessen erscheint.

Der Aufsichtsrat in seiner derzeitigen Besetzung erfüllt bereits die vorstehend genannten und gemäß DCGK und AktG selbst auferlegten Ziele seiner Zusammensetzung.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

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

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

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

grundlegender Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Die Satzung der Gesellschaft und die Geschäftsordnung des Vorstands sehen für bedeutende Geschäftsvorgänge Zustimmungsvorbehalte zugunsten des Aufsichtsrats vor. So ist beispielsweise für die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen bzw. Desinvestitionen oder Investitionen in Programmlizenzen die Zustimmung des Aufsichtsrats erforderlich. Nähere Informationen zur Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat und zu wichtigen Beratungsthemen im Geschäftsjahr 2016 sind im Bericht des Aufsichtsrats zu finden (siehe Geschäftsbericht 2016 ab Seite 26).

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

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

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

Herr Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, der zugleich Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist, erfüllt als unabhängiges und sachverständiges Mitglied die Anforderungen nach §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO und Ziff. 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK; im Übrigen sind die Mitglieder des Prüfungsausschusses in ihrer Gesamtheit mit dem Sektor, in dem die Gesellschaft tätig ist, gemäß §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO vertraut.

Des Weiteren sind auch die Mitglieder des Gesamtaufichtsrats in ihrer Gesamtheit mit dem Sektor, in dem die Gesellschaft tätig ist, gemäß §100 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO vertraut. Jedes Aufsichtsratsmitglied hat Interessenkonflikte, insbesondere solche, die etwa aufgrund einer Beratung oder Organfunktion bei Kunden, Lieferanten, Kreditgebern oder sonstigen Geschäftspartnern entstehen könnten, unverzüglich dem Präsidial- und Nominierungsausschuss des Aufsichtsrats mitzuteilen.

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

Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse

Der Vorstand hat keine Ausschüsse eingerichtet; der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2016 vier Ausschüsse eingesetzt. Die Besetzung der Aufsichtsratsausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt.

Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2016 (Abb. 2)

Präsidial- und Nominierungsausschuss	Dr. Werner Brandt (Co-Vorsitzender), Dr. Marion Helmes (Co-Vorsitzende), Lawrence Aidem, Ketan Mehta
Prüfungsausschuss	Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte i. S. d. §§100 Abs. 5, 107 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO und Ziffer 5.3.2 Sätze 2 und 3 DCGK), Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Marion Helmes
Personalausschuss	Dr. Werner Brandt (Vorsitzender), Antoinette (Annet) P. Aris, Angelika Gifford, Dr. Marion Helmes
Kapitalmarktausschuss	Dr. Werner Brandt (Vorsitzender), Antoinette (Annet) P. Aris, Dr. Marion Helmes, Ketan Mehta, Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher

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

Der Finanzvorstand, der Rechtsvorstand und der Abschlussprüfer nehmen regelmäßig an den Sitzungen des Prüfungsausschusses teil. Darüber hinaus lädt der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bei Bedarf insbesondere leitende Angestellte aus den Bereichen Finanzen und Bilanzierung zu Informationszwecken ein. Mindestens einmal im Geschäftsjahr tagt der Prüfungsausschuss in Abwesenheit von Vorstandsmitgliedern. Für seine Arbeit hat der Aufsichtsrat dem Prüfungsausschuss eine Geschäftsordnung gegeben. Zusätzlich findet auch außerhalb der Sitzungen ein regelmäßiger Dialog zwischen dem Prüfungsausschuss und den Wirtschaftsprüfern statt.

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme

Der Aufsichtsrat sieht es als Bestandteil guter Corporate Governance an, die Teilnahme an Sitzungen des Aufsichtsratsplenums sowie der Aufsichtsratsausschüsse individualisiert offenzulegen.

Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2016 (Abb. 3)

	Sitzungs- teilnahme	Anwesenheit in %
AUFSICHTSRATSPLENUM		
Dr. Werner Brandt, Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	10/10	100
Dr. Marion Helmes, stellv. Vorsitzende (seit 26. Juni 2014, stellv. Vorsitzende seit 21. Mai 2015)	9/10	90
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	9/10	90
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	10/10	100
Adam Cahan (seit 26. Juni 2014)	9/10	90
Angelika Gifford (seit 21. Mai 2015)	8/10	80
Erik Adrianus Hubertus Huggers (seit 26. Juni 2014)	10/10	100
Ketan Mehta (seit 24. November 2015)	9/10	90
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher (seit 21. Mai 2015)	10/10	100
PRÄSIDENTIAL- UND NOMINIERUNGS-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt, Co-Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	2/2	100
Dr. Marion Helmes, Co-Vorsitzende (seit 21. Mai 2015)	2/2	100
Lawrence Aidem (seit 26. Juni 2014)	2/2	100
Ketan Mehta (seit 30. Juni 2016)	2/2	100
PRÜFUNGS-AUSSCHUSS		
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, Vorsitzender (seit 21. Mai 2015)	5/5	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
Dr. Marion Helmes (seit 26. Juni 2014)	5/5	100
PERSONAL-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt, Vorsitzender (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 26. Juni 2014)	3/3	100
Angelika Gifford (seit 21. Mai 2015)	3/3	100
Dr. Marion Helmes (seit 21. Mai 2015)	3/3	100
KAPITALMARKT-AUSSCHUSS		
Dr. Werner Brandt, Vorsitzender (seit 7. September 2016)	2/2	100
Antoinette (Annet) P. Aris (seit 7. September 2016)	2/2	100
Dr. Marion Helmes (seit 7. September 2016)	2/2	100
Ketan Mehta (seit 7. September 2016)	2/2	100
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher (seit 7. September 2016)	2/2	100

Kapitalmarktkommunikation und Rechnungslegungsgrundsätze

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

Im Sinne einer fairen Kommunikation und zeitnahen Information im In- und Ausland nutzt das Unternehmen insbesondere das Internet als Kommunikationskanal. Auf der Homepage www.ProSiebenSat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen publiziert. Geschäfts- und Halbjahresfinanzberichte sowie Quartalsmitteilungen, aktuelle Kurs-Charts und Unternehmenspräsentationen sind dort jederzeit abrufbar. Auf Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung informiert der Konzern über organisatorische und rechtliche Themen rund um die Hauptversammlung. Neben der Tagesordnung selbst sind dort im Anschluss an

die Hauptversammlung auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden sowie die Abstimmungsergebnisse abrufbar. In der Rubrik „Corporate Governance“ veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media SE zudem den jährlichen Corporate-Governance-Bericht, die aktuelle Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und §§ 289a, 315 Abs. 5, 315a HGB, die Entsprechenserklärung zum DCGK gemäß § 161 AktG einschließlich eines Archivs mit älteren Entsprechenserklärungen sowie die Satzung des Unternehmens.

- **Regelberichterstattung und Ad-hoc-Publizität:** Im Rahmen der Jahres- und Zwischenberichterstattung werden viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group erläutert. Tatsachen, die den Börsenkurs erheblich beeinflussen könnten, werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung unverzüglich als Ad-hoc-Meldung veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht.
- **Finanzkalender:** Im Finanzkalender werden die Veröffentlichungstermine von Finanzberichten und Mitteilungen sowie weitere wichtige Termine wie zum Beispiel das Datum der Hauptversammlung frühzeitig bekannt gegeben. Der Kalender ist auf der ProSiebenSat.1-Homepage abrufbar und auch in vorliegendem Geschäftsbericht abgedruckt.
- **Bedeutende Stimmrechtsanteile:** Meldungen zu Veränderungen bei bedeutenden Stimmrechtsanteilen gemäß den §§ 21 ff. Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) werden unverzüglich nach Eingang veröffentlicht. Aktuelle Informationen sind unter www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/publikationen/stimmrechtsmitteilungen abrufbar.
- **Directors'-Dealings-Meldungen:** Auch Directors'-Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG bzw. seit dem 3. Juli 2016 nach Art. 19 der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 über Marktmissbrauch (MAR) werden unverzüglich nach deren Eingang im Internet veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2016 wurden der ProSiebenSat.1 Media SE gemäß § 15a WpHG bzw. seit dem 3. Juli 2016 gemäß Art. 19 MAR folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben oder ihnen nahestehenden Personen in Aktien der Gesellschaft bzw. sich auf Aktien der Gesellschaft beziehenden Finanzinstrumenten gemeldet.

Directors'-Dealings-Meldungen (Abb. 4)

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Bezeichnung des Finanzinstruments	Art des Geschäfts	Datum	Stückzahl	Kurs/Preis	Geschäftsvolumen	Ort
Dr. Helmes, Marion	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	03.02.2016	1.100	45,97 €	50.568,40 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Schremper, Ralf	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Verkauf	26.02.2016	40.000	46,49 €	1.859.655,72 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Wiedenfels, Gunnar	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Verkauf	26.02.2016	42.000	46,57 €	1.955.807,66 €	Xetra, Frankfurt/M.
Aris, Antoinette	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	29.02.2016	500	46,38 €	23.191,00 €	Xetra, Frankfurt/M.
Prof. Dr. Nonnenmacher, Rolf	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	29.02.2016	1.064	46,36 €	49.331,30 €	Xetra, Frankfurt/M.
Cahan, Adam	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.03.2016	440	48,37 \$	21.283,18 \$	Xetra, Frankfurt/M.
Huggers, Erik Adrianus Hubertus	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	02.03.2016	428	48,77 \$	20.873,56 \$	Xetra, Frankfurt/M.
Aidem, Lawrence	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	09.03.2016	467	50,34 \$	23.510,18 \$	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Brandt, Werner	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	06.05.2016	1.450	43,90 €	63.661,93 €	Xetra, Frankfurt/M.
Huggers, Erik Adrianus Hubertus	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	27.06.2016	245	39,18 €	9.597,88 €	OTC

Directors'-Dealings-Meldungen Fortsetzung

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Bezeichnung des Finanzinstruments	Art des Geschäfts	Datum	Stückzahl	Kurs/Preis	Geschäftsvolumen	Ort
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	10.000	37,97 €	379.721,23 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Wiedenfels, Gunnar	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	2.500	38,03 €	95.082,09 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Wegner, Christian	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	3.000	38,01 €	114.028,58 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Schremper, Ralf	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	2.500	38,32 €	95.790,31 €	Xetra, Frankfurt/M.
Albert, Conrad	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	5.000	38,00 €	190.020,00 €	Xetra, Frankfurt/M.
Wahl, Christof	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	1.200	38,03 €	45.636,00 €	Xetra, Frankfurt/M.
Frouman, Jan David	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	01.07.2016	3.000	38,03 €	114.090,00 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Helmes, Marion	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	08.09.2016		39,45 €	39.445,00 €	Xetra, Frankfurt/M.
Aidem, Lawrence	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	21.09.2016		39,24 €	21.579,25 €	DAX Exchange.
Dr. Brandt, Werner	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	04.11.2016		34,97 €	62.943,91 €	Xetra, Frankfurt/M.
Mehta, Ketan	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	04.11.2016		34,89 €	21.459,87 €	XNYS New York
Dr. Wiedenfels, Gunnar ¹	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	04.11.2016		34,99 €	87.472,82 €	Xetra, Frankfurt/M.
Prof. Dr. Nonnenmacher, Rolf	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	04.11.2016		34,99 €	59.486,91 €	Xetra, Frankfurt/M.
Wahl, Christof	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	04.11.2016		35,12 €	35.118,98 €	Xetra, Frankfurt/M.
Huggers, Erik Adrianus Hubertus	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	07.11.2016		35,26 €	10.576,87 €	XNYS New York
Cahan, Adam	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	07.11.2016		35,25 \$	5.816,25 \$	CGMI
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	11.11.2016		34,01 €	501.686,02 €	Xetra, Frankfurt/M.
Dr. Wiedenfels, Gunnar ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ³	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Dr. Wegner, Christian ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ³	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Wahl, Christof ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ⁴	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Dr. Schremper, Ralf ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ³	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Frouman, Jan David ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ³	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Ebeling, Thomas ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ⁵	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Albert, Conrad ²	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	Derivat	Zuteilung	14.12.2016	N/A ³	nicht bezifferbar	nicht bezifferbar	außerhalb eines Handelsplatzes
Aris, Antoinette	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktien	Kauf	19.12.2016		36,66 €	22.912,50 €	Xetra, Frankfurt/M.

¹ Bei den ausgewiesenen Werten zu Preis und Geschäftsvolumen handelt es sich um aggregierte Informationen aus zwei Kaufgeschäften.

² Hierbei handelt es sich um eine Zuteilung von Performance Share Units (PSUs) unter dem Group Share Plan 2016. Die entsprechende Anzahl an PSUs wurde erst nach Zuteilung ermittelt und konnte bei der Mitteilung daher nicht angegeben werden. Auch der Preis und Volumen der PSUs waren daher nicht bezifferbar.

³ Zuteilung von PSUs im Wert von insgesamt 800.000 Euro.

⁴ Zuteilung von PSUs im Wert von insgesamt 800.000 Euro sowie zusätzlich 24.000 PSUs.

⁵ Zuteilung von PSUs im Wert von insgesamt 1.000.000 Euro.



Vergütungsbericht,
Seite 48.

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat:** Zum 31. Dezember 2016 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 47.450 Aktien und Mitglieder des Aufsichtsrats insgesamt 17.794 Aktien an der ProSiebenSat.1 Media SE.

Der Long Term Incentive Plan (LTIP) wurde durch das im Jahr 2012 geschaffene, aktienbasierte Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte „Performance Share Units“ („PSUs“) ausgegeben, die nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist, beginnend mit dem Beginn des Jahres der Zuteilung, nach Wahl der Gesellschaft zum Bezug von Aktien der Gesellschaft oder einer entsprechenden Barauszahlung in Höhe des Kurswerts der Aktien berechtigen. Die Gesellschaft bzw. der Aufsichtsrat haben im März 2016 entschieden, bis auf weiteres von diesem Recht auf Barabwicklung Gebrauch zu machen und die PSUs nach Ablauf der Wartefrist daher jeweils in bar auszuzahlen (siehe Konzernanhang Tz. 31. „Anteilsbasierte Vergütung“). Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Aktien bzw. einen entsprechenden Gegenwert in bar umgerechnet werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Im Geschäftsjahr 2016 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 430.419 PSUs.

- **Rechnungslegung und Abschlussprüfung:** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE ist – getrennt vom Konzernabschluss – auf der Homepage der Gesellschaft unter www.ProSiebenSat1.com abrufbar. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert. Für das Geschäftsjahr 2016 sind sie von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, mit Haiko Schmidt als verantwortlichem Prüfer ordnungsgemäß geprüft und am 22. Februar 2017 mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Haiko Schmidt ist seit dem Geschäftsjahr 2012 als verantwortlicher Prüfer der KPMG für die Gesellschaft tätig.
- **Aktioptionsprogramme und ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme:** Angaben zu dem aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan), zum Mid Term Incentive Plan, der in bar auszuzahlen ist (MTI), zu dem bisherigen Aktioptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) und dem 2016 neu aufgelegten Mitarbeiteraktienprogramm (MyShares) der ProSiebenSat.1 Media SE sind im Anhang des Konzernabschlusses sowie im Vergütungsbericht enthalten (siehe Geschäftsbericht 2016 ab Seite 185 und Seite 48).

Erklärung zur Unternehmensführung

In der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289a, 315 Abs. 5 HGB berichten Vorstand und Aufsichtsrat über die Unternehmensführung. Sie umfasst neben der jährlichen Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz (AktG) relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken sowie weitere Aspekte der Unternehmensführung. Ergänzende Ausführungen, wie unter anderem eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat, eine Darstellung der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse sowie Erläuterungen zur Kapitalmarktkommunikation und den Rechnungslegungsgrundsätzen befinden sich im Corporate-Governance-Bericht (siehe Geschäftsbericht 2016 ab Seite 36).

Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG (Abb. 5)

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE erklären, dass den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 12. Juni 2015 bekannt gemachten Fassung vom 5. Mai 2015 seit deren Bekanntgabe grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit seit der letzten Entsprechenserklärung im März 2016 entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodex-Empfehlungen wurden und werden nicht angewendet:

- › Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen einen Selbstbehalt für die versicherten Mitglieder des Vorstands in dem gesetzlich (§ 93 Abs. 2 Satz 3 AktG in Verbindung mit Art. 51 SE VO) und anstellungsvertraglich vorgegebenen Rahmen vor. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ist ein Selbstbehalt jedoch kein geeignetes Mittel, das Verantwortungsbewusstsein und die Motivation der Organmitglieder zu steigern. Ein Selbstbehalt ist für Aufsichtsratsmitglieder deswegen derzeit entgegen der Empfehlung in Ziff. 3.8 DCGK nicht vereinbart.

Die ProSiebenSat.1 Media SE beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 12. Juni 2015 bekannt gemachten Fassung vom 5. Mai 2015 mit der oben erwähnten Ausnahme auch in Zukunft zu entsprechen.

Im März 2017

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE

Relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Der Vorstand ist der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf der Grundlage rechtmäßigen Handelns möglich ist. Die Verhinderung von Korruption und Rechtsverstößen sind daher wichtige Erfolgsfaktoren für die Marktposition sowie die Erreichung der Unternehmensziele. Dies gilt insbesondere für das Kartell- und Medienrecht sowie – aufgrund der steigenden Digitalisierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns – den Datenschutz und die damit verbundene Wahrung von Persönlichkeitsrechten. Für weitergehende Angaben zum zu diesem Zweck bei der ProSiebenSat.1 Group bestehenden Compliance-Management-System (CMS) und auch dem für die ProSiebenSat.1 geltenden Verhaltenskodex („Code of Compliance“) verweisen wir auf den Corporate-Governance-Bericht ab Seite 36.

Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise ihrer Ausschüsse

Eine allgemeine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie dessen Ausschüssen befindet sich im Corporate-Governance-Bericht (siehe Geschäftsbericht 2016 ab Seite 36). Die Zusammensetzung des Vorstands ist ab Seite 06 im Geschäftsbericht 2016 zu finden; die Zusammensetzung des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse ist im Geschäftsbericht 2016 auf Seite 35 sowie im Corporate-Governance-Bericht ab Seite 36 erläutert.

Festlegungen zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Führungspositionen gemäß § 76 Abs. 4 und § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO

Vorstand und Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat jeweils für die Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat mit Blick auf die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in beiden Organen der Gesellschaft gemäß § 111 Abs. 5 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO Zielgrößen sowie Fristen für eine entsprechende Zielerreichung festgelegt, über die im vorstehenden Corporate-Governance-Bericht auf den Seiten 36 bis 45 berichtet wird; auf diesen Bericht wird hiermit verwiesen.

Führungsebenen unterhalb des Vorstands. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Beschluss vom 30. September 2015 mit Blick auf § 76 Abs. 4 AktG i.V.m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO in Bezug auf den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands folgende Zielgrößen festgelegt, die bis zum 30. Juni 2017 erreicht sein sollen:

- > 1. Führungsebene (Management Level 1): 15 Prozent
- > 2. Führungsebene (Management Level 2): 25 Prozent

Der Frauenanteil für die erste Führungsebene in der ProSiebenSat.1 Media SE betrug zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 11,1 Prozent. Der Vorstand bemüht sich um die Erreichung der Zielgröße von 15 Prozent bis zum 30. Juni 2017. Die Frauenquote für die zweite Führungsebene lag zum 31. Dezember 2016 mit 25,6 Prozent über der entsprechenden Zielgröße. Dies schließt eine weitere Erhöhung auf dieser Führungsebene nicht aus.

Vergütungsbericht¹

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 VorstandsDienstverträge haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren und regeln auch die Vergütung. Struktur und Höhe der Vorstandsvergütung werden auf Vorschlag des Personalausschusses („Compensation Committee“) vom Aufsichtsratsplenium festgelegt und regelmäßig überprüft. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung bilden einerseits die persönliche Leistung sowie der Tätigkeits- und Verantwortungsbereich der einzelnen Vorstandsmitglieder, andererseits die Höhe und Struktur der Vorstandsvergütung in vergleichbaren Unternehmen, die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft sowie die Vergütungsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE.



Bericht des Aufsichtsrats,
Seite 26.

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. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2016 aus folgenden Komponenten:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhielten jeweils ein **fixes Basisgehalt**, das sich am Tätigkeits- und Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausbezahlt wurde.
- Zusätzlich zu diesem fixen Basisgehalt erhielten die Vorstandsmitglieder eine **erfolgsabhängige, variable Jahresvergütung**, den sogenannten Performance Bonus. Die Ausgestaltung des Performance Bonus ist grundsätzlich einheitlich in den jeweiligen VorstandsDienstverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung zu Beginn jedes Jahres definierter Jahresziele für die für das jeweilige Geschäftsjahr festgelegten Zielparameter ab. Sowohl die Festlegung der zugrunde liegenden Zielparameter als auch die Höhe der Erfolgsziele liegen im Ermessen des Aufsichtsrats. Dadurch kann der Performance Bonus geeignet 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 2016 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 Vorstände mit Segmentverantwortung stellt in Bezug auf vereinbarte Segmentziele im Wesentlichen auf die Zielgrößen Umsatz und EBITDA der jeweiligen Segmente ab.

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

- › Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Der im Jahr 2012 geschaffene Group Share Plan ist als Aktiantienemeprogramm ausgestaltet. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte „Performance Share Units“ („PSUs“) ausgegeben, die nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist, beginnend mit dem Beginn des Jahres der Zuteilung, nach Wahl der Gesellschaft zum Bezug von Aktien der Gesellschaft oder einer entsprechenden Barauszahlung in Höhe des Kurswerts der Aktien berechtigen. Die Gesellschaft bzw. der Aufsichtsrat haben im März 2016 entschieden, bis auf weiteres von diesem Recht auf Barabwicklung Gebrauch zu machen und die PSUs nach Ablauf der Wartefrist daher jeweils in bar auszuzahlen (siehe hierzu Konzernanhang Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“). Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Aktien bzw. einen entsprechenden Gegenwert in bar umgerechnet werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung der EBITDA-Erfolgsziele und des Konzernjahresüberschusses 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 erfolgen im Rahmen der Festlegung des Umtauschverhältnisses von Performance Share Units in Aktien bzw. entsprechende Barmittel. 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 im Berichtszeitraum amtierende Vorstandsmitglieder (für ihre frühere Tätigkeit bei der Gesellschaft vor Bestellung zum Vorstand) ausgegeben worden waren, welche mittlerweile sämtlich ausgeübt bzw. abgelöst worden sind. Weitere Informationen zum Group Share Plan sowie zum LTIP finden sich im Konzernanhang.



Anhang, Ziffer 31
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 244.

Mit dem 2015 neu eingeführten Mid Term Incentive Plan erhalten die Vorstandsmitglieder eine weitere mehrjährige variable Vergütungskomponente. Hierbei handelt es sich um ein bar auszählbares 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 im Geschäftsjahr 2015 aktiven Vorstandsmitglieder der Gesellschaft erfolgte im Februar bzw. April 2015 und an die im Geschäftsjahr 2016 neu bestellten Vorstandsmitglieder im März bzw. Juni 2016. 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, Dr. Ralf Schremper, Jan David Frouman sowie Christof Wahl. Dr. Christian Wegner ist zum 31. Dezember 2016 aus dem Vorstand ausgeschieden. Sein Anstellungsvertrag, der noch eine Restlaufzeit bis 31. Dezember 2017 gehabt hätte, endete ebenfalls mit Wirkung zum 31. Dezember 2016.

Dr. Christian Wegner hat unter dem Mid Term Incentive Plan mit Planlaufzeit für die Jahre 2016 bis 2018 eine Zuteilung in Höhe von 1,0 Mio Euro erhalten. Dieser Betrag wurde aufgrund der Vereinbarung im Aufhebungsvertrag zeitanteilig für die Jahre 2016 und 2017, d.h. für den Zeitraum bis zum Ende der Vertragslaufzeit des Anstellungsvertrags, in Höhe von 666.666,67 Euro zum Beendigungszeitpunkt ausgezahlt. Der Restbetrag in Höhe von 333.333,33 Euro verfällt ersatzlos. Dr. Gunnar Wiedenfels wird zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausscheiden, sein Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2017. Aufgrund der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags vor Ablauf der Planlaufzeit verfallen alle Ansprüche von Dr. Gunnar Wiedenfels aus dem Mid Term Incentive Plan ersatzlos. Bezüglich der Aufhebungsvereinbarungen verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 nach DRS 17“.

- 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 2 Prozent. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt. Wenn das jeweilige Vorstandsmitglied das 60. bzw. – im Falle von Dr. Ralf Schremper, Dr. Gunnar Wiedenfels, Jan David Frouman und Christof Wahl – 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** (insbesondere Dienstwagenbereitstellung, Gruppenunfallversicherung sowie vereinzelt Fahrdienste und Heimflüge).
- 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 sogenannte 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 2016 nach DRS 17

Für die im Geschäftsjahr 2016 amtierenden Vorstandsmitglieder wurde folgende Gesamtvergütung nach DRS 17 festgesetzt:

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 nach DRS 17 (Abb. 6)

nach DRS 17 in Tsd Euro	Thomas Ebeling Chief Executive Officer – CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels Chief Financial Officer – CFO seit 01.04.2015 bis 31.03.2017		Conrad Albert External Affairs & Industry Relations, General Counsel seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Digital Ventures & Commerce bis 31.12.2016		Dr. Ralf Schremper Chief Investment Officer – CIO seit 01.04.2015	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	510,0	382,5	725,0	575,0	700,0	700,0	510,0	382,5
Nebenleistungen ¹	97,1	92,2	15,7	8,4	10,0	10,0	15,4	15,4	12,2	8,6
Summe fixe Vergütung	1.097,1	1.092,2	525,7	390,9	735,0	585,0	715,4	715,4	522,2	391,1
Einjährige variable Vergütung	1.490,0	1.530,0	490,8	329,1	500,0	472,5	623,0	777,0	529,8	280,3
Mehrfährige variable Vergütung										
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	488,7	-	-	-	391,0	-	391,0	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0
Group Share Plan (2016-2019) ³	1.000,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-	800,0	-
Summe variable Vergütung	2.490,0	3.018,7	1.290,8	1.129,1	1.300,0	1.663,5	1.423,0	1.968,0	1.329,8	1.080,3
Gesamtvergütung	3.587,1	4.110,9	1.816,5	1.520,0	2.035,0	2.248,5	2.138,4	2.683,4	1.852,0	1.471,4
Erhöhung der Pensions- verpflichtung (DBO)	537,5	1.993,2	387,5	79,8	547,9	225,1	404,1	585,8	95,1	58,3
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	277,3	1.766,7	296,8	26,0	306,6	124,6	54,2	479,0	-	-
Bestand der Pensions- verpflichtung (DBO) ⁴	9.371,9	8.834,5	467,3	79,8	1.116,3	568,5	1.332,6	928,5	153,4	58,3
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	7.731,2	7.453,8	322,8	26,0	462,2	155,5	533,2	479,0	-	-

nach DRS 17 in Tsd Euro	Jan David Frouman Content & Broadcasting seit 01.03.2016		Christof Wahl ⁵ Digital Entertainment seit 01.05.2016		Axel Salzmann ⁶ Chief Financial Officer – CFO bis 31.03.2015		Summe	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Festvergütung	462,5	-	340,0	-	-	168,8	4.247,5	3.208,8
Nebenleistungen ¹	8,1	-	0,3	-	-	5,0	158,8	139,6
Summe fixe Vergütung	470,6	-	340,3	-	-	173,8	4.406,3	3.348,4
Einjährige variable Vergütung	300,6	-	253,5	-	-	183,9	4.187,7	3.572,8
Mehrfährige variable Vergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	-	-	-	-	-	-	1.270,7
Group Share Plan (2015-2018)	-	-	-	-	-	-	-	4.200,0
Group Share Plan (2016-2019) ³	800,0	-	1.615,0	-	-	-	6.615,0	-
Summe variable Vergütung	1.100,6	-	1.868,5	-	-	183,9	10.802,7	9.043,5
Gesamtvergütung	1.571,2	-	2.208,8	-	-	357,7	15.209,0	12.391,9
Erhöhung der Pensions- verpflichtung (DBO)	119,0	-	57,5	-	-	202,2	2.148,6	3.144,5
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	44,2	-	-	-	-	-	979,1	2.396,3
Bestand der Pensions- verpflichtung (DBO) ⁴	119,0	-	57,5	-	-	1.047,3	12.618,1	11.516,8
davon Ansprüche aus Entgeltumwandlungen	44,2	-	-	-	-	-	9.093,5	8.114,4

- Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen bei Thomas Ebeling und Dr. Gunnar Wiedenfels sind zusätzlich Leistungen für Fahrdienste und bei Thomas Ebeling zudem für Heimflüge 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.
- In Ablösung für Incentivierungsmaßnahmen für seine Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand erhält Christof Wahl im Geschäftsjahr 2016 einmalig eine zusätzliche

- Zuteilung in Höhe von 24.000 Performance Share Units.
- Defined Benefit Obligation (DBO) zum 31.12. des Berichtsjahres. Die Pensionsverpflichtungen bei Dr. Christian Wegner beziehen sich gemäß Aufhebungsvereinbarung auf die Geschäftsjahre 2016 und 2017.
- Im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung aus dem vorangegangenen Geschäftsführervertrag werden Christof Wahl 100.000 Euro auf seine Festvergütung angerechnet.
- Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.03.2015. 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.

Dr. Christian Wegner ist zum 31. Dezember 2016 aus dem Vorstand ausgeschieden. Sein Anstellungsvertrag, der noch eine Restlaufzeit bis 31. Dezember 2017 gehabt hätte, endete ebenfalls mit Wirkung zum 31. Dezember 2016. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhielt Dr. Christian Wegner eine Abfindung, die zum Beendigungszeitpunkt zahlbar war und sich wie folgt zusammensetzt: Festvergütung (700.000 Euro) und variable Vergütung auf Basis des Ziel-Bonus, d.h. einer angenommenen Zielerreichung für den Performance Bonus von 100% (700.000 Euro), für die Restlaufzeit des Anstellungsvertrags (Monate Januar bis Dezember 2017) sowie 200.000 Euro als Ausgleich für die Nichtteilnahme am Group Share Plan für das Jahr 2017. Dr. Christian Wegner hat unter dem Mid Term Incentive Plan mit Planlaufzeit für die Jahre 2016 bis 2018 eine Zuteilung in Höhe von 1,0 Mio Euro erhalten. Dieser Betrag wurde aufgrund Vereinbarung im Aufhebungsvertrag zeitanteilig für die Jahre 2016 und 2017, d.h. für den Zeitraum bis zum Ende der Vertragslaufzeit des Anstellungsvertrags, in Höhe von 666.666,67 Euro zum Beendigungszeitpunkt ausbezahlt. Zudem erhält Dr. Christian Wegner noch Versorgungsbeiträge in Höhe von 140.000 Euro für das Jahr 2017. Zum Group Share Plan ist im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung geregelt worden, dass Dr. Christian Wegner mit den bis zum Beendigungszeitpunkt zugeteilten Performance Share Units weiterhin entsprechend den Planbedingungen am Group Share Plan teilnimmt, jedoch mit der Maßgabe, dass Unverfallbarkeit in dem Umfang eintritt, in dem Unverfallbarkeit bei einem Ausscheiden erst zum Ende der regulären Vertragslaufzeit (31. Dezember 2017) eingetreten wäre. Hierfür wurde eine Rückstellung in Höhe von 581.977,25 Euro gebildet. Weiterhin ist vereinbart worden, dass das nachvertragliche Wettbewerbsverbot und die zugehörige Regelung zur Karenzentschädigung ersatzlos entfallen.

Dr. Gunnar Wiedenfels wird zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausscheiden, sein Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2017. Gemäß Aufhebungsvereinbarung erhält Dr. Gunnar Wiedenfels keine Abfindung. Der Performance Bonus für das Jahr 2016 wird auf Basis der tatsächlichen Zielerreichung gemäß den Regelungen des Dienstvertrags abgerechnet und ausbezahlt. Als Performance Bonus für das Jahr 2017 erhält Dr. Gunnar Wiedenfels erfolgsunabhängig einen zeitanteiligen Betrag in Höhe von 3/12 des Ziel-Bonus für den Performance Bonus (81.250 Euro); der Ziel-Bonus entspricht einer angenommenen Zielerreichung für den Performance Bonus von 100%. Die in den Jahren 2015 und 2016 an Herrn Dr. Wiedenfels im Rahmen seiner Tätigkeit als Vorstand zugeteilten PSUs unter dem Group Share Plan (GSP) sind bei Ausscheiden zu 50% (GSP 2015) bzw. zu 25% (GSP 2016) unverfallbar und werden insoweit zum Zuteilungswert (bzw. einem etwaigen geringeren Kurswert nach Planbedingungen) in bar abgelöst. Die in den Jahren 2013 und 2014 für seine Tätigkeit vor Bestellung zum Vorstand zugeteilten PSUs sind bei Ausscheiden zu 100% (GSP 2013) bzw. zu 75% (GSP 2014) unverfallbar und werden insoweit nach Ablauf der jeweiligen Haltefrist planmäßig abgewickelt. Sämtliche PSUs, die bei Ausscheiden noch nicht unverfallbar sind, verfallen entschädigungslos. Zudem verfallen aufgrund der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags vor Ablauf der Planlaufzeit alle Ansprüche von Dr. Gunnar Wiedenfels aus dem Mid Term Incentive Plan ersatzlos. Da die dreijährige Wartezeit für den Eintritt der vertraglichen Unverfallbarkeit bei der betrieblichen Altersversorgung nicht erreicht wird, bestehen unter dem Versorgungsvertrag nur Ansprüche, die Dr. Gunnar Wiedenfels aus Anwartschaften aus Entgeltumwandlung erworben hat. Zudem ist in der Aufhebungsvereinbarung festgehalten worden, dass das nachvertragliche Wettbewerbsverbot und die zugehörige Regelung zur Karenzentschädigung ersatzlos aufgehoben werden.

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Group Share Plan)

Der Bestand der den aktiven Vorständen für ihre Tätigkeit als Mitglieder des Vorstands gewährten Performance Share Units hat sich im Geschäftsjahr 2016 wie folgt entwickelt:

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Abb. 7)

	GROUP SHARE PLAN ⁴							
	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 ⁵	Im Geschäftsjahr ausgeübte Performance Share Units	Am Ende des Geschäftsjahres ausstehende Performance Share Units	Gesamtaufwand für aktienbasierte Vergütung ⁶	
	Anzahl	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl	in €	
Thomas Ebeling	2016	132.540	29.447	1.000.000	0	48.427	113.560	194.093
	2015	112.035	20.505	1.000.000	0	0	132.540	1.301.188
Dr. Gunnar Wiedenfels¹	2016	16.404	23.558	800.000	0	0	39.962	200.765
	2015	0	16.404	800.000	0	0	16.404	375.060
Conrad Albert	2016	106.032	23.558	800.000	0	38.741	90.849	155.253
	2015	89.628	16.404	800.000	0	0	106.032	1.040.983
Dr. Christian Wegner	2016	106.032	23.558	800.000	15.879	38.741	74.970	453.328
	2015	89.628	16.404	800.000	0	0	106.032	1.040.983
Dr. Ralf Schremper¹	2016	16.404	23.558	800.000	0	0	39.962	463.995
	2015	0	16.404	800.000	0	0	16.404	375.060
Jan David Frouman¹	2016	0	23.558	800.000	0	0	23.558	406.160
	2015	-	-	-	-	-	-	-
Christof Wahl²	2016	0	47.558	1.615.040	0	0	47.558	819.922
	2015	-	-	-	-	-	-	-
Axel Salzmann³	2016	-	-	-	-	-	-	-
	2015	89.628	0	0	19.133	0	70.495	152.251
Gesamt	2016	377.412	194.795	6.615.040	15.879	125.909	430.419	2.693.517
	2015	380.919	86.121	4.200.000	19.133	0	447.907	4.285.526

1 Die Vorstände Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper verfügen zudem über Performance Share Units 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. Die Vorstände Dr. Gunnar Wiedenfels, Dr. Ralf Schremper und Jan David Frouman verfügten zudem über 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. Sämtliche Aktienoptionen wurden mittlerweile ausgeübt bzw. abgelöst.

2 In Ablösung für Incentivierungsmaßnahmen für seine Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand erhält Christof Wahl im Geschäftsjahr 2016 einmalig eine zusätzliche Zuteilung in Höhe von 24.000 Performance Share Units.

3 Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, Angaben zu seinen aktienbasierten Vergütungsinstrumenten finden sich im Kapitel zu den Gesamtbezügen der ehemaligen Mitglieder des Vorstands.

4 Nominalbeträge der Performance Share Units bei Gewährung.

5 Dr. Gunnar Wiedenfels wird zum 31.03.2017 aus dem Vorstand ausscheiden. Zum Beendigungstermin verfallen laut Planbedingungen die noch nicht verdienten Performance Share Units. Zudem wurde gemäß Aufhebungsvereinbarung bei Dr. Gunnar Wiedenfels

festgehalten, dass die unverfallbaren Performance Share Units mit Ausscheiden in bar abgelöst werden. Dr. Christian Wegner ist zum 31.12.2016 aus dem Vorstand ausgeschieden. Im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung wurde geregelt, dass Dr. Christian Wegner mit den bis zum Beendigungszeitpunkt zugeteilten Performance Share Units weiterhin entsprechend den Planbedingungen am Group Share Plan teilnimmt, jedoch mit der Maßgabe, dass Unverfallbarkeit in dem Umfang eintritt, in dem Unverfallbarkeit bei einem Ausscheiden erst zum Ende der regulären Vertragslaufzeit (31.12.2017) eingetreten wäre. Der davon nicht betroffene Teil der Performance Share Units ist im Geschäftsjahr 2016 verfallen.

6 Der Gesamtaufwand im Geschäftsjahr 2016 beinhaltet für den Group Share Plan 2013 eine Anpassung des Umrechnungsfaktors für die gewährten Performance Share Units (107,6%) bewertet zum Stichtag 31.12.2016. Es wurden keine Anpassungen aufgrund des Verwässerungsschutzes oder aufgrund einer individuellen Erhöhung durch den Aufsichtsrat vorgenommen.

Der Gesamtaufwand im Geschäftsjahr 2015 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.

Im Geschäftsjahr 2016 wurden 125.909 Performance Share Units aus dem Group Share Plan ausgeübt und 15.879 Performance Share Units sind verfallen. Bezüglich der für das Geschäftsjahr 2016 gewährten Performance Share Units verweisen wir auf den Konzernanhang unter Ziffer 31.



Anhang, Ziffer 31
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 244.

Sonstige Vergütungsbestandteile

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

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 nach dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK)

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

Gewährte Zuwendungen nach DCGK

In der nachfolgenden Tabelle werden die für das Geschäftsjahr 2016 gewährten Zuwendungen einschließlich der Nebenleistungen sowie die für das Geschäftsjahr 2016 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 Dienstaufwand nach IAS 19, in die Gesamtvergütung nach DCGK einzurechnen.

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Abb. 8)

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Thomas Ebeling Chief Executive Officer – CEO seit 01.03.2009				Dr. Gunnar Wiedenfels ⁵ Chief Financial Officer – CFO seit 01.04.2015 bis 31.03.2017			
	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	382,5	510,0	510,0	510,0
Nebenleistungen ¹	92,2	97,1	97,1	97,1	8,4	15,7	15,7	15,7
Summe fixe Vergütung	1.092,2	1.097,1	1.097,1	1.097,1	390,9	525,7	525,7	525,7
Einjährige variable Vergütung	1.000,0	1.000,0	0,0	2.000,0	243,8	325,0	0,0	650,0
Mehrfährige variable Vergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	488,7	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	1.000,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2016-2019) ³	-	1.000,0	0,0	5.250,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Mid Term Incentive Plan (2016-2018)	-	500,0	0,0	1.250,0	-	333,3	0,0	833,3
Summe variable Vergütung	2.488,7	2.500,0	0,0	8.500,0	1.043,8	1.458,3	0,0	5.683,3
Versorgungsaufwand ⁴	199,5	203,4	203,4	203,4	53,8	73,5	73,5	73,5
Gesamtvergütung (DCGK)	3.780,4	3.800,5	1.300,5	9.800,5	1.488,5	2.057,5	599,2	6.282,5

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Conrad Albert External Affairs & Industry Relations, General Counsel seit 01.10.2011				Dr. Christian Wegner Digital Ventures & Commerce bis 31.12.2016			
	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)
Festvergütung	575,0	725,0	725,0	725,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	10,0	10,0	10,0	10,0	15,4	15,4	15,4	15,4
Summe fixe Vergütung	585,0	735,0	735,0	735,0	715,4	715,4	715,4	715,4
Einjährige variable Vergütung	375,0	400,0	0,0	800,0	700,0	700,0	0,0	1.400,0
Mehrfährige variable Vergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	391,0	-	-	-	391,0	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	800,0	-	-	-	800,0	-	-	-
Group Share Plan (2016-2019) ³	-	800,0	0,0	4.200,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Mid Term Incentive Plan (2016-2018)	-	333,3	0,0	833,3	-	333,3	0,0	833,3
Summe variable Vergütung	1.566,0	1.533,3	0,0	5.833,3	1.891,0	1.833,3	0,0	6.433,3
Versorgungsaufwand ⁴	98,3	99,5	99,5	99,5	107,8	108,2	108,2	108,2
Gesamtvergütung (DCGK)	2.249,3	2.367,8	834,5	6.667,8	2.714,2	2.656,9	823,6	7.256,9

Gewährte Zuwendungen nach DCGK (Fortsetzung)

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Investment Officer – CIO seit 01.04.2015				Jan David Frouman Content & Broadcasting seit 01.03.2016			
	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)
Festvergütung	382,5	510,0	510,0	510,0	-	462,5	462,5	462,5
Nebenleistungen ¹	8,6	12,2	12,2	12,2	-	8,1	8,1	8,1
Summe fixe Vergütung	391,1	522,2	522,2	522,2	-	470,6	470,6	470,6
Einjährige variable Vergütung	243,8	325,0	0,0	650,0	-	270,8	0,0	541,7
Mehrfjährige variable Vergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	800,0	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2016-2019) ³	-	800,0	0,0	4.200,0	-	800,0	0,0	4.200,0
Mid Term Incentive Plan (2016-2018)	-	333,3	0,0	833,3	-	333,3	0,0	833,3
Summe variable Vergütung	1.043,8	1.458,3	0,0	5.683,3	-	1.404,2	0,0	5.575,0
Versorgungsaufwand ⁴	58,3	79,7	79,7	79,7	-	74,8	74,8	74,8
Gesamtvergütung (DCGK)	1.493,2	2.060,2	601,9	6.285,2	-	1.949,6	545,4	6.120,4

gewährte Zuwendungen in Tsd Euro	Christof Wahl ⁶ Digital Entertainment seit 01.05.2016				Axel Salzmann ⁷ Chief Financial Officer – CFO bis 31.03.2015			
	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)	2015	2016	2016 (min)	2016 (max)
Festvergütung	-	340,0	340,0	340,0	168,8	-	-	-
Nebenleistungen ¹	-	0,3	0,3	0,3	5,0	-	-	-
Summe fixe Vergütung	-	340,3	340,3	340,3	173,8	-	-	-
Einjährige variable Vergütung	-	216,7	0,0	433,3	112,5	-	-	-
Mehrfjährige variable Vergütung								
Group Share Plan (2012-2015) ²	-	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2015-2018)	-	-	-	-	-	-	-	-
Group Share Plan (2016-2019) ³	-	1.615,0	0,0	8.479,0	-	-	-	-
Mid Term Incentive Plan (2016-2018)	-	333,3	0,0	833,3	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	-	2.165,0	0,0	9.745,7	112,5	-	-	-
Versorgungsaufwand ⁴	-	57,5	57,5	57,5	132,8	-	-	-
Gesamtvergütung (DCGK)	-	2.562,8	397,8	10.143,5	419,1	-	-	-

- Enthalten Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung und Versicherungsprämien (exkl. D&O). In den Nebenleistungen bei Thomas Ebeling und Dr. Gunnar Wiedenfels sind zusätzlich Leistungen für Fahrdienste und bei Thomas Ebeling zudem für Heimflüge 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.
- In Ablösung für Incentivierungsmaßnahmen für seine Tätigkeit vor der Zugehörigkeit zum Vorstand erhält Christof Wahl im Geschäftsjahr 2016 einmalig eine zusätzliche Zuteilung in Höhe von 24.000 Performance Share Units.
- Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19. Bei Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels handelt es sich für 2015 und bei Jan David Frouman und Christof Wahl

für 2016 aufgrund der unterjährigen Gewährung der Pensionszusage um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand (Past Service Costs).

- Aufgrund der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags vor Planlaufzeit verfallen bei Dr. Gunnar Wiedenfels alle Ansprüche aus dem Mid Term Incentive Plan ersatzlos.
- Im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung aus dem vorangegangenen Geschäftsführervertrag werden Christof Wahl 100.000 Euro auf seine Festvergütung angerechnet.
- Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.03.2015. 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.

Bezüglich der Aufhebungsvereinbarung von Dr. Christian Wegner und Dr. Gunnar Wiedenfels verweisen wir auf den Abschnitt unterhalb der Tabelle „Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 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 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 (Abb. 9)

Zufluss in Tsd Euro	Thomas Ebeling Chief Executive Officer – CEO seit 01.03.2009		Dr. Gunnar Wiedenfels Chief Financial Officer – CFO seit 01.04.2015 bis 31.03.2017		Conrad Albert External Affairs & Industry Relations, General Counsel seit 01.10.2011		Dr. Christian Wegner Digital Ventures & Commerce bis 31.12.2016	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Festvergütung	1.000,0	1.000,0	510,0	382,5	725,0	575,0	700,0	700,0
Nebenleistungen ¹	97,1	92,2	15,7	8,4	10,0	10,0	15,4	15,4
Summe fixe Vergütung	1.097,1	1.092,2	525,7	390,9	735,0	585,0	715,4	715,4
Einjährige variable Vergütung	1.490,0	1.530,0	490,8	329,1	500,0	472,5	623,0	777,0
Mehrfährige variable Vergütung ²								
Group Share Plan (2012-2015) ³	3.251,6	-	-	-	2.601,2	-	2.601,2	-
Summe variable Vergütung	4.741,6	1.530,0	490,8	329,1	3.101,2	472,5	3.224,2	777,0
Versorgungsaufwand ⁴	203,4	199,5	73,5	53,8	99,5	98,3	108,2	107,8
Gesamtvergütung (DCGK)	6.042,1	2.821,7	1.090,0	773,8	3.935,7	1.155,8	4.047,8	1.600,2

Zufluss in Tsd Euro	Dr. Ralf Schremper Chief Investment Officer – CIO seit 01.04.2015		Jan David Frouman Content & Broadcasting seit 01.03.2016		Christof Wahl ⁵ Digital Entertainment seit 01.05.2016		Axel Salzmann ⁶ Chief Financial Officer – CFO bis 31.03.2015	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Festvergütung	510,0	382,5	462,5	-	340,0	-	-	168,8
Nebenleistungen ¹	12,2	8,6	8,1	-	0,3	-	-	5,0
Summe fixe Vergütung	522,2	391,1	470,6	-	340,3	-	-	173,8
Einjährige variable Vergütung	529,8	280,3	300,6	-	253,5	-	-	183,9
Mehrfährige variable Vergütung ²								
Group Share Plan (2012-2015) ³	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe variable Vergütung	529,8	280,3	300,6	-	253,5	-	-	183,9
Versorgungsaufwand ⁴	79,7	58,3	74,8	-	57,5	-	-	132,8
Gesamtvergütung (DCGK)	1.131,7	729,7	846,0	-	651,3	-	-	490,5

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

² Neben der Vergütung als Vorstandsmitglied sind den Vorständen Dr. Gunnar Wiedenfels, Dr. Ralf Schremper und Jan David Frouman aufgrund des Bestands an Anrechten aus der Zeit vor der Aufnahme der Vorstandstätigkeit Beträge aus der mehrjährigen variablen Vergütung im Geschäftsjahr 2016 zugeflossen.

³ Die Auszahlung für den Group Share Plan 2012 beinhaltet 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 nach Planbedingungen mit einem Aktienkurs zum Umtauschverhältnis-Ermittlungszeitpunkt.

⁴ Versorgungsaufwand umfasst den Dienstzeitaufwand nach IAS 19. Bei Dr. Ralf Schremper und Dr. Gunnar Wiedenfels handelt es sich für 2015 und bei Jan David Frouman und Christof Wahl für 2016 aufgrund der unterjährigen Gewährung der Pensionszusage um den nachzuverrechnenden Dienstzeitaufwand (Past Service Costs).

⁵ Im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung aus dem vorangegangenen Geschäftsführervertrag werden Christof Wahl 100.000 Euro auf seine Festvergütung angerechnet.

⁶ Axel Salzmann ist mit Wirkung zum 31.03.2015 aus dem Vorstand ausgeschieden, sein Anstellungsvertrag endete mit Wirkung zum 31.03.2015. 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.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Für alle Vorstandsmitglieder wurde ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot für die Dauer von einem Jahr nach Beendigung des Dienstvertrags vereinbart. Im Rahmen der Aufhebungsvereinbarung mit Dr. Christian Wegner und Dr. Gunnar Wiedenfels wurde jeweils ihr nachvertragliches Wettbewerbsverbot und der zugehörige Anspruch auf Karenzentschädigung im Hinblick auf ihr vorzeitiges Ausscheiden aufgehoben.

Sofern das nachvertragliche Wettbewerbsverbot 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 Jahresvergütung 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 (Abb. 10)

in Tsd Euro	Vertragslaufzeit	Nettobarwert der Karenzentschädigung ¹
Thomas Ebeling	30.06.19	2.607,0
Conrad Albert	30.04.21	1.419,3
Dr. Ralf Schremper	31.03.18	1.472,7
Jan David Frouman	28.02.19	1.501,7
Christof Wahl	30.04.19	1.467,2
Summe		8.468,0

¹ Für diese Berechnung wurden die folgenden Abzinsungssätze nach IAS 19 verwendet: Thomas Ebeling 0,28%, Conrad Albert 0,39%, Dr. Ralf Schremper 0,19%, Jan David Frouman 0,25%, Christof Wahl 0,26%.

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden im Geschäftsjahr 2016 Gesamtbezüge in Höhe von 6,0 Mio Euro (Vorjahr: 3,2 Mio Euro) ausbezahlt. Darin enthalten sind die Auszahlung von 58.112 Performance Share Units aus dem Group Share Plan 2012 in Höhe von 3,3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Euro), die Abfindung für Dr. Christian Wegner in Höhe von 2,3 Mio Euro, die mit Beendigungszeitpunkt zum 31. Dezember 2016 zahlbar war, sowie Versorgungsleistungen in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro). Gemäß Aufhebungsvereinbarung wurde für die Teilnahme von Dr. Christian Wegner am Group Share Plan eine Rückstellung in Höhe von 0,6 Mio Euro gebildet. Zudem hat Dr. Christian Wegner noch Versorgungsbeiträge in Höhe von 0,1 Mio Euro für das Jahr 2017 erhalten. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen inklusive der Rückstellungen für Dr. Christian Wegner zum 31. Dezember 2016 nach IFRS 14,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,4 Mio Euro).

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2016 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 2,8 Mio Euro (Vorjahr: 3,1 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon

entfallen 0,6 Mio Euro auf Dienstzeitaufwand (Vorjahr: 0,6 Mio Euro), 0,6 Mio Euro auf Zinsaufwendungen (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) sowie 1,3 Mio Euro auf versicherungsmathematische Verluste (Vorjahr: -0,1 Mio Euro) und minus 0,4 Mio Euro (Vorjahr: -0,3 Mio Euro) auf Pensionszahlungen. Des Weiteren wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Entgeltumwandlungen in Höhe von 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro) vorgenommen. Zum 31. Dezember 2016 beliefen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 25,7 Mio Euro (Vorjahr: 22,9 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.

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.

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2016

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2016 folgende Vergütung:

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2016 (Abb. 11)

in Tsd Euro		Fixe Grundvergütung	Vergütung Präsidialausschuss	Vergütung Prüfungsausschuss	Vergütung Personalausschuss	Sitzungsgeld persönliche Teilnahme ¹²	Gesamt
Dr. Werner Brandt ¹ Vorsitzender	2016	250,0	30,0	0,0	30,0	45,0	355,0
	2015	250,0	30,0	0,0	30,0	45,0	355,0
Dr. Marion Helmes ² Stellvertretende Vorsitzende	2016	150,0	30,0	7,5	7,5	34,0	229,0
	2015	124,2	14,5	7,5	3,6	34,0	183,8
Lawrence Aidem ³	2016	100,0	7,5	0,0	0,0	20,0	127,5
	2015	100,0	7,5	0,0	0,0	24,0	131,5
Antoinette (Annet) P. Aris ⁴	2016	100,0	0,0	7,5	7,5	34,0	149,0
	2015	100,0	0,0	7,5	7,5	26,0	141,0
Adam Cahan ⁵	2016	100,0	0,0	0,0	0,0	18,0	118,0
	2015	100,0	0,0	0,0	0,0	12,0	112,0
Philipp Freise ⁶	2016	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	87,8	15,0	0,0	3,8	10,0	116,5
Angelika Gifford ⁷	2016	100,0	0,0	0,0	7,5	18,0	125,5
	2015	61,3	0,0	0,0	3,6	18,0	82,9
Erik Adrianus Hubertus Huggers ⁸	2016	100,0	0,0	0,0	0,0	20,0	120,0
	2015	100,0	0,0	0,0	3,9	18,0	121,9
Ketan Mehta ⁹	2016	100,0	3,8	0,0	0,0	24,0	127,8
	2015	11,7	0,0	0,0	0,0	2,0	13,7
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher ¹⁰	2016	100,0	0,0	50,0	0,0	32,0	182,0
	2015	48,4	0,0	24,2	0,0	14,0	86,5
Prof. Dr. Harald Wiedmann ¹¹	2016	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	55,5	0,0	25,0	0,0	10,0	90,5
Summe	2016	1.100,0	71,3	65,0	52,5	245,0	1.533,8
	2015	1.038,7	67,0	64,2	52,4	213,0	1.435,3

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

9 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 24. November 2015.
10 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015.
11 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. März 2007 bis zum 7. Juli 2015.
12 Darin enthalten sind Sitzungsgelder für den Kapitalmarktausschuss.

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 2016 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.

Übernahmerechtliche Angaben¹

(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:



Organisation und
Konzernstruktur, Seite 75.



Finanzglossar,
Seite 282.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2016 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 233.000.000 Euro. Es ist eingeteilt in 233.000.000 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 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten

Auf Grundlage der der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2016 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21, 22 WpHG bestehen keine direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die 10 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).

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

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 zum Beispiel 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 wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE bis zum 30. Juni 2021 (einschließlich) gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 87.518.880 Euro durch Ausgabe neuer auf den Namen lautender Stückaktien zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2016). Nach der im November 2016 durch teilweise Ausnutzung des Genehmigten Kapitals in Höhe von EUR 14.202.800 erfolgten Kapitalerhöhung besteht das Genehmigte Kapital 2016 derzeit noch in Höhe von 73.316.080 Euro. Der Vorstand ist weiterhin ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienaussgabe festzulegen. Bei der Ausgabe neuer Aktien steht den Aktionären grundsätzlich das gesetzliche Bezugsrecht zu.

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 zudem ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 29. Juni 2021 (einschließlich) einmalig oder mehrmals auf den Inhaber und/oder auf den Namen lautende Wandel- und/oder Optionschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 1,5 Mrd Euro mit einer befristeten oder unbefristeten Laufzeit zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungs- oder Optionsrechte zum Bezug von insgesamt bis zu 21.879.720 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt bis zu 21.879.720 Euro nach näherer Maßgabe der Wandel- bzw. Optionsanleihebedingungen zu gewähren und/oder für die Gesellschaft entsprechende Wandlungsrechte vorzusehen.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 wurde das Grundkapital um insgesamt bis zu 21.879.720 Euro durch Ausgabe von insgesamt bis zu 21.879.720 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2016). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen sowie an Inhaber von Optionsrechten aus Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund Ermächtigung gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 bis zum 29. Juni 2021 (einschließlich) von der Gesellschaft oder einem in- oder ausländischen Unternehmen, an dem die Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar mit der Mehrheit der Stimmen und des Kapitals beteiligt ist, ausgegeben werden.

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ist die ProSiebenSat.1 Media SE ermächtigt, bis zum 20. Mai 2020 (einschließlich) eigene Aktien bis zu insgesamt 10 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



Finanzglossar,
Seite 282.

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:



Finanzglossar,
Seite 282.

Es besteht eine unbesicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media SE, die zum 31. Dezember 2016 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 2,1 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 Kreditinanspruchnahmen 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.

Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Media SE drei unbesicherte syndizierte Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeitbändern von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinst und 50 Mio Euro variabel verzinst) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinst) begeben. 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 Darlehensgeber das Recht, ihre Darlehensbeteiligung 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 räumen einzelne Verträge mit Kabelnetzbetreibern dem Vertragspartner im Falle eines Kontrollwechsels das Recht ein, seine Verträge mit der ProSiebenSat.1-Gruppe insgesamt zu kündigen.



Vergütungsbericht,
Seite 48.

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

Die Vorstandsdienstverträge 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 Vorstandsdienstvertrag 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 Vorstandsdienstvertrages, entspricht.

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

Die ProSiebenSat.1-Aktie¹

- > **ProSiebenSat.1 steigt im März als erstes deutsches Medienunternehmen in den Leitindex DAX auf.**
- > **Der Konzern erzielt durch die Platzierung neuer Aktien einen Brutto-Emissionserlös von 515 Mio Euro. Die Kapitalerhöhung vergrößert den finanziellen Spielraum für Investitionen und weiteres Wachstum durch Akquisitionen. Daran wollen wir unsere Aktionäre auch künftig angemessen beteiligen.**
- > **ProSiebenSat.1 verfolgt eine ergebnisorientierte Dividendenpolitik. Die Hauptversammlung beschließt für das Jahr 2015 eine Dividendenausschüttung von 1,80 Euro je Aktie.**



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 112.

Entwicklung der Aktienmärkte

Das Börsengeschehen im Jahr 2016 war durch zahlreiche Unsicherheiten sowohl im innen- als auch außenwirtschaftlichen Raum geprägt. Ursache hierfür waren unter anderem die Auswirkungen der hohen Flüchtlingsmigration sowie desintegrative Bewegungen in Europa. Besonders markant wirkte sich das Referendum zum Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) aus, der sogenannte Brexit. Am 24. Juni 2016, dem Tag nach der Abstimmung über den Austritt, verzeichneten die internationalen Finanz- und Devisenmärkte deutliche Kursverluste. Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA führte ebenfalls zu Unsicherheiten am Kapitalmarkt. Hinzu kamen terroristische Anschläge in Europa. Zu Kursabschlägen führten auch die Konjunkturlage in Asien und die dadurch ausgelöste Entwicklung an den Rohstoffmärkten, allen voran der niedrige Rohölpreis. Für positive Signale sorgten das Wirtschaftswachstum in den USA sowie die weiterhin expansiv ausgerichtete Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Anfang Dezember verlängerte die EZB ihr Anleihekaufprogramm bis Ende 2017, was den DAX bis Ende des Jahres auf einen Höchststand von 11.481,06 Punkte ansteigen ließ.

Insgesamt führten die wechselseitigen Einflussfaktoren 2016 zu starken Kursschwankungen an den Aktienmärkten. Trotz der genannten geopolitischen Unsicherheiten beendete der DAX das Börsenjahr mit einem Plus von 7 Prozent. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex EURO STOXX Media schloss mit 237,22 Punkten und einem Plus von 1 Prozent.

ProSiebenSat.1 am Kapitalmarkt

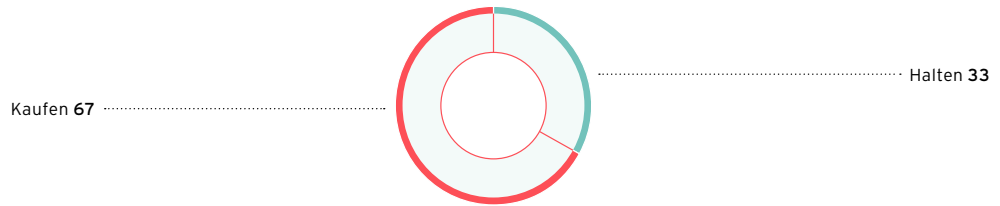
Die ProSiebenSat.1 Media SE ist seit März 2016 als erstes deutsches Medienunternehmen im DAX notiert. Ihren höchsten Schlusskurs erreichte die Aktie am 1. März bei 48,66 Euro. In den vergangenen fünf Jahren hat sich der Wert des Papiers fast verdreifacht. Im Jahresverlauf 2016 kennzeichneten allerdings die beschriebenen volatilen Rahmendaten den Kursverlauf.

Der Großteil der Analysten (67 %) empfahl die ProSiebenSat.1-Aktie am Jahresende 2016 zum Kauf; 33 Prozent sprachen sich dafür aus, die Aktie zu halten. Damit gab es zum 31. Dezember keine Verkaufsempfehlungen für das Papier (Abb. 12). Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag bei 45 Euro (Vorjahr: 51 Euro). Insgesamt haben am Ende des Berichtsjahres 27 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv bewertet und Research-Berichte veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage insbesondere für institutionelle Anleger.

¹ Dieser Abschnitt ist Bestandteil des geprüften, zusammengefassten Lageberichts.

Empfehlungen der Analysten (Abb. 12)

in Prozent



Stand: 31.12.2016.

Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

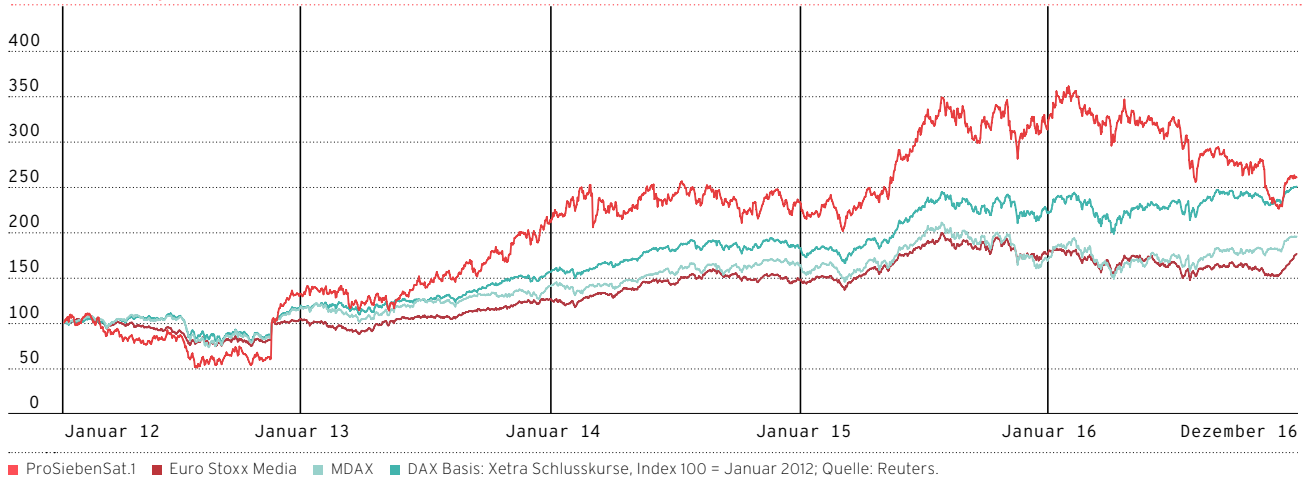
Finanzierungs-politik, Seite 89.

Die Medienwerte in Europa entwickelten sich im Börsenjahr 2016 insgesamt etwas schwächer (Abb. 13). Ausschlaggebend hierfür war unter anderem eine temporäre Unsicherheit hinsichtlich der TV-Werbemarktentwicklung. Dies spiegelt auch die Wertentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie wider: Die ProSiebenSat.1 Group hat auf ihrem Kapitalmarkttag im Oktober ihre Wachstumsprognose für die TV-Werbeerlöse im Jahr 2016 leicht gesenkt. Darüber hinaus prägten die geopolitischen Unsicherheiten die Entwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie.

Mit Wirkung zum 7. November hat ProSiebenSat.1 das Grundkapital der Gesellschaft unter teilweiser Ausnutzung des genehmigten Kapitals gegen Bareinlage um rund 6,5 Prozent von 218.797.200,00 Euro auf 233.000.000,00 Euro durch Ausgabe von 14.202.800 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien erhöht. Infolge der gestiegenen Aktienanzahl kam es zu einer Verwässerung; der Kurs sank auf einen Wert von 31,80 Euro am 29. November. Im Umfeld der allgemeinen Jahresendrallye der Märkte schloss die Aktie das Börsenjahr 2016 mit 36,61 Euro ab – und lag damit unter Berücksichtigung des Verwässerungseffekts leicht über dem Niveau von vor der Kapitalerhöhung. Dazu trug auch der TV-Werbemarkt bei, der zum Jahresende eine positive Dynamik aufwies.

Im Geschäftsjahr 2015 legte die ProSiebenSat.1-Aktie mit 34 Prozent auf 46,77 Euro überdurchschnittlich stark zu und übertraf die Vergleichsindizes deutlich. 2016 zeigte sich im Vergleich dazu schwächer: Das Papier gab gegenüber dem 31. Dezember 2015 um 22 Prozent nach.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 13)



Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 14)

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

Finanzglossar,
Seite 282.

Auf Basis des Jahresendkurses 2015 und einer Dividendenzahlung von 1,80 Euro je dividendenberechtigter Aktie belief sich die Dividendenrendite auf 3,8 Prozent. Die gesamte Aktienrendite (total shareholder return) betrug 56,4 Prozent je ProSiebenSat.1-Aktie im Jahr 2016. Sie lag damit über den relevanten Vergleichsniveaus des DAX (7%) und des EURO STOXX Media (1%), die ebenfalls die gesamte Aktienrendite berücksichtigen.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹ (Abb. 15)

		2016	2015	2014	2013	2012
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Euro	233.000.000	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag	Stück	233.000.000 ²	218.797.200 ²	218.797.200 ²	218.797.200 ²	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag ²	Stück	-/-	-/-	-/-	-/-	109.398.600 ²
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	8.149	10.214	7.271	6.024	4.660
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	36,61	46,77	34,83	36,00	21,30
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	48,66	50,70	35,55	36,00	23,83
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	31,80	33,31	28,35	21,85	14,19
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	1,80	1,60	1,47	5,63
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	-/-	-/-	5,65
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	386	341,9	313,4	1.201,4
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	2,37	2,18	1,96	1,78	1,67
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	3,8	4,6	4,1	26,5
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	231,2	158,9	179,9	170,0	134,1

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 233.000.000,00 Euro; es hat sich aufgrund einer Kapitalerhöhung mit Wirkung zum 7. November 2016 von 218.797.200,00 Euro auf nominal 233.000.000,00 Euro erhöht. Dabei hat ProSiebenSat.1 das genehmigte Kapital der Gesellschaft teilweise ausgenutzt und 14.202.800 neue, auf den Namen lautende Stückaktien ausgegeben. Bereits am 16. August 2013 wurden die damals bestehenden 109.398.600 Inhaber-Vorzugsaktien in auf den Namen lautenden Stammaktien umgewandelt, sodass das damalige Grundkapital von 218.797.200,00 Euro in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie bestand. Heute sind sämtliche (233.000.000) Namens-Stammaktien der Gesellschaft handelbar, d. h. sowohl die ehemals

nicht börsennotierten Namens-Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Inhaber-Vorzugsaktien hervorgegangenen Namens-Stammaktien. Bis zum 16. August 2013 waren nur die bisherigen Inhaber-Vorzugsaktien der Gesellschaft börsennotiert.

² Inklusive eigener Aktien.

³ Dividendenvorschlag s. Seite 35.

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

Finanzglossar,
Seite 282.

Zum 31. Dezember 2016 betrug die Gewichtung im DAX 0,89 Prozent; diese wird auf Basis der Marktkapitalisierung nach Streubesitz sowie des Aktienumsatzes der letzten zwölf Monate berechnet (Abb. 16). Der Index listet die 30 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland bezogen auf die Marktkapitalisierung und den Börsenumsatz. Der Sektorindex EURO STOXX Media bündelt Aktien von Medien und mediennahen Unternehmen. Hier war die ProSiebenSat.1 Media SE mit einer Gewichtung von 8,68 Prozent vertreten.

Ausgewählte Indexdaten (Abb. 16)

Index	Gewichtung
DAX	0,89%
CDAX	0,70%
HDAX	0,71%
Prime All Share	0,67%
EURO STOXX Media	8,68%

Stand: 31.12.2016, Quelle: STOXX Ltd.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2015

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2015 fand am 30. Juni 2016 statt. An der Hauptversammlung nahmen rund 750 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Dies war die erste Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE als DAX-Mitglied. Die Präsenz lag bei rund 67 Prozent des Grundkapitals (Vorjahr: ca. 42%).



Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

Die Aktionäre stimmten dem Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2015 zu und beschlossen eine Ausschüttung in Höhe von 1,80 Euro je Aktie. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 386 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 82,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss des Konzerns; die Dividende wurde am 1. Juli 2016 ausbezahlt. Zudem wurde Ketan Mehta in den Aufsichtsrat gewählt. Er hatte über den Weg der gerichtlichen Bestellung bereits im November 2015 die Nachfolge von Philipp Freise angetreten. Auch den übrigen Beschlussvorschlägen ist die Hauptversammlung jeweils mit großer Mehrheit gefolgt.



Im Jahr 2016 deckte der Konzern seinen Refinanzierungsbedarf auch über den Banken- und Anleihenmarkt. Weitere Informationen zur Finanzierungsstruktur finden sich im Kapitel „Finanzierungsstruktur und Fremdkapitalausstattung“ auf Seite 126.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE

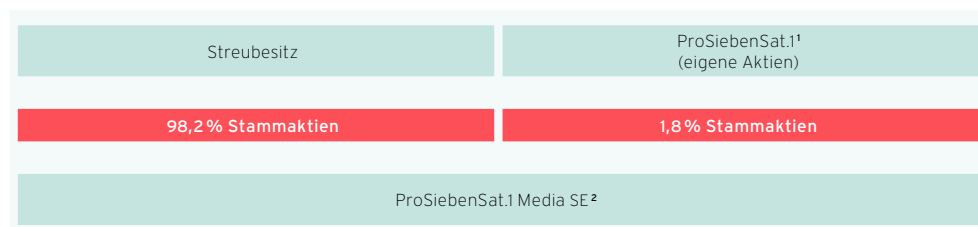
Mit Wirkung zum 7. November 2016 hat die ProSiebenSat.1 Media SE das Grundkapital der Gesellschaft unter teilweiser Ausnutzung des genehmigten Kapitals gegen Bareinlage um rund 6,5 Prozent erhöht. Das Grundkapital wurde durch Ausgabe von insgesamt 14.202.800 neue, auf den Namen lautende Stückaktien von 218.797.200,00 Euro um nominal 14.202.800,00 Euro auf 233.000.000,00 Euro erhöht. Die neuen Aktien sind ab dem 1. Januar 2016 gewinnanteilsberechtig. Sie wurden im Rahmen einer Privatplatzierung mittels eines beschleunigten Platzierungsverfahrens (Accelerated Bookbuilding) institutionellen Investoren angeboten. Die neuen Aktien sind wie die bestehenden Aktien der Gesellschaft zum Handel im Regulierten Markt der Frankfurter Wertpapierbörse mit gleichzeitiger Zulassung im Segment Prime Standard sowie im Regulierten Markt der Börse Luxemburg zugelassen.



Seit Juni 2016 bietet der Konzern mit MyShares ein Aktienprogramm für Mitarbeiter. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel Mitarbeiter auf Seite 142.

Die ProSiebenSat.1-Aktien werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Insgesamt befanden sich zum 31. Dezember 2016 98,2 Prozent im Streubesitz (31. Dezember 2015: 97,9%) (Abb. 17).

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 (Abb. 17)



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

² Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 233.000.000,00 Euro und ist in 233.000.000 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. Weitere Instrumente, den Kapitalmarkt umfassend zu informieren, sind Pressekonferenzen sowie Veranstaltungen für Investoren und Analysten. Neben 19 Roadshows präsentierte sich ProSiebenSat.1 im Jahr 2016 auf 23 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.



Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

Zahlreiche Auszeichnungen belegen die hohe inhaltliche Qualität des ProSiebenSat.1-Geschäftsberichts und die transparente Finanzkommunikation des Unternehmens (Abb. 18).

Auszeichnungen der ProSiebenSat.1-Kapitalmarktkommunikation (Abb. 18)

Institutional Investor (Fachmagazin)	<p>„Most Honored Company“ (Gesamtsieger)</p> <p>„All-Europe Executive Team 2016“ in der Kategorie Media</p> <p>„Best IR Professional“ (Platz 1, Dirk Voigtländer – Head of Investor Relations), in der Kategorie Media</p> <p>„Best Analyst Day“ (Platz 1, Capital Markets Day), in der Kategorie Media</p> <p>„Best IR Program“ (Platz 2), in der Kategorie Media</p>
Deutscher Investor Relations Preis	<p>„IR Professional DAX“ (Platz 6, Dirk Voigtländer - Head of Investor Relations)</p> <p>„IR Performance DAX“ (Platz 6, ProSiebenSat.1 Group)</p>
Der beste Geschäftsbericht	<p>„Gesamtwertung DAX“ (Platz 3)</p> <p>„Gesamtwertung aller Börsenindizes“ (Platz 4)</p>
Investors' Darling	<p>„Gesamtwertung MDAX“ (Platz 1, Geschäfts- und Halbjahresbericht, Investorenpräsentationen und Investor-Relations-Webseite)</p> <p>„Gesamtwertung aller Börsenindizes“ (Platz 2, Geschäfts- und Halbjahresbericht, Investorenpräsentationen und Investor-Relations-Webseite)</p>
Corporate Communication Institute (CCI)	<p>„DAX Geschäftsbericht Print“ (Einstufung als „hervorragend“)</p> <p>„DAX Corporate Reporting“ (Top 3, Print- und Online-Bericht)</p>

B

ZUSAMMEN- GEFASSTER LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

70	DAS JAHR 2016 IM ÜBERBLICK	133	Geschäftsentwicklung der Segmente
72	Erläuterungen zum Bericht	136	Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung
75	Unser Konzern: Grundlagen	137	ProSiebenSat.1 Media SE (Erläuterungen nach HGB)
75	Organisation und Konzernstruktur	142	Mitarbeiter
82	Strategie und Steuerungssystem	148	Risiko- und Chancenbericht
94	Nachhaltigkeit	148	Risikobericht
98	PUBLIC VALUE 2016	165	Chancenbericht
100	Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2016	169	Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung
100	Rahmenbedingungen des Konzerns	170	Prognosebericht
110	CONTENT HIGHLIGHTS 2016	170	Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
115	Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf	172	Unternehmensausblick
117	Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	176	Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung
121	Ertragslage des Konzerns		
126	Finanz- und Vermögenslage des Konzerns		

DAS JAHR 2016 IM ÜBERBLICK



DEZEMBER

Wechsel im Vorstand.

Sabine Eckhardt ist seit 1. Januar 2017 Chief Commercial Officer (CCO) im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Zusätzlich übernimmt sie im Segment Digital Ventures & Commerce die Vorstandsverantwortung für das Seven-Ventures-Geschäft. Dr. Christian Wegner hat das Unternehmen zum 31. Dezember 2016 nach zwölf Jahren verlassen. Seine Vorstandsbe- reiche haben zum 1. Januar Thomas Ebeling, Christof Wahl und Sabine Eckhardt übernommen. Dr. Jan Kemper wird zum 1. Juni 2017 Finanz- vorstand (CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE. Er ist aktuell Senior Vice President Finance beim Online-Versandhändler Zalando SE. Bei ProSiebenSat.1 folgt er auf Dr. Gunnar Wiedenfels, der den Konzern Ende März 2017 verlässt und als CFO zu Discovery Communications nach New York wechselt.



FEBRUAR

ProSiebenSat.1 bietet neue Ver- marktungs- und Werbeformen.

Als exklusiver Vermarktungspartner von Cittadino hat ProSiebenSat.1 sein Angebot um digitale Außenwerbung (Digital-out-of-Home) ergänzt. Dadurch kann der Konzern digitale Screens an exklusiven, hoch frequen- tierten Lagen wie Flughäfen und Tankstellen vermarkten und erreicht damit mehr als 250 Mio zusätzliche Kontakte pro Monat. Ausgehend vom Leitmedium TV entwickelt ProSiebenSat.1 kontinuierlich neue Werbe- formen und nutzt sein gesamtes Portfolio an Bewegtbild-Screens. Zusätzlich setzt der Konzern auf innovative Technologien, um neue Werbeinstrumente zu entwickeln. Ein Beispiel dafür ist Addressable TV. Dabei kom- binieren wir gezielt die Reichweite von TV mit den Vorteilen digitaler Medien und können Werbung im TV oder HbbTV nach individuel- len Zielgruppen oder bestimmten Regionen aussteuern.



MÄRZ

ProSiebenSat.1 steigt in den DAX auf.

Seit März 2016 ist die ProSiebenSat.1 Media SE als erster deutscher Medienkonzern im Leitindex DAX notiert. ProSiebenSat.1 zählt nach Börsenkapitalisie- rung und Handelsumsatz zu den 30 größten börsen- notierten Unternehmen in Deutschland. Der Wert der Aktie hat sich in den vergangenen fünf Jahren fast verdreifacht.

UNTERNEHMEN

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

JUNI

Hauptversammlung beschließt Dividende in Höhe von 1,80 Euro je Aktie. ProSiebenSat.1 setzt seine ertragsorientierte Ausschüttungs- politik auch im Jahr 2016 fort. Mit 1,80 Euro ist die Dividende gegenüber dem Vorjahr um 12,5 Prozent bzw. 0,20 Euro gestiegen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 386 Mio Euro (Vorjahr: 342 Mio Euro) und einer Aus- schüttungsquote von 82,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss (Vorjahr: 81,6 Prozent).

OKTOBER

Wachstumsziele für 2018 angehoben. Auf dem Capital Markets Day 2016 gab die ProSiebenSat.1 Group neue Finanzziele bekannt. Bis Ende 2018 strebt der Konzern einen Umsatz von 4,5 Mrd Euro an. Dies sind 300 Mio Euro mehr als ur- sprünglich erwartet und entspricht einer Steige- rung von 2,15 Mrd Euro gegenüber 2012. Dazu werden alle Segmente beitragen. Gleichzeitig plant ProSiebenSat.1, das bereinigte EBITDA um 400 Mio Euro auf 1,15 Mrd Euro zu steigern (zu- vor: 1,10 Mrd Euro). Insgesamt sollen 2018 mehr als 50 Prozent des Umsatzes außerhalb des TV-Werbegeschäfts erwirtschaftet werden.

SEPTEMBER

kabel eins Doku erfolgreich gestartet. Der siebte Free-TV-Kanal von ProSiebenSat.1 ging am 22. September 2016 on Air. Der Sender bietet vor allem Dokumentationen rund um die Themen Geschichte, Natur, Technik und Real Crime. Der werbefinanzierte Doku-Kanal richtet sich haupt- sächlich an Männer zwischen 40 und 64 Jahren. Damit setzt der Konzern seine erfolgreiche Mehr- senderstrategie fort. Über den Ausbau seines komplementären Senderportfolios gewinnt ProSiebenSat.1 neue Zuschauer und Werbekunden.

JULI

ProSiebenSat.1 schafft neue Segmentstruktur. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Segmentstruktur zu Beginn des dritten Quartals modifiziert: Das bisherige Segment Digital & Adjacent wurde in die beiden eigenständigen Segmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce unterteilt. Bereits seit 1. Mai 2016 verantwortet Christof Wahl das Vorstandsressort Digital Entertainment; er hat zudem die Position des Chief Operating Officers (COO) übernommen und ist für die Verticals Online Travel, Online Price Comparison und Online Dating im Segment Digital Ventures & Commerce zustän- dig. Darüber hinaus ist Jan David Frouman seit März Mitglied des Vorstands: Er ist für Content & Broadcasting zuständig, zu dem auch das deutsch- sprachige TV-Geschäft gehört.

NOVEMBER

ProSiebenSat.1 erhöht Grundkapital um rund 6,5 Prozent. Der Konzern hat durch die Platzierung neuer Aktien aus einer Barkapital- erhöhung einen Brutto-Emissionserlös von insgesamt 515 Mio Euro erzielt. Damit hat der Konzern seine Kapitalbasis sowie den finanziel- len Spielraum für weitere strategische Zukäufe im Digitalbereich erhöht. Gleichzeitig hält ProSiebenSat.1 an der bekannten Zielbandbreite des Verschuldungsgrads sowie einer ertrags- orientierten Dividendenpolitik fest.

OKTOBER

ProSiebenSat.1 steigert technische Reichweite durch neue Vertragsvereinbarungen. 2016 hat ProSiebenSat.1 unter anderem mit den TV-Stream- ing-Anbietern Waipu TV, Zattoo und MagineTV Distributionsvereinbarungen geschlossen sowie bestehende Partnerschaften mit der Telekom Deutschland und Vodafone erweitert. Damit ist die Verbreitung der Free-TV- und Pay-TV-Sender in SD- und HD-Qualität über das IPTV-Netz, das Kabel- Netz sowie über mobile TV-Angebote langfristig gesichert. Zudem ist das SVoD-Portal maxdome nun über alle großen Kabelanbieter verfügbar. Mit den Distributionspartnerschaften unterstreicht ProSiebenSat.1 seine Strategie, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten.



JUNI

maxdome schließt exklusive Partnerschaft mit der Deutschen Bahn.

Reisende können ab Frühjahr 2017 kostenlos Inhalte über das WLAN in den ICE-Zügen der Deutschen Bahn abrufen: Die Online-Videothek der ProSiebenSat.1 Group ist als einziger Video-Service ins ICE-Portal integriert. Damit steht Nutzern kostenlos eine Auswahl von rund 50 wechselnden Filmen und Serien zur Verfügung. maxdome-Abonnenten können sogar auf bis zu 1.000 Titel zugreifen. Mit „jerks.“ hat maxdome zudem seine erste eigene Serie produziert: Die zehnteilige Comedy-Serie von und mit Christian Ulmen ist seit Januar 2017 online zu sehen. Durch eine neue Vereinbarung mit Twentieth Century Fox Television Distribution baut maxdome sein Angebot zudem um erfolgreiche und beliebte Hollywood-Blockbuster aus, darunter „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ oder „Stirb langsam 4“.

DIGITAL ENTERTAINMENT

AUGUST

Neue TV-Apps für Free-TV-Sender gestartet.

ProSiebenSat.1 verlängert seine erfolgreichen TV-Marken digital und spricht damit neue Zuschauergruppen an. Das Fernsehprogramm aller sieben Sender ist über die Apps auf Smartphones und Tablets jederzeit und kostenfrei abrufbar. Seit Start verzeichneten sie bereits über 11 Mio Downloads auf Smartphones und Smart-TVs. Die bisherige 7TV-App bleibt als eigene Multi-Channel-Plattform bestehen.

SEPTEMBER

ProSiebenSat.1 internationalisiert sein Entertainment-Geschäft weiter.

ProSiebenSat.1 hat sich 2016 am US-Unternehmen Pluto Inc. beteiligt. Die Firma betreibt mit Pluto TV einen werbefinanzierten Online-TV-Service mit mehr als 100 linearen Live Channels. Zuvor hat der Konzern mit glomex bereits einen internationalen Marktplatz für den Handel mit Premium-Video-Inhalten gegründet. Ziel ist es, mit unseren Entertainment-Angeboten ein globales Publikum zu erreichen und Werbekunden zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten zu bieten.

Parship ♥

ElitePartner

OKTOBER

ProSiebenSat.1 erwirbt PARSHIP und ElitePartner.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Digitalportfolio erweitert und die Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group übernommen, dem führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Nach dem Vergleichsportal Verivox und dem Online-Flugreisebüro etraveli ist dies die dritte größere Akquisition von ProSiebenSat.1 innerhalb der letzten 18 Monate. Damit fokussiert sich der Konzern strategisch weiter auf etablierte und profitable Wachstumsunternehmen, die bereits marktführend in ihrem Sektor sind, allerdings noch stark von TV-Werbung profitieren können. ProSiebenSat.1 bündelt die erworbenen Portale in den thematischen Verticals Online Travel, Online Price Comparison, Online Dating und Lifestyle Commerce.

DIGITAL VENTURES & COMMERCE

OKTOBER

ProSiebenSat.1 baut Lifestyle Commerce Vertical aus.

Im Oktober hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 92 Prozent an der WSM Holding GmbH erworben. WindStar Medical ist auf die Entwicklung sowie den Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln spezialisiert. Bereits im Juli hatte ProSiebenSat.1 seine Anteile an der Stylight GmbH auf 100 Prozent aufgestockt. Stylight ist der erfolgreichste Mode-Aggregator Europas und weltweit in 15 Ländern aktiv. Beide Beteiligungen bündelt ProSiebenSat.1 in seinem Lifestyle Commerce Vertical, über dessen digitale Plattformen der Konzern bereits verschiedene Angebote zu Gesundheit, Ernährung, Fitness, Wellness und Mode vermarktet.

JANUAR

Red Arrow erweitert Produktionsnetzwerk in den USA.

Im Januar hat Red Arrow eine Mehrheit an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals: Orion Entertainment) erworben. Die Akquisition erweitert das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow um neue Programm-Genres wie „Outdoor Adventure“. Dorsey zählt zu den weltweit größten Produzenten in diesem Bereich. Im Juli folgte eine Mehrheitsbeteiligung an 44 Blue Studios. Das Unternehmen produziert unter anderem Doku-Serien, Factual Entertainment sowie Abenteuer-, Lifestyle- und Celeb-Reality-Shows. Mit den beiden Akquisitionen hat Red Arrow sein Factual-Entertainment-Portfolio weiter ausgebaut und stärkt zugleich seine Präsenz in den USA, dem wichtigsten TV-Markt weltweit. Dort ist Red Arrow mittlerweile an neun Produktionsunternehmen beteiligt.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

FEBRUAR

Red Arrow produziert verstärkt für ProSiebenSat.1-Sender.

Um das Synergiepotenzial innerhalb des Konzerns noch stärker zu nutzen, soll der Anteil der TV-Eigenproduktionen für ProSiebenSat.1-Sender von den Produktionsunternehmen der Red Arrow Entertainment Group mittelfristig weiter steigen. 2016 erreichten internationale Erfolgsformate von Red Arrow bereits sehr gute Marktanteile auf den deutschsprachigen Sendern: Im Februar erzielte die erste Staffel der Dating-Show „Kiss Bang Love“ auf ProSieben bis zu 14,1 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Die dritte Staffel von „Hochzeit auf den ersten Blick“ in SAT.1 erreichte Marktanteile von bis zu 13,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

OKTOBER

„Bosch“ um vierte Staffel verlängert. Im Oktober hat Amazon Studios bei Red Arrow die vierte Staffel der Krimiserie „Bosch“ in Auftrag gegeben. Die Serie wird von der US-amerikanischen Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert. Im Frühjahr 2017 startet die dritte Staffel bei Amazon Prime.

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“ dieses Geschäftsberichts; sie sind ebenfalls Bestandteil des geprüften Lageberichts.



An unsere Aktionäre,
Seite 25.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK (Abb. 19)

Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK sind auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäftsbericht enthalten. Der

Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.



[www.prosiebensat1.com/
investor-relations/
corporate-governance/
corporate-governance](http://www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/corporate-governance)

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unsere Budgetplanung sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die prognostizierten Werte werden in Übereinstimmung mit den im Abschluss angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen und in Konsistenz mit den im Lagebericht beschriebenen Bereinigungen ermittelt. Prognosen sind naturgemäß jedoch mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen können. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Prämissen nicht weiter 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 Erstellung dieses Berichts erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich 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 unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Risikopotenziale werden systematisch und regelmäßig im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementprozesses erfasst.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 170.

Wesentliche Ereignisse nach dem Ende der Berichtsperiode werden im Anhang, Ziffer 35 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“ erläutert. Veröffentlichungstermin des Geschäftsberichts 2016 ist der 16. März 2017.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Sie reflektiert die für ProSiebenSat.1 relevanten Leistungsindikatoren. Entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 werden dazu die im Zusammenhang mit nicht-fortgeführten Aktivitäten entstandenen Ergebnisbeiträge nicht in den



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 148.



Anhang, Ziffer 4
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 191.

einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst; diese sind gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. Dies gilt auch für die Kapitalflussrechnung. Dort werden die entsprechenden Zahlungsströme als „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ ausgewiesen.

Verwendete Kennzahlen

Relevante finanzielle Leistungsindikatoren stellen für die ProSiebenSat.1 Group auf Konzern-ebene die Umsatzerlöse, das EBITDA, das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) sowie der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) dar. Auf Segmentebene sind die Umsatzerlöse und das recurring EBITDA die wesentlichen Steuerungsgrößen; zusätzlich ist das EBITDA für die Segmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce relevant. Die Entwicklung dieser Größen wird daher – zusätzlich zu den Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz und Kapitalflussrechnung – zur Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns und der Segmente herangezogen. Zentraler nicht-finanzieller Leistungsindikator sind die Zuschauermarktanteile.



Strategie und
Steuerungssystem,
Seite 82.



Anhang, Ziffer 4
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 191.



Über den Auftragsbestand im Werbegeschäft berichtet die ProSiebenSat.1 Group 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. Aus diesem Grund berichten wir hier auch nicht über den Auftragsbestand.



Finanzglossar,
Seite 282.

Definition von ausgewählten Kennzahlen (Abb. 20)

Recurring EBITDA

Recurring Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Es beschreibt das um bestimmte Einflüsse bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

Bestimmte Einflüsse sind im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen, Rechtstreitigkeiten, Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan, Entkonsolidierungsergebnisse sowie sonstige wesentliche Einflüsse.

- > Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen.
- > Reorganisationsmaßnahmen enthalten Sach- und Personalkosten für wesentliche Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten sowie außerplanmäßige Abschreibungen im Anlagevermögen.
- > Rechtstreitigkeiten enthalten Strafen, Bußgelder, Rückzahlungsansprüche sowie Beratungskosten, die im Zusammenhang mit wesentlichen laufenden oder drohenden Rechtstreitigkeiten stehen.

- > Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwertes der anteilsbasierten Vergütungspläne, der aus der Differenz zwischen dem jeweiligen Börsenkurs zum Ausgabezeitpunkt und dem jeweils aktuellen Kurs zum Bilanzstichtag resultiert.
- > Sonstige wesentliche Effekte beinhalten vom Group Chief Financial Officer freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. ProSiebenSat.1 versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.

Underlying net income

Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen, Bewertungseffekte auf Put-Optionen und Kaufpreisverbindlichkeiten, Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis sowie Ineffizienzen aus dem Hedge Accounting und weiteren Sondereffekten.

Rundungen von Zahlenangaben

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

Angaben zur Rechnungslegung sowie zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden (Abb. 21)

Ausweis und Nutzen von Non-IFRS-Kennzahlen: Dieser Geschäftsbericht enthält neben den nach IFRS ermittelten Finanzdaten auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Die Überleitung dieser Non-IFRS-Kennzahlen auf die entsprechenden IFRS-Kennzahlen ist in der Ertragslage des Konzerns ab Seite 121 dargestellt. Detaillierte Definitionen zu den Non-IFRS-Kennzahlen finden Sie im Glossar ab Seite 282.

Die ProSiebenSat.1 Media SE verwendet für ihre finanziellen, strategischen und operativen Entscheidungen primär Non-IFRS-Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage. Diese liefern auch Investoren Zusatzinformationen, die einen Vergleich der Performance im Mehrjahresvergleich erlauben, da sie um bestimmte Einflüsse bereinigt werden.

Diese Kennzahlen werden nicht auf Basis der IFRS ermittelt und können sich daher von den Non-IFRS-Kennzahlen anderer Unternehmen unterscheiden. Daher ersetzen diese nicht die IFRS-Kennzahlen oder sind bedeutsamer als IFRS-Kennzahlen, sondern stellen eine Zusatzinformation dar. Wir sind davon überzeugt, dass die Non-IFRS-Kennzahlen aus den folgenden Gründen für Investoren von besonderem Interesse sind:

- > Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern; daher bieten um derartige Effekte bereinigte Kennzahlen Zusatzinformationen zur Beurteilung der operativen Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Bereinigte Kennzahlen besitzen somit für die Steuerung des Unternehmens eine größere Relevanz.
- > Der bereinigte Konzernüberschuss bildet zudem bei der ProSiebenSat.1 Media SE einen wichtigen Anhaltspunkt zur Ermittlung der Dividendenzahlung, da wir die Aktionäre an der operativen Ertragskraft des Unternehmens beteiligen wollen.
- > Der Konzern hat ein ganzheitliches Steuerungssystem implementiert. Non-IFRS-Kennzahlen werden konsequent für die Vergangenheit und die Zukunft ermittelt; sie bilden eine bedeutende Grundlage für die interne Steuerung sowie die Entscheidungsprozesse der Unternehmensleitung.

Anpassung der Steuerungssystematik. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 nehmen wir eine Verfeinerung der internen Steuerungssystematik vor. Im Vergleich zur bisherigen Vorgehensweise, ausgewählte ergebnisbezogene Steuerungskennzahlen zu bereinigen, wird künftig eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung (Non-IFRS-Ergebnisrechnung) ermittelt und im Rahmen der Analyse der Ertragslage im Lagebericht veröffentlicht. Die konzeptionelle Verfeinerung der Steuerungssystematik geht einher mit:

- > einer erhöhten Transparenz in der Darstellung von bestimmten zu bereinigenden Einflüssen,
- > einer in der gesamten Ergebnisrechnung durchgängigen und konsistenten Berücksichtigung von bestimmten zu bereinigenden Einflüssen sowie
- > einer Vereinheitlichung der Benennung der bereinigten ergebnisbezogenen Steuerungskennzahlen.

Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Umbenennung des recurring EBITDA und underlying net income in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income. Für das adjusted EBITDA ergibt sich in der Ausprägung keine Abweichung zum bisherigen recurring EBITDA. Hingegen führt die durchgängige Bereinigung um besondere Einflüsse in der Überleitung zum adjusted net income zu einer betragsmäßigen Änderung. Wir gehen davon aus, dass das adjusted net income im Vergleich zur bisherigen Systematik tendenziell höher ausfallen wird.

Bilanzierung der anteilsbasierten Vergütung aus den Group-Share-Plänen: ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung am Unternehmenserfolg. Dazu zählen auch anteilsbasierte Vergütungsprogramme (Group-Share-Pläne), an denen neben dem Vorstand ausgewählte Führungskräfte teilnehmen. Dabei erhalten die Teilnehmer sogenannte Performance Share Units, die zum Bezug von Aktien berechtigten. Mit der Entscheidung von Vorstand und Aufsichtsrat vom 11. März 2016, die Ansprüche der Berechtigten aus den Group-Share-Plänen zukünftig in bar zu erfüllen, und der damit verbundenen Umstellung der Bilanzierung dieser anteilsbasierten Vergütung von „Equity Settlement“ auf „Cash Settlement“ sind im vorliegenden Geschäftsbericht anteilsbasierte Vergütungen mit Barausgleich nach IFRS 2 erfasst worden. Die gemäß IFRS 2 vorgesehene laufende ergebniswirksame Erfassung von Änderungen im beizulegenden Zeitwert der Verpflichtung mit Barausgleich („Cash Settlement“) führt im Gegensatz zu der bisherigen Bilanzierung („Equity Settlement“) zu einer deutlich höheren Ergebnisvolatilität, die auf die Wertschwankungen des Börsenkurses der ProSiebenSat.1-Aktie zurückzuführen ist. Daher bereinigt die ProSiebenSat.1 Group erstmals den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwertes der anteilsbasierten Vergütungspläne, der aus der Differenz zwischen dem jeweiligen Börsenkurs zum Ausgabezeitpunkt und dem jeweils aktuellen Kurs zum Bilanzstichtag resultiert, im recurring EBITDA sowie dem bereinigten Konzernergebnis (underlying net income). Eine Anpassung der Vorjahreszahlen entfällt, da derartige Effekte im Vorjahr aufgrund der damals erfolgten Bilanzierung als „equity-settled share based payments“ nicht auftraten.

Bewertung von Earn-Outs und Put-Optionen: Aufgrund der steigenden M&A-Tätigkeit des Unternehmens und der derzeit verfolgten Investitionsstrategie haben sich die Verpflichtungen aus Earn-Outs sowie Put-Optionen über den Erwerb weiterer Anteile, die die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen des Erwerbs der Beherrschungsmöglichkeit an diesen Unternehmen eingeht, stetig erhöht. Daher hat die ProSiebenSat.1 Media SE im zweiten Quartal 2016 entschieden, die Änderungen im beizulegenden Zeitwert dieser Verbindlichkeiten im Rahmen der Ermittlung des underlying net income zu bereinigen. Diese Anpassung führt zu einer steigenden Transparenz durch die Darstellung dieser Effekte und ermöglicht einen besseren Vergleich der operativen Geschäftsentwicklung im Zeitverlauf. Die Anpassung erfolgt rückwirkend; der Vorjahreswert wurde entsprechend angepasst.

Organisation und Konzernstruktur

- › **ProSiebenSat.1 ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser Europas und verfügt über ein vernetztes Angebot an TV- und Digitalmarken.**
- › **Der Konzern berichtet seit dem dritten Quartal 2016 in vier Segmenten; dies reflektiert die wachsende Bedeutung des Digitalgeschäfts.**
- › **Die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert als Holding der gesamten Gruppe und hat ein integriertes Portfolio. Daraus ergeben sich Vorteile für die Werbezeitenvermarktung und Programmverwertung.**

Geschäftstätigkeit und Segmente

Unternehmensprofil und Marktposition

Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten unabhängigen Medienunternehmen in Europa mit einer starken Präsenz im TV- und Digitalmarkt. Wir wachsen nachhaltig und dynamisch, da wir die Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche vorantreiben und durch neue Geschäftsmodelle in allen Segmenten zusätzliche Erlösquellen schaffen.

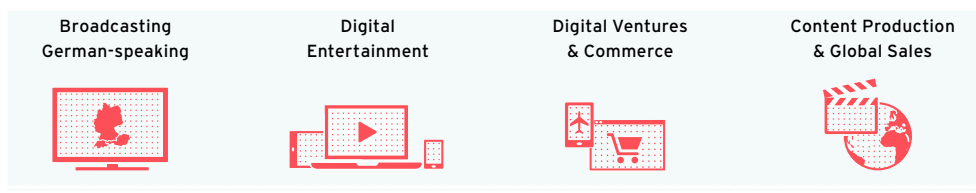
Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft der Gruppe. Die Senderfamilie um die Hauptsender SAT.1 und ProSieben ist die Nummer 1 im deutschen Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Jeden Tag erreichen wir rund 42 Mio Fernsehhaushalte in unseren TV-Märkten Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Programm-Repertoire mit exklusiven lokalen Auftrags- und Eigenproduktionen sowie hochwertigem US-Lizenzprogramm für ihre Free-TV-Sender und Video-on-Demand-Angebote (VoD). Über die Distribution unserer Fernsehsender in hochauflösender Qualität (HD) haben wir uns außerdem ein attraktives, neues Geschäftsfeld für unser Broadcasting-Business erschlossen. Zudem sind wir im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und erreichen monatlich über 30 Mio digitale Nutzer. Mit maxdome, Studio71 und vielen weiteren Digitalangeboten bieten wir auch auf Abruf, online und mobil hochwertiges Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir darüber hinaus ein starkes Ventures- & Commerce-Portfolio aufgebaut, das inzwischen der wichtigste Wachstumstreiber des Konzerns ist. 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 Schlüsselmärkte USA und Großbritannien.

Segmente und Markenportfolio

ProSiebenSat.1 berichtet seit dem dritten Quartal 2016 auf Basis einer neuen Segmentstruktur über die Unternehmensentwicklung und -ziele im Digitalgeschäft. Der Konzern hat das bisherige Segment Digital & Adjacent, in dem ProSiebenSat.1 seine Digitalaktivitäten gebündelt hatte, in die eigenständigen Segmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce aufgeteilt, um die Bereiche noch besser steuern zu können. Aufgrund ihres positiven Geschäftsverlaufs und der getätigten Akquisitionen haben die Bereiche Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce relevante Umsatzgrößen erreicht. Damit berichtet der Konzern nun in vier Segmenten, die strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammenhängen (Abb. 22).

 Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 112.

Segmente der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 22)



Segment Broadcasting German-speaking: Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. In Deutschland ist ProSiebenSat.1 mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory die Nummer 1 im TV-Werbemarkt. Neben innovativen Vermarktungskonzepten sind die hohe Reichweite und Markenbekanntheit der ProSiebenSat.1-Sender maßgeblich für den Erfolg des Konzerns. Im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen profitieren wir davon, dass wir unsere komplementäre Senderfamilie in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut haben. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch aufeinander abgestimmte TV-Angebote aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken. Insgesamt betreibt die ProSiebenSat.1 Group 2016 im deutschsprachigen Raum neun Free-TV-Sender sowie 13 Werbe- bzw. Programmfenster.

 Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.

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

 Medienglossar,
Seite 285.

Segment Digital Entertainment: Im Segment Digital Entertainment fasst der Konzern seine Aktivitäten im Online-Video-Geschäft zusammen. Dazu zählen das Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome, das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71, das Geschäft mit Ad-Video-on-Demand-Portalen sowie die Bereiche AdTech und Data. Außerdem betreiben wir ein eigenes Plattenlabel und sind im Musik- und Live-Entertainment sowie im Künstlermanagement aktiv. ProSiebenSat.1 deckt im Segment Digital Entertainment die gesamte Wertschöpfungskette ab, von der Content-Produktion über die Aggregation auf unterschiedlichen Plattformen und die digitale Verbreitung bis hin zur Monetarisierung der Videoinhalte. Durch die Verlängerung und Vernetzung von TV-Formaten auf digitalen Plattformen stärkt der Konzern die Zuschauerbindung und schafft zugleich neue, crossmediale Werbeflächen. Damit ist ProSiebenSat.1 auch bei der Vermarktung von Online-Bewegtbild-Inhalten Marktführer in Deutschland.

 Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 108.

 Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 112.

Die digitalen Entertainment-Angebote von ProSiebenSat.1 sind in ihren jeweiligen Marktsegmenten gut positioniert: Studio71 gehört mit 60 Mrd Video Views im Jahr 2016 weltweit zu den vier größten MCNs und ist die Nummer 1 in Deutschland. Neben diesen primär werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern die Online-Videothek maxdome, deren Abonnentenzahl 2016 auf eine Million gewachsen ist. Zudem hat ProSiebenSat.1 im letzten Jahr die Internationalisierung des Entertainment-Geschäfts vorangetrieben und den globalen Content-Marktplatz glomex gestartet sowie Anteile an dem US-Online-Video-Anbieter Pluto TV erworben.



Strategie und
Steuerungssystem,
Seite 82.



Medienglossar,
Seite 285.



Marktumfeld des
Produktionsgeschäfts,
Seite 104.

Segment Digital Ventures & Commerce: Mit klassischen Akquisitionen sowie dem Tausch von Werbezeit gegen eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung hat sich ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren ein attraktives Ventures- & Commerce-Portfolio aufgebaut. Der Konzern treibt das Wachstum des digitalen Handelsgeschäfts durch die Verknüpfung mit dem TV-Geschäft voran.

ProSiebenSat.1 bündelt seine strategischen Partnerschaften in sogenannte Verticals, um Synergien sowie den Austausch der Beteiligungen untereinander zu fördern. Unter der Dachmarke 7Travel sind im Vertical Online Travel neben dem sendereigenen Wetterportal wetter.com unter anderem das Reiseportal weg.de, der dynamische Reiseveranstalter tropo, billiger-mietwagen.de als Deutschlands größtes Portal für Mietwagen, mydays.de, der Spezialist für Erlebnisgeschenke, sowie etravel als ein führendes pan-europäisches Online-Reisebüro für Flüge zusammengefasst. Das Vertical Online Price Comparison umfasst Marken wie Verivox und preis24.de. Im Jahr 2016 investierte ProSiebenSat.1 zudem in das Internet-Partnerbörsen-Geschäft und erwarb die Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group, die seitdem das Vertical Online Dating bildet. Insbesondere der Ausbau des Lifestyle Commerce Ecosystems, das verschiedene Verticals um Beteiligungen wie Stylight, Flaconi oder Amorelie umfasst, wird zukünftig im verstärkten Fokus des Konzerns stehen.

SevenVentures, ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE, ist das erste und weltweit führende Beteiligungsunternehmen, das sowohl mit klassischen Investments als auch mit medialer und operativer Unterstützung das Wachstum von B2C-Unternehmen beschleunigt. Es betreibt ein flexibles Investitionsmodell aus Minderheitsbeteiligungen und Mediakooperationen, bei dem Portfoliounternehmen finanzielle Mittel, Werbezeiten und andere Leistungen gegen eine individuelle Firmen- oder Umsatzbeteiligung erhalten.

Segment Content Production & Global Sales: Die Aktivitäten der Red Arrow Entertainment Group werden im Segment Content Production & Global Sales gebündelt. Red Arrow entwickelt, produziert und vertreibt TV-Formate für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie für Drittunternehmen. 2016 belief sich die Anzahl der Produktionen von Red Arrow auf über 500, der Programmkatalog des Unternehmens umfasste mehr als 900 Titel. Auch im Segment Content Production & Global Sales erweitert der ProSiebenSat.1-Konzern sein Portfolio durch strategische Zukäufe mit Fokus vor allem auf den englischsprachigen Raum. Neben dem Factual-Genre stehen dabei seit dem letzten Jahr vor allem digitale Angebote im Vordergrund. Zu den Kunden des Unternehmens zählen neben TV-Konzernen auch multinationale Player wie Amazon. Die Anzahl der internationalen Kunden stieg 2016 auf über 350. Red Arrow war Ende 2016 in sieben Ländern mit 19 Produktionsgesellschaften sowie vier Vertriebsbüros vertreten.

Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 23)



¹ Assoziiertes Unternehmen

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. Für die Corporate-Governance-Struktur ergaben sich daraus keine wesentlichen Änderungen; insbesondere die Rechte der Aktionäre blieben unberührt. Auf Konzernebene hat sich die Aufbauorganisation im Jahr 2016 sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich geändert. Über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des zusammengefassten Lageberichts sowie im Anhang.

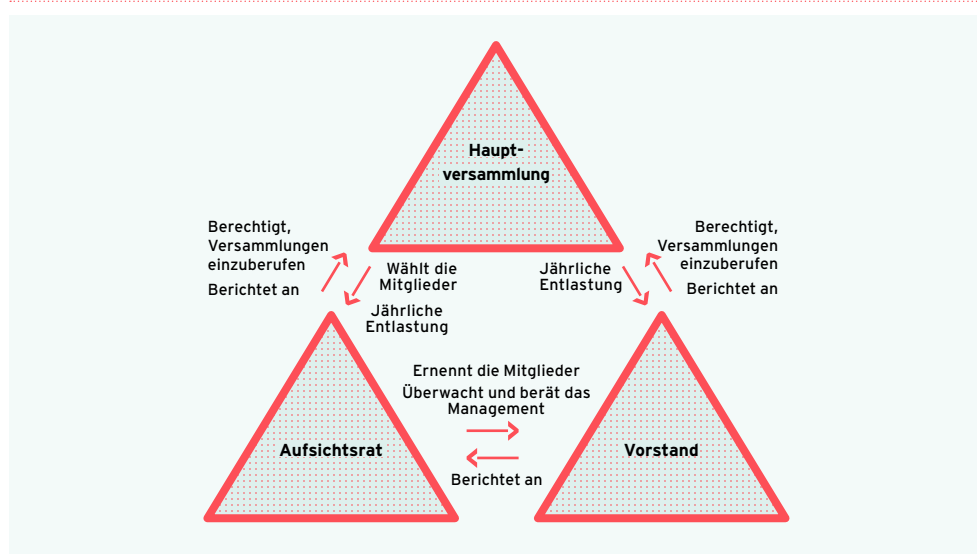
Die ProSiebenSat.1 Media SE ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt über drei Organe: Hauptversammlung, Vorstand (Leitungsorgan) und Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan); die Entscheidungsbefugnisse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

 Finanzglossar,
Seite 282.

 Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

 Anhang, Ziffer 4
„Akquisitionen und
Verkäufe“, Seite 191.

Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 (Abb. 24)



 Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 64.

- > 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, sofern das Gesetz keine größere Mehr-



An unsere Aktionäre,
Seite 25.



Eine detaillierte Übersicht
der Beteiligungsverhältnisse
im ProSiebenSat.1-Konzern be-
findet sich im Anhang ab Seite 270.



Anhang, Ziffer 3
„Konsolidierungskreis“,
Seite 191.

heit vorsieht oder zulässt (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). So bedarf eine Änderung des Unternehmensgegenstands 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 Kapitel „An unsere Aktionäre“.

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 zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie zu den Aufgaben der ProSiebenSat.1 Media SE. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Der ProSiebenSat.1 Media SE gehören 100 Prozent der Anteile an der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach sind die Free-TV-Sender von ProSiebenSat.1 sowie die Pay-TV-Kanäle (ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH) gebündelt. Auch an den Vermarktungsunternehmen SevenOne Media GmbH und SevenOne AdFactory GmbH ist ProSiebenSat.1 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-Werbung (ProSiebenSat.1 Digital GmbH), Video-on-Demand (maxdome GmbH und Studio71 GmbH), Online 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 sind unter der Red Arrow Entertainment Group GmbH aufgehängt, die ebenfalls eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media SE ist.

Konzernstruktur zum 31. Dezember 2016 (Auszug) (Abb. 25)

ProSiebenSat.1 Media SE										
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100% ProSieben, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold, kabel eins Doku	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH 100%				Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%	SevenOne Investment (Holding) 100%	ProSiebenSat.1 Sports GmbH 100%			
	ProSiebenSat.1 Applications GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%	SevenOne Brands 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%	Redseven Entertainment GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH 100%		
	SevenPictures Film GmbH 100%				7Screen GmbH 100%	7Stories GmbH 100%				
				ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100%						
				SevenOne Media (Schweiz) AG 100%						
ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH										
100%										
Studio71 GmbH 79%	maxdome GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100%	ProSieben Travel GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%	7Wellbeing GmbH 100%	AdTech Solutions GmbH 100%	SevenVentures GmbH 100%	Glomex GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH 100%	
		ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%			SMARTSTREAM. TV GmbH 80%	7NXT GmbH 100%	SevenVentures (Schweiz) AG 100%			
		Starwatch Entertainment GmbH 100%			Virtual Minds AG 51%			SevenVentures Austria GmbH 100%		

Strategie und Steuerungssystem

- › **ProSiebenSat.1 ist der erste Medienkonzern, der die Kombination aus TV, Content Production, digitalem Entertainment sowie E-Commerce umsetzt und daraus resultierende Synergien konsequent realisiert.**
- › **Wichtigstes Ziel ist es, in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld nachhaltig und profitabel zu wachsen. Bis Ende 2018 soll der Konzernumsatz auf 4,5 Mrd Euro steigen; das sind 300 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant.**
- › **Unser Steuerungssystem ist ganzheitlich. Es reflektiert neben den Wachstumszielen auch die Interessen der Kapitalgeber; dazu gehören eine effiziente Finanzplanung sowie eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.**

Vision und strategische Ziele

Wichtigstes Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, die Chancen eines sich verändernden Marktumfelds zu nutzen und ihr dynamisches sowie profitables Wachstum langfristig zu sichern. Dazu treibt der Konzern die Transformation von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem integrierten Entertainment- und Commerce-Konzern konsequent voran und diversifiziert sein Portfolio. Ausgehend vom reichweitenstarken Medium TV erweitern wir unsere Angebote. Mit unseren digitalen Entertainment-Angeboten bieten wir Zuschauern und Nutzern unabhängig von Zeit und Ort attraktive Unterhaltung. Gleichzeitig nutzen wir unsere hohe TV-Reichweite, um ein dynamisch wachsendes Commerce-Geschäft mit führenden Marken aufzubauen, indem wir diese über unsere Fernsehsender bewerben. ProSiebenSat.1 ist der erste Medienkonzern, der die Kombination aus klassischem linearem TV, Content Production, digitalem Entertainment sowie E-Commerce umsetzt und daraus resultierende Synergien konsequent nutzt.

Auf dem Kapitalmarkttag im Oktober 2016 hat der Vorstand die Weiterentwicklung der Konzernstrategie über das Jahr 2018 hinaus vorgestellt. Unsere Vision ist es, ProSiebenSat.1 in den kommenden Jahren zu einem führenden Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse mit internationaler Präsenz auszubauen. Mit allem was wir tun, möchten wir die Nutzer unserer Angebote begeistern, inspirieren und unterstützen – und unseren Werbekunden einen einzigartigen Mehrwert bieten.

Wachstumsfelder nach Segmenten

Wir nutzen die Chancen der Digitalisierung in allen Segmenten, um unser Wachstum voranzutreiben. Dazu hat sich der Konzern folgende Ziele gesetzt (Abb. 26).

Wachstumsmaßnahmen nach Segmenten (Abb. 26)

Segment Broadcasting German-speaking	<ul style="list-style-type: none">› Wir schaffen relevante Werbeumfelder durch thematische Fokussierung.› Wir bieten unseren Werbekunden durch innovative Vermarktungs- und Targeting-Instrumente wie Addressable TV einen Mehrwert.
Segment Digital Entertainment	<ul style="list-style-type: none">› Wir bedienen alle Mediennutzungsformen und stärken unsere Marktführerschaft in Deutschland.› Wir internationalisieren unser Geschäft über Partnerschaften und Akquisitionen.



Geschäftstätigkeit und
Segmente, Seite 75.



Chancenbericht,
Seite 165.




Medienglossar,
Seite 285.

Wachstumsmaßnahmen nach Segmenten Fortsetzung

Segment Digital Ventures & Commerce	<ul style="list-style-type: none">> Wir investieren in ein wachstumsstarkes Commerce-Portfolio und profitieren dabei von Synergien mit dem TV-Geschäft.> Wir etablieren ein Lifestyle Commerce Ecosystem und bieten so ganzheitliche Käuferlebnisse.
Segment Content Production & Global Sales	<ul style="list-style-type: none">> Wir expandieren unser Geschäft mit Fokus auf die USA und konsolidieren unser Portfolio.> Wir nutzen Synergien innerhalb des Konzerns mit einem Digital Content Production Ecosystem.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.

 Fernsehen & Vermarktung: Vorhang auf für Live-Spots, Seite 16.

 Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

 Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 105.

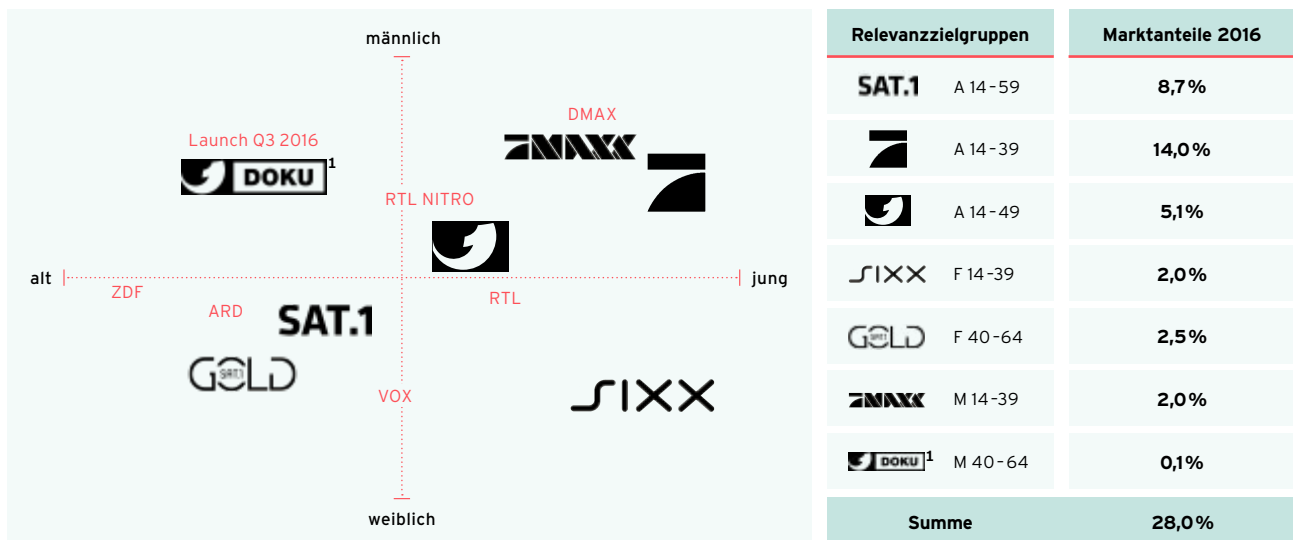
Segment Broadcasting German-speaking

TV ist das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die hohe und zugleich gebündelte Reichweite, die Werbekunden mit TV-Werbung erzielen, gewinnt aufgrund der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten kontinuierlich an Wert. Gleichzeitig investiert ProSiebenSat.1 konsequent in technische Innovationen, damit Fernsehen auch in Zukunft das reichweitenstärkste, effektivste Werbemedium für unsere Kunden ist. Neue Sender und die anhaltend gute Versorgung mit hochwertigen Inhalten sichern unsere Reichweite ab. Sie bilden die Grundlage für unsere Erfolge in den Bereichen Werbevermarktung und Distribution, die neben den TV-Sendern im Segment Broadcasting German-speaking gebündelt sind.

> **Wir schaffen relevante Werbeumfelder durch thematische Fokussierung:** Der Konzern hat seit 2010 mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX drei neue Special-Interest-Sender in Deutschland gestartet, im Herbst 2016 folgte mit kabel eins Doku ein weiterer. Heute verfügt ProSiebenSat.1 im Hauptumsatzmarkt Deutschland über ein Senderprofil aus sieben Marken, die sich komplementär ergänzen und unterschiedliche Zuschauergruppen ansprechen (Abb. 27). kabel eins Doku hat seinen Schwerpunkt beispielsweise auf Dokumentationen und Reportagen rund um die Themengebiete Geschichte, Real Crime, Natur und Technik und deckt so vor allem Interessensfelder männlicher Zuschauer ab. Auch künftig wird ein Großteil der Investitionen in das Programm und insbesondere in die großen Sender SAT.1 und ProSieben fließen. Im Jahr 2016 beliefen sich die Programminvestitionen auf 992 Mio Euro (Vorjahr: 944 Mio Euro). Gleichzeitig plant das Unternehmen, den Anteil an eigenproduzierten Formaten weiter auszubauen. Selbst entwickelte Inhalte können exakter als Lizenzprogramme auf die Markenprofile der einzelnen Sender zugeschnitten werden.

Die neuen Sender haben unsere Position im Zuschauermarkt gestärkt. Zugleich wirkt sich der Ausbau des Portfolios positiv auf die Vermarktung aus: Die neuen Sender richten sich an Zielgruppen, die zuvor weniger berücksichtigt wurden und auch jenseits der Kernmarken SAT.1 und ProSieben attraktive Vermarktungsumfelder bieten. Damit baut der Konzern seine Reichweite aus, schafft Werbeumfelder im TV, die bislang vor allem über Print-Medien abgedeckt waren und spricht gezielt neue Kunden an. Zugleich bietet eine verstärkte thematische Fokussierung von Programmfenstern die Chance, Werbeangebote weiter auszudifferenzieren. Damit haben wir zum einen die Möglichkeit, Werbung für die Zielgruppen unserer Kunden noch passgenauer zu gestalten. Zum anderen schaffen wir durch die thematische Fokussierung von Programmfenstern Umfelder, in denen wir eigene Commerce-Angebote zielgruppenadäquat platzieren und Fernsehen mit unseren digitalen Angeboten optimal vernetzen können.

ProSiebenSat.1-Senderportfolio in Deutschland (Abb. 27)



¹ kabel eins Doku seit 22.09.2016.

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-Sa) und sind durchschnittliche Marktanteile für 2016. **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

- > **Wir bieten Werbekunden durch innovative Vermarktungs- und Targeting-Instrumente wie Addressable TV einen Mehrwert:** ProSiebenSat.1 ist führend im deutschen TV-Werbemarkt und steht für innovative Werbekonzepte. Mit den Tochterunternehmen SevenOne Media und SevenOne AdFactory begleitet der Konzern Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung. ProSiebenSat.1 kann über Crossmedia-Lösungen den ROI (Return on Investment) von Werbekampagnen steigern und die Reichweite von TV mit den Vorteilen digitaler Medien kombinieren. Dieser integrierte Ansatz ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor.

Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.

Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

Medienglossar, Seite 285.

Der Konzern entwickelt kontinuierlich neue Werbeformen und konzipiert Kampagnen, die ausgehend vom Leitmedium TV verschiedene Plattformen und Kommunikationswege einbeziehen. 2016 ist der Konzern in die digitale Außenwerbung eingestiegen und bietet seinen Kunden seither unter anderem die Möglichkeit, Markenbotschaften über digitale Screens direkt am Point of Sale zu platzieren. Zugleich setzt ProSiebenSat.1 auf neue Technologien, um passgenaue Werbeinstrumente zu entwickeln. Ein Beispiel hierfür ist Addressable TV: Über den technischen Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) lässt sich Werbung im TV selektiv aussteuern, etwa nach dem Wetter in der Region des jeweiligen Fernsehzuschauers. Addressable TV verbindet folglich die hohe Reichweite des Fernsehens mit den Vorteilen von Online Marketing: der direkten und selektiven Zielgruppenansprache. Seit 2015 können unsere Werbekunden sogenanntes Targeting in HbbTV buchen, 2016 hat der Konzern bereits rund 100 Addressable TV-Kampagnen für 50 Kunden umgesetzt. Das Wachstumspotenzial ist hoch: Fernsehwerbung erhält durch Addressable TV neue Akzente, wird für den Zuschauer noch interessanter und dadurch im intermedialen Vergleich noch wichtiger.

Segment Digital Entertainment

ProSiebenSat.1 verfolgt eine digitale Entertainment-Strategie und deckt damit die modernen Mediennutzungsformen ab. Wir nutzen unser diversifiziertes Portfolio aus TV- und Digitalmarken für crossmediale Werbekonzepte. Die digitale Entwicklung eröffnet uns darüber hinaus neue Refinanzierungsmodelle: Neben Werbeeinnahmen erwirtschaftet ProSiebenSat.1 im Segment Digital Entertainment Subskriptions- und transaktionsbasierte Umsätze, etwa aus Video-on-Demand (VoD)-Angeboten von maxdome.



Risikobericht,
Seite 148.

- **Wir bedienen alle Mediennutzungsformen und stärken unsere Marktführerschaft in Deutschland:** Das Unternehmen ist der führende Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland und bietet seinen Kunden auch mit digitalen Medien eine hohe Werbereichweite. Allein über die werbefinanzierten Online-Webseiten erreicht ProSiebenSat.1 jeden Monat rund 30 Mio Unique User im deutschen Markt. Dabei zeigen unsere Begleitforschungen, dass Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist. Von diesem Medienmix profitieren wir sowohl im Werbe- als auch im Zuschauermarkt: Durch eine multimediale Ansprache stärken wir die Zuschauerbindung, sichern die Relevanz von TV-Inhalten auch bei jungen Zielgruppen und bieten unseren Werbekunden ein attraktives Vermarktungsportfolio.



Risikobericht,
Seite 148.

In der Vermarktung eröffnet uns die Digitalisierung darüber hinaus neue Möglichkeiten, Werbung auf internetbasierten Medien in Echtzeit auszusteuern. Gleichzeitig können wir über Nutzungsanalysen wertvolle Daten über Zielgruppen generieren, um unsere eigenen Angebote und die unserer Werbekunden noch passgenauer zu platzieren. Aus diesem Grund hat ProSiebenSat.1 bereits 2015 die Mehrheit an der Virtual Minds AG sowie SMARTSTREAM.TV erworben; die Technik der Unternehmen ermöglicht die automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung (Programmatic Advertising). Durch diese Investitionen verbinden wir für unsere Kunden die Vorteile des reichweitenstarken Mediums TV mit den Möglichkeiten der digitalen Welt und stärken weiter unsere Marktführerschaft.



Entwicklung des TV-
und Online-Werbemarkts,
Seite 112.



Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

Die Gruppe baut zudem ihre Reichweite kontinuierlich aus. So hat ProSiebenSat.1 beispielsweise 2016 für jeden TV-Sender eine eigene App gelauncht, über die unsere Programme live und zeitversetzt empfangbar sind. Zugleich erweitert ProSiebenSat.1 das Portfolio über Distributionspartnerschaften und hat 2016 für das VoD-Portal maxdome eine Kooperation mit der Deutschen Bahn geschlossen. maxdome ist als erster und einziger Video-Service über das ICE-Portal abrufbar. Die Bahn befördert in Deutschland pro Jahr rund 80 Mio Reisende mit dem ICE. Damit generieren wir zusätzliche Umsätze und sichern unsere Marktpräsenz auch in der digitalen Medienwelt.

- **Wir internationalisieren unser Geschäft über Partnerschaften und Akquisitionen:** Digital-Video-Entertainment ist ein globaler Markt. Aus diesem Grund ergänzt der Konzern sein Profil um internationale Marken.



Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 108.

2015 haben wir die Mehrheit am US-amerikanischen Multi-Channel-Network (MCN) CDS übernommen. ProSiebenSat.1 war in diesem Segment bereits führend in Deutschland und hat die Marke in die eigene Plattform Studio71 integriert. 2016 zählte der Konzern 60 Mrd Video Views und gehört weltweit zu den vier größten MCN. Nach diesem Vorbild folgte 2016 die Minderheitsbeteiligung am US-Unternehmen Pluto Inc. Die Firma betreibt mit Pluto TV einen werbefinanzierten Online-TV-Service mit mehr als 100 linearen Live Channels. Die Video-Plattform wurde mit Quazer zusammengeführt, dem deutschen linearen Streaming-Dienst von ProSiebenSat.1. Teil dieser Internationalisierungsstrategie sind auch Partnerschaften, etwa über den Aufbau einer „Media Alliance“ mit europäischen Medienhäusern. Im Zuge dessen hat die ProSiebenSat.1 Group im Januar 2017 eine strategische Partnerschaft mit TF1 Group (Frankreich) und Mediaset (Italien) geschlossen. Die beiden Medienkonzerne haben sich an Studio71 beteiligt – damit erschließt das MCN nach Deutschland, USA, Kanada, Großbritannien und Österreich zusätzliche

europäische Schlüsselmärkte. Auch in Zukunft plant der Konzern, seine internationale Ausrichtung über Partnerschaften oder weitere Akquisitionen zu stärken und die eigene Expertise für den Aufbau neuer Marken zu nutzen.

Segment Digital Ventures & Commerce

Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade für junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Deshalb nutzen wir unsere hohe Reichweite im TV und auf digitalen Plattformen, um unser Portfolio um Commerce-Plattformen bzw. Geschäftsmodelle zu erweitern. Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Idee“ erschließen wir neue Marktsegmente und finanzieren Wachstum. Unser E-Commerce-Portfolio ist zwischenzeitlich unser größter Umsatzwachstumstreiber und leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau des Digitalgeschäfts. Darauf setzt der Konzern auch künftig und wird zum einen sein Commerce-Portfolio expandieren. Zum anderen steht der Aufbau eines Lifestyle Commerce Ecosystems im Fokus.



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 115.

► **Wir investieren in ein wachstumsstarkes Commerce-Portfolio und profitieren dabei von Synergien mit dem TV-Geschäft:** 42 Mio Fernsehhaushalte erreicht die ProSiebenSat.1 Group täglich mit ihren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Von dieser Reichweite profitieren unsere Werbekunden. Gleichzeitig nutzt der Konzern seine Media-Leistung, um eigene digitale Geschäftsfelder aufzubauen und Firmen zu akquirieren – zum Beispiel in den E-Commerce-Bereichen Online-Reise, Lifestyle Commerce, Online Dating und Online-Vergleichsportale. Dazu bewirbt der Konzern diese Produkte über seine TV-Sender und beschleunigt ihr Wachstum über freie Werbezeiten.



Digital Commerce & Vermarktung: Eine starke Dynamik, Seite 12.

ProSiebenSat.1 hat in den vergangenen zwei Jahren vermehrt größere Akquisitionen getätigt, wie die Übernahme des Vergleichsportals Verivox im Jahr 2015. Mit dieser Mehrheitsbeteiligung hat sich der Konzern einen neuen Wachstumsmarkt erschlossen: Verivox hatte bereits eine führende Marktposition, der Erfolg lässt sich aber über Werbung im TV weiter steigern. Parallel dazu erweitert das Unternehmen sein Portfolio über Medialeistung und somit ohne hohe Cash-Investitionen. Bei vielen Akquisitionen erwirbt ProSiebenSat.1 außerdem zunächst eine Minderheit, um finanzielle Risiken zu begrenzen und Erfahrungen zu sammeln, wie wertsteigernd eine Beteiligung das bestehende Portfolio ergänzt. Die M&A-Strategie ist erfolgreich, da der Konzern klare Investitionskriterien verfolgt. ProSiebenSat.1 beteiligt sich so vor allem an Firmen, die sich wirksam über TV-Werbung vermarkten lassen und Synergien mit dem bestehenden Portfolio haben. Dies ist Grundlage jeder Investitionsentscheidung. Neue Beteiligungen müssen darüber hinaus über Geschäftsmodelle mit einem lokalen Fokus verfügen; ein Erfolgsbeispiel Beispiel hierfür ist Verivox.

Unsere M&A-Strategie ist ebenso effektiv wie kapitaleffizient: So sind die Erlöse von Verivox gestützt durch die Vermarktung im TV innerhalb von zwölf Monaten nach Erwerb um knapp 40 Prozent gestiegen; zugleich konnten wir die übrigen Marketingkosten außerhalb des TVs um knapp 20 Prozent verringern. Mit diesem Investitionsmodell realisiert ProSiebenSat.1 Synergien, die über branchenübliche Effizienz- und Umsatzpotenziale hinausgehen. Dies ist eine wichtige Grundlage für unser nachhaltiges und organisches Wachstum im Digitalbereich.

Wir etablieren ein Lifestyle Commerce Ecosystem und bieten ganzheitliche Käuferlebnisse:

Der digitale Handel wächst dynamisch und weltweit im zweistelligen Prozentbereich. Die Digitalisierung fördert jedoch nicht nur E-Commerce. Sie schafft auch die Voraussetzung für die Verzahnung von Wertschöpfungsprozessen über verschiedene Plattformen und Distributionskanäle. Schon heute kann der Zuschauer beispielsweise über die internetbasierte TV-Technologie HbbTV Produktinformationen via Fernbedienung erhalten. Der Konzern nutzt dieses Potenzial, indem er ein Commerce Ecosystem rund um den bewussten Lebensstil etabliert.



Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

ProSiebenSat.1 verfügt bereits über verschiedene Angebote zu Gesundheit, Ernährung, Wellness, Mode und Fitness und vertreibt diese erfolgreich über digitale Plattformen. Der Konzern bettet diese Lifestyle-Angebote nun in ein ganzheitliches Commerce Ecosystem ein und vernetzt sie mit seinen Entertainment-Angeboten. Hinter dieser strategischen Maßnahme steht die Idee, den Konsumenten auf seiner gesamten Customer Journey zu begleiten – etwa von der ProSieben-Show „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“, über Fitnessangebote auf 7NXT bis hin zu Internetshops wie der Online-Parfümerie flaconi.de. Der nächste Schritt ist, die Wertschöpfungskette durch den stationären Handel zu komplettieren und vermehrt eigene physische Produkte anzubieten. Deshalb hat sich der Konzern beispielsweise an WindStar beteiligt; die Unternehmensgruppe ist ein führender Anbieter für Gesundheitsprodukte.

Für diesen Omnichannel-Ansatz ist die Handelskette rund um Gesundheit und Wohlbefinden besonders gut geeignet, da sie sich durch eine hohe Affinität zum Werbemedium TV auszeichnet. Darüber hinaus reflektieren die Produkte den demografischen Fokus unserer TV-Sender. Dabei profitieren wir in zweifacher Weise von unserem Vernetzungspotenzial: In Zukunft wird sich Werbung im TV noch zielgerichteter aussteuern lassen, kontextbezogener oder gar personalisiert. Denn wir stellen nicht nur crossmediale Verknüpfungen her, über unsere E-Commerce-Portale und digitalen Entertainment-Angebote können wir überdies ein umfangreiches Wissen über Konsumenten aufbauen. Damit bieten wir unseren Werbekunden einen Mehrwert und können sie bei der Adressierbarkeit von Werbung unterstützen.

Segment Content Production & Global Sales

Die Red Arrow Entertainment Group komplementiert unsere Wertschöpfungsprozesse: Das Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt Programme. Red Arrow ist weltweit tätig; der Fokus liegt jedoch auf den USA. Neben einem hohen Umsatzvolumen ist die USA auch deshalb strategisch relevant für Red Arrow, da sich englischsprachige TV-Inhalte weltweit besser vermarkten lassen.

➤ **Wir expandieren unser Geschäft mit Fokus auf die USA und konsolidieren unser Portfolio:** Ein US-Haushalt empfängt heute über 200 Kanäle, darunter eine Vielzahl an Sendern mit Special-Interest-Fokus. Parallel dazu entsteht durch digitale Streaming-Portale ein weiterer und zunehmend wichtiger Absatzmarkt. Hierdurch vergrößert sich der potenzielle Kundenkreis für die Red Arrow Entertainment Group insbesondere in den USA. Red Arrow ist in den USA bereits mit neun Firmen präsent und generierte dort 2016 über 70 Prozent des dynamisch wachsenden Umsatzes.

Nun gilt es, das bestehende Geschäft zu konsolidieren und über langfristige Kundenbeziehungen auszubauen. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft mit Amazon: Red Arrow produziert bereits die vierte Staffel der Krimi-Serie „Bosch“ für die Digitalplattform und hat so ein Format mit wachsendem Umsatz geschaffen. Parallel dazu verfolgen wir das Ziel, Synergien im Konzernverbund noch besser auszunutzen. Dazu wird das Unternehmen den Anteil an Eigenproduktionen auf den TV-Sendern steigern. 2016 hatte Red Arrow einen Produktionsanteil von 12 Prozent bezogen auf lokale Formate der ProSiebenSat.1-Sender. Dies stärkt die Umsatzbasis und das organische Wachstum des Segments.

➤ **Wir nutzen Synergien innerhalb des Konzerns mit einem Digital Content Production Ecosystem:** Red Arrow richtet sein Portfolio zunehmend digital aus und profitiert von Wechselbeziehungen im Konzernverbund. Der nächste Schritt ist, über Red Arrow ein ganzheitliches Digital Content Production Ecosystem zu etablieren.

Indem der Konzern seine Beteiligungen vernetzt und Erfolgsformate für die Nutzung auf verschiedenen Plattformen produziert oder thematisch gebündelt anbietet, erhöht er die Effizienz seiner Investments. In diesem Kontext hat Red Arrow in den vergangenen Monaten unter anderem



Marktumfeld des
Produktionsgeschäfts,
Seite 104.



Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.



Fernsehen & Produktion:
Teamspirit für große
TV-Ideen, Seite 08.

Ripple Entertainment gegründet: Das US-Unternehmen produziert digitales Entertainment und wird auch Inhalte entwickeln, die über das ProSiebenSat.1-MCN Studio71 vermarktet werden. Damit hat der Konzern einen wichtigen Grundstein gelegt, um die Programmversorgung digitaler Plattformen mit attraktiven Inhalten auszubauen.

Finanzziele

Umsatz- und Ergebnisziele

Die ProSiebenSat.1 Group wächst dynamisch und verfolgt seit 2009 konsequent die digitale Weiterentwicklung des Konzerns. Mit dieser Strategie sind wir so erfolgreich, dass wir unsere Umsatz- und Ergebnisziele in der Vergangenheit nicht nur erreicht, sondern mehrfach übertroffen haben. Der Konzernumsatz ist seit 2009 jährlich um 10 Prozent gewachsen, das recurring EBITDA zugleich um durchschnittlich 11 Prozent.

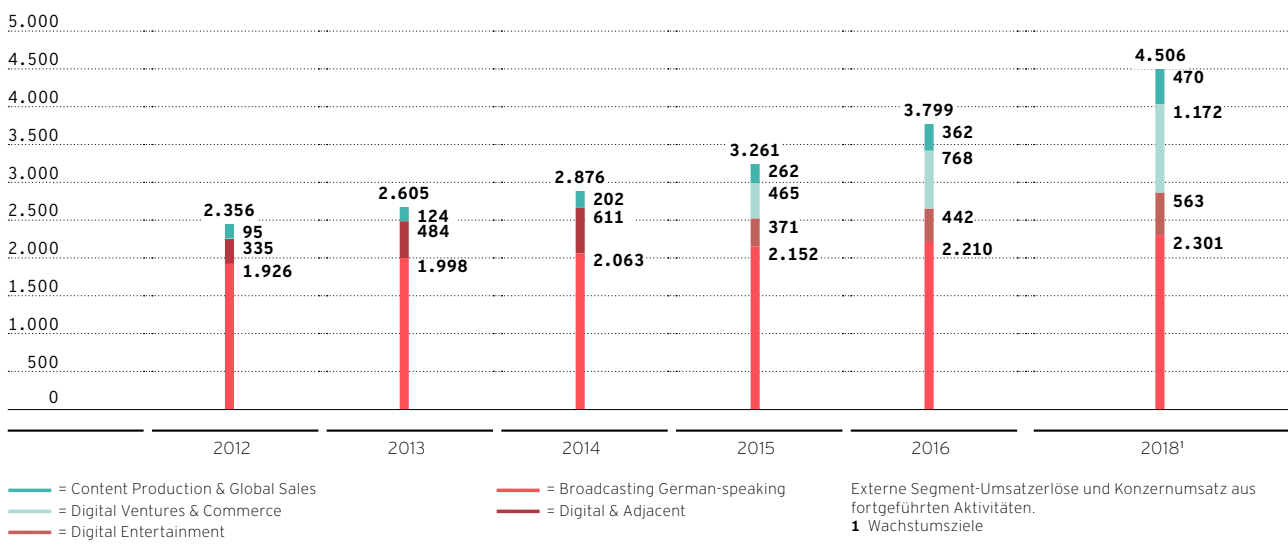
Im Oktober 2016 hat das Unternehmen seine mittelfristigen Finanzziele zuletzt erhöht; diese Anpassungen reflektieren die Wachstumsbeiträge aus den jüngsten Akquisitionen. Bis Ende 2018 strebt ProSiebenSat.1 ein Wachstum des Konzernumsatzes auf 4,5 Mrd Euro an. Dies sind 300 Mio Euro mehr als ursprünglich erwartet und entspricht einer Steigerung gegenüber 2012 von 2,15 Mrd Euro. Dazu werden alle Segmente beitragen (Abb. 28). Gleichzeitig plant ProSiebenSat.1, das bereinigte EBITDA um 400 Mio Euro auf 1,15 Mrd Euro zu steigern (zuvor: 1,10 Mrd Euro).



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 28)

in Mio Euro



Die einzelnen Segmente unterscheiden sich hinsichtlich ihrer zugrunde liegenden Ertragskraft – sie werden jedoch alle die positive Ergebnisentwicklung vorantreiben. Zugleich verändert sich durch die Diversifizierung das Umsatzprofil: Bis 2018 plant ProSiebenSat.1, mehr als 50 Prozent des Konzernumsatzes außerhalb des TV-Werbe-geschäfts zu erwirtschaften (2012: 23%, 2016: 47%). Insbesondere über seine E-Commerce-Beteiligungen diversifiziert der Konzern sein Erlösmodell und gewinnt Zugang zu neuen Märkten mit zusätzlichem Umsatzpotenzial. Das Segment Digital Ventures & Commerce lieferte 2016 den höchsten Umsatzwachstumsbeitrag und soll mittelfristig 1,172 Mrd Euro zum Konzernumsatz beitragen. Der gesamte Digitalbereich wird 2018 über 1,7 Mrd Euro Umsatz beisteuern.

Diese Finanzziele reflektieren unsere Vision und strategische Zielsetzung, über digitale Angebote zu expandieren und den Konzern als führendes Entertainment & Commerce Powerhouse zu positionieren. Über Vernetzungen vermarkten wir unsere Angebote crossmedial, sind omnipräsent und können unser Synergiepotenzial ausschöpfen.

Finanzierungspolitik

Den Erfolg unserer Wachstumsstrategie messen wir an Umsatz- und Ergebniszielen, die wir für alle Segmente festgelegt haben. Auch bei ihren M&A-Maßnahmen hat sich die ProSiebenSat.1 Group klare finanzielle Leitplanken gesetzt. Diese resultieren zum einen aus dem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad, zum anderen verfolgt der Konzern eine ertragsorientierte Dividendenpolitik.



Finanzglossar,
Seite 282.

Die Ausschüttungsquote orientiert sich am bereinigten Konzernüberschuss und beläuft sich seit fünf Jahren auf einen Wert zwischen 80 und 90 Prozent. Aufgrund des deutlichen Ergebniswachstums hat ProSiebenSat.1 die Dividendenausschüttung in den vergangenen fünf Jahren jeweils um 12 Prozent gesteigert (CAGR). Gleichzeitig hat der Konzern seine M&A-Tätigkeit intensiviert. Dabei bewegte sich der Verschuldungsgrad stets innerhalb der definierten Richtwerte von 1,5 bis 2,5.

Unsere Finanzstrategie sieht eine kontinuierliche Überprüfung der Kapitalstruktur vor. Vor diesem Hintergrund hat der Konzern im November 2016 sein Grundkapital um rund 6,5 Prozent erhöht. Die Kapitalerhöhung gibt dem Konzern zusätzlichen finanziellen Spielraum für größere strategische Akquisitionen im Digitalsektor. Der Mittelbedarf für die im abgelaufenen Geschäftsjahr getätigten Akquisitionen wurde über die liquiden Mittel gedeckt.



Finanzierungsstruktur
und Fremdkapital-
ausstattung, Seite 126.

Darüber hinaus stellt Mediavolumen auf digitalen Plattformen und insbesondere auf den TV-Sendern für ProSiebenSat.1 eine zweite Investitionswährung dar: Durch den Einsatz von Media kann der Konzern mit relativ geringen Marketingaufwendungen und ohne hohe Cash-Investments neue Marken aufbauen bzw. das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Im Ergebnis wächst ProSiebenSat.1 nicht nur sehr profitabel, der Konzern erzielt bei seinen Beteiligungen auch eine hohe Kaufpreisverzinsung.

Planung und Steuerung

ProSiebenSat.1 hat ein kennzahlenbasiertes Steuerungssystem, das die Grundlage für alle wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen bildet. Die unternehmensspezifischen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators; KPI) ergeben sich aus der Konzernstrategie und umfassen sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Aspekte (Abb. 29). 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 Chancen-
bericht, Seite 148.

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.

Übersicht über relevante Key Performance Indicators (Abb. 29)




Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	Segment Broadcasting German-speaking > Zuschauermarktanteile
Finanzielle Leistungsindikatoren	Konzern > Umsatz > Recurring EBITDA > EBITDA > Underlying net income > Verschuldungsgrad Segment Broadcasting German-speaking und Segment Content Production & Global Sales > Externer Umsatz > Recurring EBITDA Segment Digital Entertainment und Segment Digital Ventures & Commerce > Externer Umsatz > Recurring EBITDA > EBITDA

 Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 105.

> **Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren:** Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile ist ein wichtiges Kriterium bei der Programm- und Mediaplanung im Kerngeschäft des werbefinanzierten Fernsehens. Zugleich nutzt der Konzern seine Werbereichweite, um neue Marken aufzubauen und sein Portfolio um digitale Geschäftszweige zu erweitern. TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) von der GfK Fernsehforschung erhoben. ProSiebenSat.1 wertet die von den Instituten empirisch erhobenen Zuschauerquoten täglich aus; sie bilden die Grundlage für die Programmplanung. Zudem dienen die Daten als Richtwert für die Kalkulation von Werbezeitenpreisen, da sie aussagen, wie viele potenzielle Kunden eine Sendung erreicht.

 Finanzglossar, Seite 282.
 Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

> **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. Wesentliche Einflüsse, wie im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen und Rechtsstreitigkeiten, werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl für den Vorstand als Hauptentscheidungsträger das geeignete Performance-Maß zur Beurteilung der operativen Ertragskraft des Konzerns bzw. der Segmente bietet.

 Finanzglossar, Seite 282.
 Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.
 Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Auch das underlying net income misst den operativen Erfolg des Konzerns und bietet einen geeigneten Anhaltspunkt für die Dividendenbemessung. Das underlying net income entspricht dem bereinigten Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter; Effekte aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte werden bei der Berechnung nicht einbezogen. Wir verfolgen eine ertragsorientierte Dividendenpolitik mit dem Ziel, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses auszuschütten.

 Finanzglossar, Seite 282.

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße mit Blick auf die nachhaltige Ertragskraft dar. 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 finanziellen Leistungsindikator. 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 Digital Entertainment und Digital Ventures & Commerce als Leistungsindikator. Die beiden Segmente wachsen dynamisch; zuletzt generierten sie gemeinsam 32 Prozent des gesamten Jahresumsatzes (Vorjahr: 26 %) und 21 Prozent des Konzern-EBITDA (Vorjahr: 17 %).



Finanzglossar,
Seite 282.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Teil der 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 Sondereffekte 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.



Mitarbeiter,
Seite 142.

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.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

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. Während das recurring EBITDA die zentrale Steuerungsgröße des Konzerns und seiner Segmente ist, dient das EBITDA aufgrund des ganzheitlichen Blicks auf die Aufwands- und Ertragsstruktur des Unternehmens zusätzlich als Leistungsindikator und Bemessungsgrundlage für die erfolgsorientierte Mitarbeitervergütung. Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienen die Netto-Finanzverschuldung sowie das EBITDA des Konzerns bzw. die externen Umsätze und das EBITDA in den Segmenten Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce. Durch die Harmonisierung der Vorstandsvergütung mit unseren KPI zur Unternehmenssteuerung haben wir ein ganzheitliches und effektives Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht, die Grundlagen unserer Berichterstattung erläutern wir im Kapitel „Erläuterungen zum Bericht“.



Vergütungsbericht,
Seite 48.



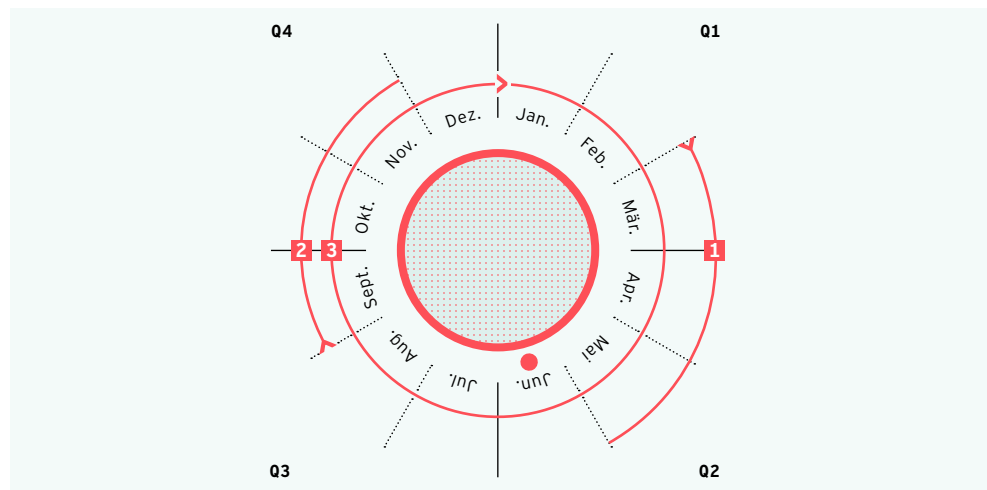
Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

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 2016 (Abb. 30). Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses – die Strategieplanung, die Mehrjahresplanung, die Budgeterstellung sowie das Monatsberichtswesen – bauen aufeinander auf und sind eng mit unserem Risikomanagement verknüpft.

Planungskalender (Abb. 30)



● **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, Chancen und Risiken beurteilt und Wachstumsstrategien weiterentwickelt. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur.

Der Konzern verfolgt eine konsequente Wachstums- und Diversifikationsstrategie mit dem Ziel, das Kerngeschäft Fernsehen zu stärken und die Synergien aus der Vernetzung des Werbegeschäfts mit dem sich dynamisch entwickelnden Digitalbereich zu nutzen. An diesem Kurs hat sich auch 2016 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](#) erneut angehoben.

 Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

➤ **Mehrfjahresplanung (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 auf Monatsbasis konkretisiert.

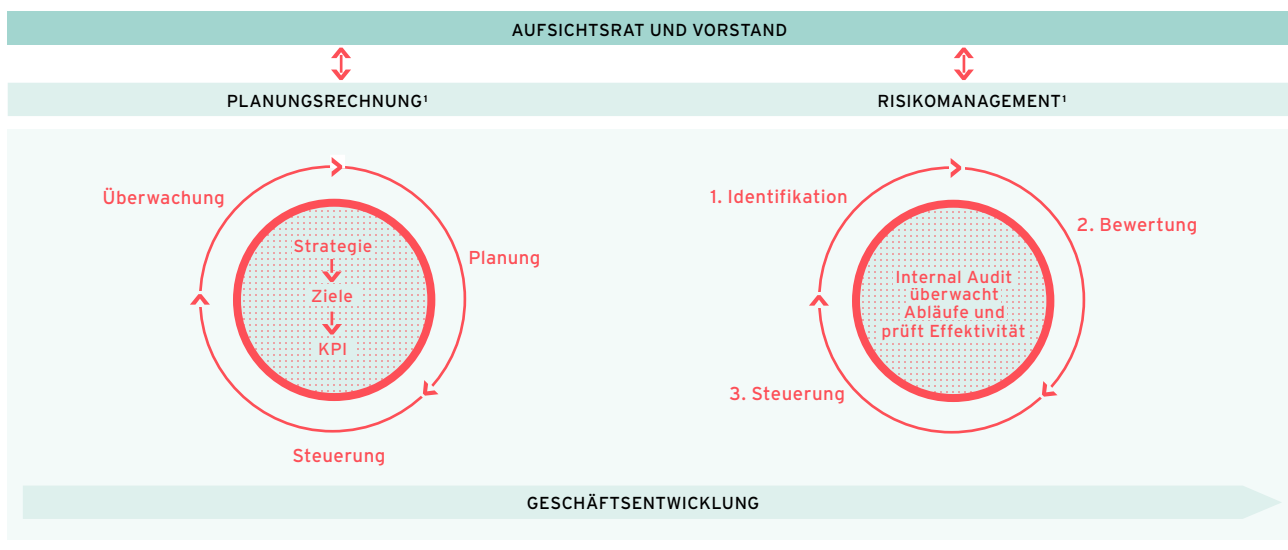
➤ **Monatsberichtswesen und Trendprognosen:** Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen. Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 148.

Auch im Jahr 2016 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 (Abb. 31).

Planungsrechnung und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1 (Abb. 31)



1 Siehe auch Geschäftsbericht 2016 ab Seite 148.

Nachhaltigkeit

- > **Nachhaltigkeit bedeutet für uns die ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung von ProSiebenSat.1.**
- > **ProSiebenSat.1 hat im September 2016 erstmalig einen eigenständigen Bericht zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten veröffentlicht; darin haben wir auch die CO₂-Emissionen unserer Klimabilanz offengelegt.**
- > **Der Konzern nutzt die große Reichweite seiner Medienangebote, um wichtige ökologische und gesellschaftspolitische Themen in den Fokus zu rücken.**



ESG-Informationen und Nachhaltigkeitsaspekte liegen bei ProSiebenSat.1 im Verantwortungsbereich des Finanzvorstands.

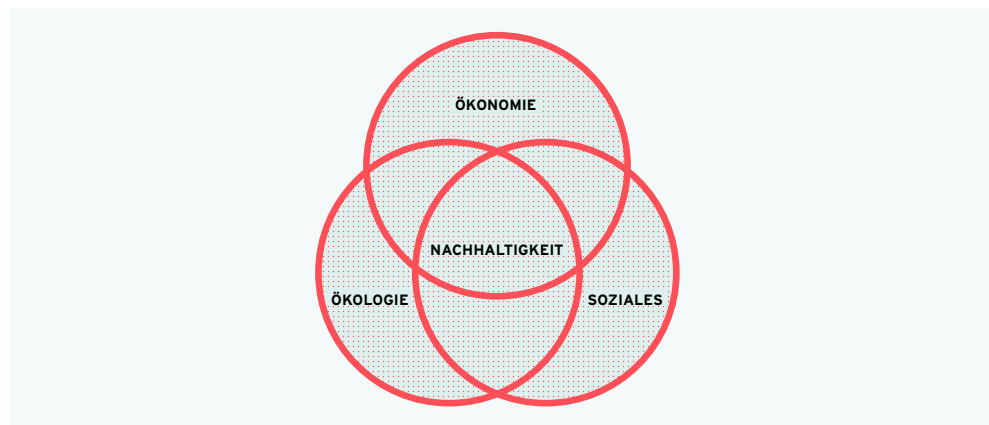


Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder das Mitarbeiterpotenzial sind wichtige Erfolgsfaktoren, die größtenteils nicht-finanziell bewertet werden. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte. Weiterführende Informationen befinden sich im Anhang.

Unternehmerische Verantwortung

Wichtigstes unternehmerisches Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, profitabel und nachhaltig zu wachsen. Dabei beziehen wir die Interessen unserer internen und externen Stakeholder mit ein und achten insbesondere auf unsere Mitarbeiter und ihre Belange. Wir glauben daran, dass sich geschäftlicher Erfolg nicht nur an finanziellen Ergebnissen messen lässt, sondern auch daran, wie wir unserer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden. Zudem sind wir davon überzeugt, dass sich Wirtschaftsunternehmen, die Risiken und Chancen im Bereich der Nachhaltigkeit frühzeitig erkennen, in wettbewerbsintensiven Märkten besser behaupten können. Die ProSiebenSat.1 Group versteht Nachhaltigkeit daher als Ansatz, eine ganzheitliche und dauerhaft zukunftsfähige Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung des Unternehmens sicherzustellen (Abb. 32).

Dimensionen der Nachhaltigkeit (Abb. 32)



Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung



<http://unsere-verantwortung.prosiebensat1.com>

Die ProSiebenSat.1 Group hat mit „Unsere Verantwortung – Public Value und Nachhaltigkeit bei ProSiebenSat.1 2015/2016“ im vergangenen Jahr erstmalig einen eigenständigen Bericht veröffentlicht, der alle Dimensionen der Nachhaltigkeit und die für den Konzern wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte einbezieht. Zusammen mit dem Geschäftsbericht bietet diese Publikation eine umfassende Darstellung unserer Unternehmensleistung auf Basis finanzieller und nicht-finanzieller Informationen. Der Bericht orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der vierten Generation (G4). Bei der Bestimmung der Berichtsinhalte haben wir die Grundsätze „Einbeziehung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ sowie „Vollständigkeit“ beachtet. Wir haben die allgemeinen Nachhaltigkeitsinformationen sowie branchenspezifische Angaben des Sector Supplement für den Mediensektor zugrunde gelegt und diese hinsichtlich der Relevanz für das Geschäftsmodell von ProSiebenSat.1 priorisiert.

Seit der Veröffentlichung im September 2016 haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement und die Berichtsprozesse im Konzern weiter ausgebaut sowie die Transparenz unserer Nachhaltigkeitsleistung erhöht. Dafür haben wir konkrete Maßnahmen definiert, die wir bereits implementiert haben oder im Jahr 2017 umsetzen werden. So verstehen wir zum Beispiel die Verbesserung der Qualität unseres CO₂-Fußabdrucks auf allen Ebenen der Organisation als fortwährenden Prozess, um eine umfassende und offene Kommunikation zu gewährleisten und den Anforderungen unserer Stakeholder gerecht zu werden. Den nächsten Nachhaltigkeitsbericht werden wir im Juni 2017 veröffentlichen und darin unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten im Geschäftsjahr 2016 ganzheitlich behandeln.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

Im Jahr 2015 hat ProSiebenSat.1 erstmals eine Wesentlichkeitsanalyse für seine Nachhaltigkeitsaktivitäten durchgeführt und diese 2016 weiterentwickelt. Dabei haben wir mögliche Nachhaltigkeitsthemen und relevante Stakeholder umfassend identifiziert und das Themenuniversum eingegrenzt. Im nächsten Schritt wurden die Themen entlang unserer individuellen Wertschöpfung angeordnet und Priorisierungskriterien definiert. Die daraus abgeleiteten Aspekte sind in fünf Handlungsfelder zusammengefasst (Abb. 33).

Handlungsfelder von ProSiebenSat.1 (Abb. 33)



Public Value

Bereits im Jahr 2011 hat der Konzern seine Public-Value-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 gesellschaftlichen, ethischen und medienpolitischen Fragen und gibt Anstöße zu wichtigen Themen wie Bildung und Kultur. Im Jahr 2016 traf sich der Beirat in drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände sowie weitere Entscheidungsträger des Konzerns teil. Mit Blick auf die junge Zielgruppe des ProSiebenSat.1-Konzerns setzte sich der Beirat weiterhin „Digital Education“ als Themenschwerpunkt für seine Arbeit. In diesem Zusammenhang wurde der Schülerwettbewerb SchoolsON im vergangenen Jahr erneut veranstaltet.

 Public Value 2016,
Seite 98.


Für die Nachhaltigkeitsaktivitäten spielt unsere Reichweite als Medienkonzern eine entscheidende Rolle. 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 Web-Angebote. 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. Dabei verfolgen wir vier Ziele: Wir wollen Wissen schaffen, Chancen bieten, Werte vermitteln und Kultur fördern. Umfassende Informationen zu den unterschiedlichen Projekten befinden sich im Bericht „Unsere Verantwortung – Public Value und Nachhaltigkeit bei ProSiebenSat.1 2015/2016“ sowie im vorliegenden Geschäftsbericht auf den entsprechenden Sonderseiten.

 Public Value 2016,
Seite 98.

Governance und Compliance

Für den Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE sind eine gute Corporate Governance wesentlicher Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung und -kontrolle. Die Grundordnung des dualistischen

Leitungs- und Aufsichtssystem ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wurde zudem ein Standard für die transparente Kontrolle und Steuerung des Unternehmens etabliert, der sich insbesondere an den Interessen der Aktionäre orientiert. Neben effizienten Strukturen und Prozessen für eine gute Governance legt der ProSiebenSat.1-Konzern großen Wert auf Offenheit und Klarheit in der Kommunikation. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um das Vertrauen externer Stakeholder und unserer Mitarbeiter in den Konzern zu bewahren und auszubauen.

 Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ von ProSiebenSat.1 sind auf der Unternehmens-Website einsehbar und konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserates.

 www.ProSiebenSat1.com/investor-relations/corporate-governance/verhaltenskodex

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt zudem eine Politik der Compliance. Die Verhinderung von Korruption und Verstößen gegen das Kartell- und Medienrecht sind wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Marktposition sowie die Erreichung der Unternehmensziele. Aufgrund der steigenden Digitalisierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns bilden der Datenschutz und die damit verbundene Wahrung von Persönlichkeitsrechten zusätzlich eine zentrale Säule des Compliance-Management-Systems (CMS). In ihrem Verhaltenskodex („Code of Compliance“), der im Jahr 2016 grundlegend überarbeitet wurde, hat die ProSiebenSat.1 Group grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Diese Richtlinien definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten und regeln zudem, wie Mitarbeiter geschützt Hinweise auf Fehlverhalten im Unternehmen geben können.

Weitere Informationen zu Governance und Compliance bei ProSiebenSat.1 befinden sich im Bericht „Unsere Verantwortung – Public Value und Nachhaltigkeit bei ProSiebenSat.1 2015/2016“. Zudem berichten wir über diese Nachhaltigkeitsaspekte im vorliegenden Geschäftsbericht im Abschnitt „An unsere Aktionäre“.

 Corporate-Governance-Bericht, Seite 36.

 Erklärung zur Unternehmensführung, Seite 46.

Digitalisierung und Innovation

Die ProSiebenSat.1 Group treibt die Transformation von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem Digitalkonzern mit einem diversifizierten Geschäftsportfolio seit 2009 konsequent voran. Strategisch wichtigstes Ziel ist es, die wirtschaftliche Nachhaltigkeit sowie das profitable Wachstum des Konzerns in einem sich verändernden Umfeld zu sichern. Dazu entwickelt die Gruppe neue Geschäftsmodelle, erschließt sich zusätzliche, dynamisch wachsende Geschäftsfelder und nutzt innovative Technologien. Zur Relevanz von Digitalisierung und Innovation für den Konzern berichten wir umfassend im Bericht „Unsere Verantwortung – Public Value und Nachhaltigkeit bei ProSiebenSat.1 2015/2016“ sowie in ausgewählten Kapiteln im vorliegenden Geschäftsbericht.

 Strategie und Steuerungssystem, Seite 82.

 Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld, Seite 100.

 Chancenbericht, Seite 165.

Klima- und Umweltschutz

Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu den energieintensiv produzierenden Branchen mit hohem Ressourceneinsatz sowie komplexen, globalen Lieferketten. Wir haben daher gegenwärtig auch keine durch den Klimawandel bedingten finanziellen Folgen für unsere Geschäftsaktivitäten identifiziert. Dennoch erachten wir Klima- und Umweltaspekte universell sowie im Rahmen unserer Wertschöpfung auch für uns und unsere Stakeholder als wesentlich. Deshalb leisten wir einen Beitrag zur Verlangsamung des Klimawandels und zur Bewahrung unserer Umwelt, indem wir ressourcenschonend handeln und unseren Energieverbrauch sowie den CO₂-Ausstoß durch gezielte Maßnahmen verringern. Bereits im Jahr 2012 haben wir die Stromversorgung an unserem Hauptstandort Unterföhring bei München auf grünen Strom umgestellt. Die Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz werden durch unser Engagement im Bereich Ökologie ergänzt. Durch unsere hohe Reichweite bei TV-Zuschauern und Internet-Nutzern können wir Klima- und Umwelthemen wirkungsvoll vermitteln und so bei einem breiten Publikum ein Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen schaffen.

 Public Value 2016, Seite 98.

Im Handlungsfeld „Klima- und Umweltschutz“ haben wir für das Geschäftsjahr 2015 erstmals den CO₂-Fußabdruck des ProSiebenSat.1-Konzerns ermittelt und die Emissionswerte extern prüfen lassen. Die Ergebnisse haben wir im Rahmen unserer Berichterstattung zu Public Value und Nachhaltigkeit im September 2016 veröffentlicht. Für ihre Bemühungen bei der Klimaberichterstattung ist die

ProSiebenSat.1 Group im Oktober 2016 mit dem „Best Improvement Award Germany (non public)“ in der Kategorie „CDP climate score“ ausgezeichnet worden. Die Non-Profit-Organisation CDP beurteilt laut eigenen Angaben jährlich die Klimaschutzleistung von Unternehmen im Auftrag von über 800 institutionellen Investoren mit einem Anlagevermögen von insgesamt rund 100 Billionen US-Dollar.

Die CO₂-Emissionen unserer Klimabilanz für das Jahr 2016 werden wir im Nachhaltigkeitsbericht 2016 offenlegen, dessen Veröffentlichung im Juni 2017 geplant ist. Darin werden wir über direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1), indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2) sowie Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) berichten. ProSiebenSat.1 arbeitet kontinuierlich daran, sämtliche Quellen von CO₂-Emissionen in die Datenerhebung zu integrieren. Zukünftig streben wir an, die Abdeckung gemessener Aktivitätsdaten zu erhöhen, um die Genauigkeit des berichteten CO₂-Fußabdrucks zu verbessern. Für interne Zwecke ermöglicht dies die Überwachung der Umweltleistung auf verschiedenen Ebenen sowie Vergleiche und Benchmarking einzelner Bereiche der ProSiebenSat.1 Group mit Wettbewerbern. Zudem planen wir für den Nachhaltigkeitsbericht 2016, die Erfassung von Scope-3-Emissionen auszuweiten, insbesondere in Bezug auf für die ProSiebenSat.1 Group spezifischen Geschäftsmodelle.

Neben Treibhausgasemissionen werden wir auch im kommenden Nachhaltigkeitsbericht den Energieverbrauch von ProSiebenSat.1 sowie die Aktivitäten im Bereich der Mobilität darstellen. Zudem wird der Konzern ausführlich zum Umbau des Campus-Areals am Standort Unterföhring sowie der geplanten Nachhaltigkeitszertifizierung nach dem LEED-Modell berichten.



Mitarbeiter,
Seite 142.

Mitarbeiter und Vielfalt

Unsere Mitarbeiter sind die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Durch ihr Talent, ihre Kreativität und ihren Einsatz sichern sie die Wettbewerbsfähigkeit von ProSiebenSat.1. Wir unterstützen sie mit einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Personalstrategie. Als digitales Medienhaus ist die Unternehmenskultur von ProSiebenSat.1 geprägt von der fortwährenden Bereitschaft zu Veränderung und Innovation. Damit bieten wir unseren Mitarbeitern ein spannendes Arbeitsumfeld mit großem Gestaltungsspielraum. Wir unterstützen diesen Prozess mit zahlreichen Human-Resources-Maßnahmen. Zudem schätzt und respektiert ProSiebenSat.1 die individuellen Eigenschaften seiner Mitarbeiter als wichtigen Teil der Unternehmenskultur. Wir sind überzeugt, dass unsere Zukunftsfähigkeit maßgeblich davon abhängt, wie wir diese Vielfalt fördern und nutzen. Ausführliche Informationen zur strategischen Personalarbeit, zu Mitarbeiterkennzahlen und zum Diversity Management sowie weiteren Human-Resources-Themen befinden sich im entsprechenden Kapitel des vorliegenden Geschäftsberichts.



Mitarbeiter,
Seite 142.

Forschung und Entwicklung (Abb. 34)

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 2016 wie im Vorjahr auf 7 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.

PUBLIC VALUE 2016

Wir erreichen mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen täglich viele Millionen Menschen. Das verstehen wir als Chance – aber auch als Pflicht, Verantwortung zu übernehmen. 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 Mai 2016 bereits zum 14. Mal der „RED NOSE DAY“ statt. Jérôme Boateng, Palina Rojinski (a), Annemarie und Wayne Carpendale sowie viele weitere Prominente riefen die Zuschauer dazu auf, für Kinder in Not zu spenden. Außerdem haben wir gemeinsam mit populären Webstars erstmals 50 exklusive Produkte designt und über den RED NOSE DAY Online-Shop verkauft. Zusätzlich sammelten unsere Mitarbeiter bei Inhouse-Aktionen über 3.000 Euro. Seit dem Start im Jahr 2003 hat ProSiebenSat.1 in Deutschland fast 12,3 Mio Euro für den RED NOSE DAY zusammengetragen.



a

DIE ARCHE

2016 kamen die Erlöse aus dem RED NOSE DAY der ersten Ranch des christlichen Kinder- und Jugendwerks e.V. „Die Arche“ (b) zugute: Die Initiative finanzierte mit der Spende den Umbau eines alten Bauernhofs und konnte auch schon die ersten Tiere anschaffen. „Die Arche“ bietet an über 20 Standorten in Deutschland Betreuungs- und Bildungsangebote für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche. ProSiebenSat.1 fördert „Die Arche“ bereits seit 2008.



b



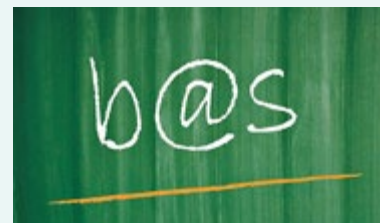
c

JUNGE HELDEN

Der 8. März 2016 stand in SAT.1 ganz im Zeichen der Organspende (c). Neben der Einbindung des Themas in die SAT.1-Magazine zeigte der Sender die Eventdokumentation „Bei Anruf Herz – Letzte Chance Organspende“ sowie das preisgekrönte TV-Drama „Zwei Leben. Eine Hoffnung“: Darin kämpft Annette Frier als Transplantationschirurgin um das Leben ihrer Patienten. Gemeinsam mit dem Verein „Junge Helden“, dem Gesundheitsministerium, der Deutschen Stiftung für Organtransplantation (DSO) und der Produktionsfirma UFA FICTION rückte der Sender das gesellschaftlich schwierige Thema in den öffentlichen Fokus – mit Erfolg: Am Ausstrahlungstag gingen 96 Prozent mehr Anrufe beim DSO-Infotelefon ein.

BUSINESS@SCHOOL

Seit 2015 unterstützt die ProSiebenSat.1 Group die Bildungsinitiative „business@school“ (d) von The Boston Consulting Group. Ziel der Aktion ist es, die Verbindung zwischen Wirtschaft und Schülern zu stärken. Ein Jahr lang coachen Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Schüler der Jahrgangsstufen zehn bis zwölf an zwei Münchner Gymnasien und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Dabei werden nicht nur methodische und inhaltliche Kenntnisse vermittelt, sondern auch die Gründerqualifikationen der Schüler gefördert. In der letzten Phase des Programms entwickeln die Teilnehmer dann ihre eigene Geschäftsidee samt Businessplan. Eine überregionale Fachjury kürt die besten Projekte.



d



e

STARTSOCIAL

Unter dem Motto „Hilfe für Helfer“ unterstützt „startsocial“ (e) ausgewählte soziale Projekte mit Know-How statt Geld – denn: Viele Menschen haben zwar gute Ideen, wie soziale und gesellschaftliche Probleme gelöst werden können, stoßen aber bei der Umsetzung oft auf Herausforderungen. Genau das wollen Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor und sozialen Institutionen verhindern: Sie stehen den engagierten Gründern im Rahmen des Wettbewerbs beratend zur Seite. Nach einer dreimonatigen Coaching-Phase wählt eine Jury aus 100 Projekten die besten 25 aus; sieben erhalten von Schirmherrin und Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Auszeichnung. Die ProSiebenSat.1 Group fördert den Wettbewerb als Mitgründer seit 2001. Außerdem unterstützen unsere Mitarbeiter startsocial-Stipendiaten als Coaches.



WE HELP

Mit der Projektgruppe „**WE HELP**“ (f) setzen sich ProSiebenSat.1-Mitarbeiter in Deutschland für Flüchtlinge ein. 2016 sammelten sie bei Spendenaktionen für die Bayernkaserne über 100 Kisten mit Kleidern und Hygieneartikeln. Auch bei sechs deutschlandweiten Firmenläufen liefen unsere Mitarbeiter für den guten Zweck: Für jeden Kilometer erhielten sie eine Geldspende vom Konzern und erzielten so eine Summe von 41.000 Euro. Dabei verstärkten auf Einladung von ProSiebenSat.1 erstmals einige Flüchtlinge das Münchner Team. Außerdem wird der Konzern unter anderem die Multimedia-Ausstattung für ein entstehendes Flüchtlingsheim am Firmenstandort Unterföhring bereitstellen.



GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „**Green Seven**“-Themenwoche (g) nutzt ProSieben seine große Reichweite, um besonders junge Zuschauer für eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise zu gewinnen. Und das bereits zum achten Mal: Unter dem Motto „Save the Water“ rief der Sender vom 11. bis 17. Juli 2016 zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der kostbaren Ressource auf. Neben dem „Green Seven Report: Save the Water - Der weltweite Kampf ums Wasser“ berichteten verschiedene ProSieben-Magazine über das schützenswerte Lebenselixier. Außerdem ehrt ProSiebenSat.1 mit dem „Galileo-Wissenspreis“ im Rahmen des GreenTec Awards jährlich ökologisch innovative Projekte und Ideen.

SOCIAL DAYS

Gemeinsam Gutes tun: Dazu haben die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter bei unseren **Social Days** (h) die Gelegenheit. Seit 2013 können sie für einen Tag in sozialen Einrichtungen in München mit anpacken. Am 12. Mai und 13. Oktober 2016 halfen wir unter anderem in der Kleiderkammer der Bayernkaserne Freimann mit, veranstalteten einen Sport- und Spieletag im Münchner Förderzentrum für körperlich Behinderte und verschönerten den Garten im Heim für blinde Frauen. Bisher nahmen 361 Mitarbeiter an der Aktion teil, um wohlthätige Vereine und Menschen in schwierigen Lebenssituationen zu unterstützen.



TAG DER HELDINNEN

Anlässlich des Weltfrauentages am 8. März 2016 setzte sixx mit dem „**Tag der Heldinnen**“ (i) für eine Woche ganz besondere Akzente: Mit ausgewählten Fiction- und Factual-Formaten wie der Ranking-Show „Like us – Unsere 30 größten Heldinnen“ ehrte der Frauensender starke Geschlechtsgenossinnen aus Film, Musik und Politik. Doch es ging nicht nur um Frauen im Rampenlicht: Mit einer bundesweiten Postkartenaktion rief sixx dazu auf, einen Gruß an ganz persönliche Alltagsheldinnen zu schicken und damit Mütter, Töchter, Tanten oder Kolleginnen zu würdigen.



SCHOOLS ON

Gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung rief ProSiebenSat.1 bereits zum zweiten Mal zum Video-Wettbewerb „**SchoolsON**“ (j) auf: Unter dem Motto „Dreh dein Ding“ können Schüler und Auszubildende kreative Videobeiträge für die TV-Formate „taff“, „Galileo“ oder „ProSieben Newstime“ produzieren. Die besten Beiträge strahlte ProSiebenSat.1 im TV aus. Zusätzlich zu einem Besuch bei der Sendergruppe erhielten die Gewinner eine GoPro-Kamera sowie eine Videoschnitt-Software für ihren nächsten Dreh. Die Initiative will die Medienkompetenz junger Menschen fördern und ihnen einen verantwortungsvollen Umgang mit Bewegtbild-Inhalten vermitteln.



FILMNACHWUCHSFÖRDERUNG

Die ProSiebenSat.1 Group unterstützt Filmhochschulen in ganz Deutschland und erleichtert jungen Talenten mit zahlreichen Projekten den Einstieg in die Branche. Herausragende Abschlussfilme von Absolventen erhalten jährlich den von uns und weiteren Partnern gegründeten „**FIRST STEPS Award**“ (k): Der mit 92.000 Euro dotierte Nachwuchspreis ist der renommierteste seiner Art und wurde am 19. September 2016 in Berlin bereits zum 17. Mal verliehen. Zusätzlich fördert die Sendergruppe mit der Initiative „Young Lions“ Nachwuchstalente der Filmakademie Baden-Württemberg: Seit 2015 unterstützt der Konzern die angehenden Filmemacher mit Expertenwissen, finanziellen Mitteln und Sendeplätzen.

Rahmenbedingungen des Konzerns

- › **Die deutsche Wirtschaft ist weiter gewachsen; der TV-Werbemarkt entwickelt sich wie erwartet positiv und solide.**
- › **Die steigende Bedeutung des Internets verändert das Konsum- und Mediennutzungsverhalten. Diese Entwicklung treiben wir voran, indem wir unser Portfolio digitalisieren und vernetzen.**
- › **TV ist in Deutschland das wichtigste Breitenmedium und gewinnt durch Zusatzfunktionen wie hochauflösendes Fernsehen (HD) an Qualität. Zudem wird TV aufgrund seiner hohen Reichweite noch wertvoller für die Vermarktung.**
- › **2016 ist ProSiebenSat.1 erneut führend im TV-Markt und hat mit dem Launch von kabel eins Doku neue Zielgruppen adressiert. Zugleich steigern wir unsere Reichweite über digitale Plattformen und Distributionspartnerschaften.**

Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld



Medienglossar,
Seite 285.

Die deutsche Medienlandschaft kennzeichnet ein duales System aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Dabei unterscheidet sich die Marktstruktur deutlich von anderen Ländern. Dies gilt insbesondere für den TV-Markt. Er ist zum einen vergleichsweise stark reguliert; die Möglichkeiten für Werbung sind sowohl quantitativ als auch qualitativ deutlich restriktiver als etwa in den USA. Zum anderen verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland über hohe Budgets, da ihre Finanzierung gesetzlich sichergestellt ist: Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind zur „Grundversorgung der Bevölkerung mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung“ beauftragt und refinanzieren sich über den Rundfunkbeitrag, den jeder Fernsehhaushalt monatlich entrichtet. Eine zweite Einnahmequelle sind Werbeumsätze.



Chancenbericht,
Seite 165.

Das duale System ist in den vergangenen Jahren in ein finanzielles Ungleichgewicht geraten, da die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen kontinuierlich gestiegen sind: Im Jahr 2000 lag der Rundfunkbeitrag noch bei 28,25 DM bzw. 14,44 Euro; seit 2015 beläuft er sich auf 17,50 Euro je Haushalt. Die Gebühr wird seit Januar 2014 standardisiert je Haushalt und unabhängig von Art und Anzahl der Geräte erhoben. Zuvor orientierte sich die Höhe des Rundfunkbeitrags an der Anzahl der Geräte. Mit dem neuen Gebührenmodell haben sich die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Rundfunkbeitrag weiter erhöht. Für die Periode 2013 bis 2016 werden Mehreinnahmen von insgesamt 1,5 Mrd Euro gegenüber dem angemeldeten Bedarf der Rundfunkanstalten prognostiziert.

Insgesamt finanziert der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Etat von 9,3 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und rund 60 Radioprogramme. Die privaten Anbieter betreiben über 400 TV-Sender und über 280 Hörfunkprogramme. Ihr Budget belief sich 2016 auf 8,4 Mrd Euro.



Risikobericht,
Seite 148.

Die privaten Anbieter konkurrieren in Deutschland jedoch nicht nur mit einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. 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. Ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung in diesem Bereich sind gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen, die den digitalen Wirtschaftswandel begleiten. Durch spezielle Rechtsvorschriften und Regulierungen, denen ProSiebenSat.1 als Medien- und Rundfunkunternehmen in Deutschland unterliegt, herrscht derzeit jedoch ein Ungleichgewicht. Während ProSiebenSat.1 sich im direkten Wettbewerb mit globalen Anbietern wie Google oder Facebook befindet, sind diese nicht an dieselben gesetzlichen Vorgaben zum Beispiel hinsichtlich Jugendschutz oder Urheberrecht gebunden. Hinzu kom-

men quantitative und qualitative Beschränkungen bei der Ausstrahlung von Werbung für TV-Anbieter, die einen fairen Wettbewerb mit digitalen Plattformen zusätzlich erschweren. Die Ausstrahlungszeit für TV-Werbung ist beispielsweise auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt und für TV-Anbieter wurde ein neues Werbeverbot für regionale Werbung etabliert.

Die Politik hat erkannt, dass Änderungen notwendig sind. Mit der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz auf nationaler Ebene und der Revision der Audiovisuellen Mediendienst-Richtlinie (AVMD) auf europäischer Ebene, haben die Verantwortlichen erste Schritte unternommen, um die Wettbewerbsbedingungen für digitale Marktteilnehmer in Deutschland anzupassen. Durch kontinuierliche Aufklärungsarbeit und einen regelmäßigen Austausch konnte sich ProSiebenSat.1 als wichtiger und zuverlässiger Partner der einzelnen Gremien und Arbeitsgruppen positionieren. Gemeinsam mit Politik und Industrie will der Konzern die Chancen der Digitalisierung verdeutlichen und fördern, um somit den Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland langfristig zu stärken.



Chancenbericht,
Seite 165.

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 neuer Angebote verläuft parallel zum Ausbau von Breitband-Internetzugängen bzw. der wachsenden Zahl an Satelliten-Haushalten in Deutschland (Abb. 35):

- Die Zahl der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre verdreifacht. Im Jahr 2016 waren 31,2 Mio Anschlüsse aktiv. Das entspricht einer Zunahme um 0,5 Mio Breitband-Internetanschlüsse.
- Satellitenverbindungen sind heute flächendeckend verfügbar und damit der wichtigste Distributionsweg für TV-Sender. Bereits im April 2012 wurde das analoge Satellitensignal auf Digitalempfang umgestellt. Im Jahr 2016 haben knapp 18 Mio Haushalte in Deutschland ihre TV-Programme über Satellit empfangen (Vorjahr: ca. 17 Mio).

Fernsehaushalte in Deutschland nach Zugangsart (Abb. 35)

TV-Haushalte	Potenzial in Mio (Analog + Digital)	Terrestrik	Kabel	Satellit	IPTV
2015 ¹	37,03	1,30	16,09	17,07	2,56
2016 ²	38,19	1,30	15,81	17,89	3,19

¹ Angaben zum Stichtag 01.12.2015.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1, Haushalte.

² Angaben zum Stichtag 01.12.2016.

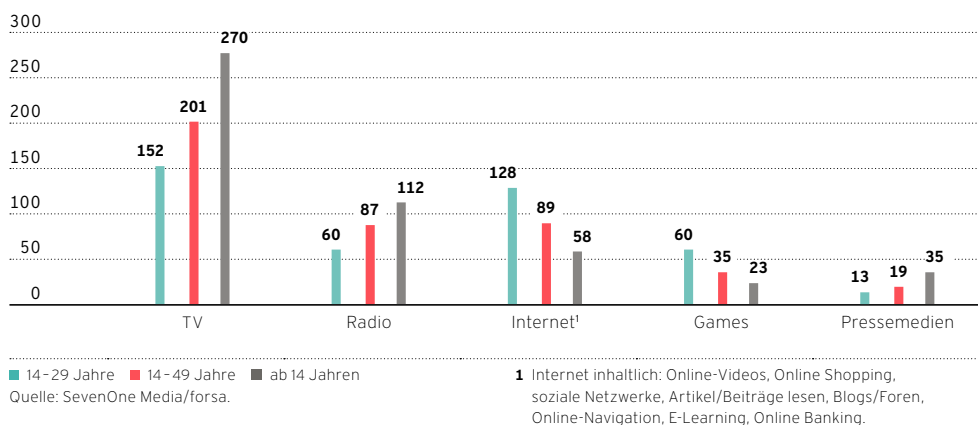
Die Ergebnisse der zu Jahresbeginn 2016 von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführten Studie „Media Activity Guide 2016“ geben einen detaillierten Einblick in das Mediennutzungsverhalten in Deutschland: Im Schnitt nutzen Menschen in Deutschland täglich 572 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 TV. Auf Platz zwei folgt Radio mit 112 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Inhaltlich getriebene Internetnutzung nimmt 58 Minuten des Zeitbudgets ein. Auf die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften entfallen 35 Minuten pro Tag (Abb. 36).



www.sevenonemedia.de/
mag

Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer (Abb. 36)

in Minuten



Medienglossar,
Seite 285.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 148.



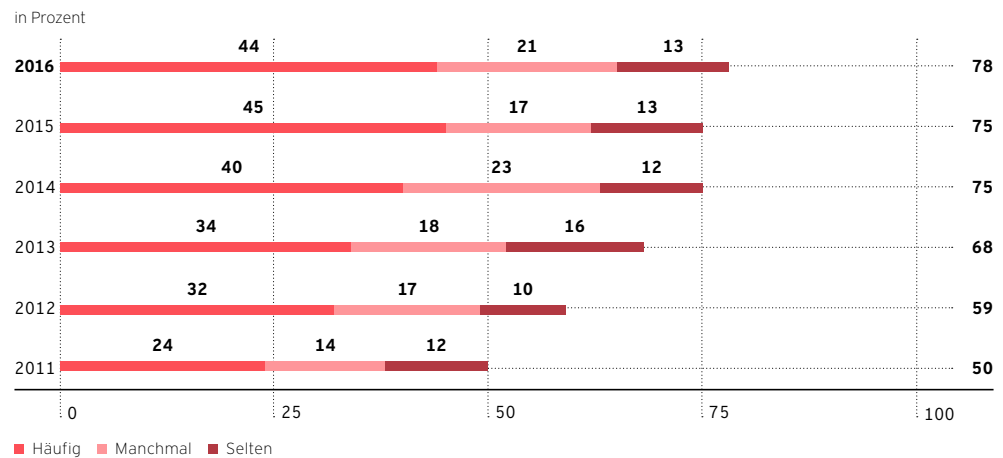
Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.

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 2016 in der Zuschauergruppe ab 14 Jahren weiter leicht gestiegen und beträgt nun 239 Minuten (Vorjahr: 237 Minuten). Dies unterstreicht den Stellenwert von TV als Leitmedium in Deutschland. Daraus lassen sich folgende Trends erkennen:

- Der lineare TV-Konsum, der live zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des TV-Programms erfolgt, lag 2016 im deutschen Markt in der Zuschauergruppe 14 bis 49 Jahre bei knapp drei Stunden pro Tag. Damit ist TV weiterhin das meist genutzte Medium. 85 Prozent der Befragten in dieser Zielgruppe nutzten Fernsehen vor allem als Möglichkeit zum Entspannen; bei den Zuschauern über 14 Jahren waren es 81 Prozent. Neue Services wie HD-Fernsehen erhöhen die Attraktivität von TV weiter. In der Mehrheit der deutschen Haushalte steht heute ein HD-fähiges TV-Gerät (78 Prozent).
- Fernsehen ist der wichtigste Lieferant von Videoinhalten: 98 Prozent der Videonutzung der über 14-Jährigen entfallen in Deutschland nach wie vor auf TV. Dabei werden vor allem private Sender geschaut: Sie erzielten im Jahr 2016 in der Zielgruppe ab 14 Jahren einen Marktanteil von 50,8 Prozent; bei den werberelevanten 14- bis 49-Jährigen erreichten die Privatsender sogar einen Anteil von 71,5 Prozent. Gleichzeitig ist das Internet fest in den Alltag der Medienrezipienten integriert; im Jahr 2016 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 85 Prozent. Darüber können TV-Inhalte überall, jederzeit und über unterschiedliche Endgeräte konsumiert werden. Durch die steigende Verbreitung mobiler Devices können darum selbst Personen ohne Fernsehgerät lineares TV-Programm sehen.
- Junge Medienrezipienten zwischen 14 und 29 Jahren verbringen drei Viertel und damit ebenfalls einen Großteil ihrer Videonutzungszeit mit TV. Dagegen stagniert die tägliche Nutzungsdauer von Youtube sowohl bei den werberelevanten 14- bis 49-Jährigen als auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Nutzer. Insgesamt sind nur 9 Prozent der Youtube-Nutzer für 67 Prozent des gesamten Nutzungsvolumens von Youtube verantwortlich. Die Verbreitung von Facebook ist sogar rückläufig: In der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen sinkt die tägliche Reichweite (2016: 40 % vs. 2015: 49 % fast tägliche Nutzung) während der Anteil der Nicht-Nutzer steigt (2016: 36 % vs. 2015: 29 % keine Nutzung).

- Die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet kennzeichnet den Medienalltag. Lag der Anteil der Parallelnutzer zwischen 14 und 49 Jahren vor fünf Jahren noch bei 51 Prozent, war er im Jahr 2016 bereits bei 78 Prozent (Abb. 37). Der Anteil der häufigen Parallelnutzer stieg im gleichen Zeitraum sogar um 20 Prozentpunkte auf 44 Prozent an. Dies hat sowohl auf das Mediennutzungsverhalten als auch die Werbewirkung von TV eine Impulswirkung: Second-Screen-Nutzer sind nicht nur online-affiner. Sie sind zudem stärker an Fernsehinhalten interessiert und sehen mit 228 Minuten täglich 27 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. Mehr als die Hälfte (59%) wird von TV zu Produktrecherchen angeregt.

Parallelnutzung TV/Internet (Abb. 37)



Basis: 14-49 Jahre, Nutzung TV/Internet mindestens selten.
Quelle: SevenOne Media/forsa, mindline media.



Medienglossar,
Seite 285.

Fernsehen ist das wichtigste Breitenmedium in Deutschland. 2016 sahen an einem durchschnittlichen Tag 71 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren fern. Dieser Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert; die tägliche Netto-Reichweite bleibt damit 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 Youtube ist in Deutschland nur etwa halb so hoch wie die der deutschen Privatsender.



[www.sevenonemedia.de/
roi-analyzer1](http://www.sevenonemedia.de/roi-analyzer1)



Medienglossar,
Seite 285.

Daneben verfügt Fernsehwerbung zusätzlich über eine hohe Wirkkraft: Über Bewegtbild-Werbung im TV wird eine Marke stärker emotional geprägt als in jedem anderen Medium. Sie 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 auf 2,65.

Durch die Digitalisierung 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

Chancenbericht,
Seite 165.

Pay-VoD dynamisch. Im Jahr 2016 betrug das Volumen des Pay-VoD-Markts 484 Mio Euro. Auch der Ad-VoD-Markt bietet ein enormes Wachstumspotenzial: Bis 2018 soll dieser in Deutschland um rund 50 Prozent wachsen.

Zugleich entstehen neue Märkte, die sich für die Vermarktung im TV anbieten und von den Möglichkeiten des Internets als Distributionskanal profitieren. So ist der Online-Handel auf allen digitalen Devices in Deutschland 2016 um rund 11 Prozent auf ein Marktvolumen von 52,3 Mrd Euro gewachsen. Insgesamt machte der Online-Handel 2016 voraussichtlich 10,8 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Das ergab eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung Köln. Von großer Bedeutung für das deutsche E-Commerce-Wachstum im Berichtszeitraum dürfte dabei der mobile Handel gewesen sein, der Einzelhändlern Umsätze von 18,7 Mrd Euro eingebracht haben dürfte (Vorjahr: 13,5 Mrd Euro). Davon dürften 12,8 Mrd Euro auf Smartphones und 5,9 Mrd Euro auf Tablets entfallen. Das sind knapp 36 Prozent des Online-Umsatzes in Deutschland insgesamt. Die einzelnen E-Commerce-Bereiche kennzeichnen unterschiedliche Dynamiken. Der Online-Reisemarkt hat sich 2016 trotz geopolitischer Unsicherheiten in wichtigen Reisedestinationen auf Vorjahresniveau entwickelt; er hatte nach eigenen Berechnungen in Deutschland ein Marktvolumen von 25,26 Mrd Euro.

Marktumfeld des Produktionsgeschäfts

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow Entertainment Group generiert über 70 Prozent seines Umsatzes in den USA. Mit Programminvestitionen in Höhe von 33 Mrd Euro im Jahr 2015 sind die USA der wichtigste und größte TV-Markt der Welt. Die größte Nachfrage besteht derzeit nach englischsprachigem Fiction-Programm. 2016 wurden in den USA 455 TV-Serien ausgestrahlt; im Jahr 2010 lag die Zahl noch bei 216. Ursache hierfür ist die stark gestiegene Anzahl an Free- und Pay-TV-Kanälen. So kann ein US-amerikanischer Haushalt laut aktuellen Nielsen-Zahlen durchschnittlich 206 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. Laut der World TV Production Studie von IHS Technology haben die beiden Streaming-Plattformen ihre Programmausgaben zwischen 2013 und 2015 mehr als verdoppelt und investierten gemeinsam 7,5 Mrd US-Dollar. 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.

Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.Fernsehen & Produktion:
Teamspirit für große
TV-Ideen, Seite 08.

Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group (Abb. 38)

Icelandic „EDDA“	„Case“ (Steinunn Ólína: Best actress in a leading role)
Film & TV Academy Award	„Case“ (Birna Run Eiríksdóttir: Best performance in a supporting role)
International Emmy Awards	„Roald Dahl's Esio Trot“ (Dustin Hoffman: Best performance by an actor)
International Festival of Audiovisual Programs – FIPA Award	„Case“ (Steinunn Ólína: Best actress in a series)
International Format Awards	„The Last Cop“ (Best Scripted Format)
NATPE Reality Breakthrough Award	„Billy on the Street“ (Best Game Show)
Webby Award	„Billy on the Street“ (Comedy: Long form or series)

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz werbefinanzierte Free-TV-Sender und bietet diese sowohl in SD- als auch HD-Qualität an. Eine Übersicht der Zuschauermarktanteile nach Ländern zeigt folgende Tabelle (Abb. 39):

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 39)

in Prozent	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
Deutschland	28,5	29,4	28,0	29,5
Österreich	23,2	24,5	23,0	23,1
Schweiz	18,8	18,4	17,8	18,6

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

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, kabel eins Doku (seit 22.09.2016), sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, kabel eins Doku Austria (seit 22.09.2016), sixx Austria, SAT.1 Gold

Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre; Quelle: AGT/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.

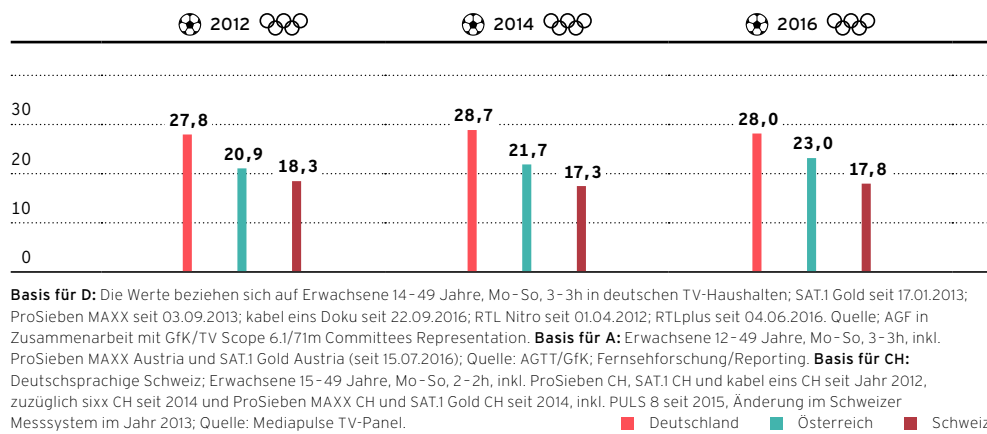


Wachstumsfelder nach
Segmenten, Seite 82.

Im Kernmarkt Deutschland erzielten die Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku 2016 einen gemeinsamen Marktanteil von 28,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 29,5%). Dies entspricht einem Rückgang von 1,5 Prozentpunkten gegenüber dem Rekordjahr 2015. Der Vergleichswert markierte mit 29,5 Prozent ein Zehnjahreshoch. Gleichzeitig war das TV-Jahr 2016 durch zwei sportliche Großereignisse geprägt, die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele. Sie wurden vorwiegend von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. In diesem Umfeld entwickelten sich die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group insgesamt in allen Märkten auf vergleichbarem Niveau wie in früheren Sportjahren (Abb. 40).

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group in Sportjahren (Abb. 40)

in Prozent, Deutschland – Österreich – Schweiz



Im deutschen Zuschauermarkt ist der Konzern weiterhin führend. Die ProSiebenSat.1-Sender lagen im Berichtszeitraum 3,2 Prozentpunkte vor den von der IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro, RTLplus). Diese kamen auf einen Gruppenmarktanteil von 24,8 Prozent (Vorjahr: 24,6%).

Die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 erreichte 2016 einen gemeinsamen Marktanteil von 23,0 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 23,1%). Damit bleibt die ProSiebenSat.1 Group mit Abstand die stärkste private Sendergruppe in Österreich. Die TV-Familie in der Schweiz erzielte einen Marktanteil von 17,8 Prozent bei den 15- bis 49-Jährigen (Vorjahr: 18,6%).

Einen Überblick über die Marktanteile der einzelnen werbefinanzierten TV-Sender in den deutschsprachigen Märkten geben folgende Tabellen (Abb. 41-43).

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland (Abb. 41)

Zielgruppe 14 - 49 Jahre

in Prozent	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
SAT.1	9,0	9,2	8,7	9,3
ProSieben	10,6	11,0	10,4	10,9
kabel eins	5,1	5,3	5,1	5,3
sixx	1,2	1,3	1,3	1,4
SAT.1 Gold	1,4	1,3	1,4	1,3
ProSieben MAXX	1,1	1,3	1,1	1,2
kabel eins Doku ¹	0,2	n/a	0,0	n/a

Relevanzzielgruppen

in Prozent	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
SAT.1: Erwachsene 14 - 59 Jahre	8,9	9,1	8,7	9,5
ProSieben: Erwachsene 14 - 39 Jahre	14,0	15,2	14,0	15,2
kabel eins: Erwachsene 14 - 49 Jahre	5,1	5,3	5,1	5,3
sixx: Frauen 14 - 39 Jahre	1,7	2,2	2,0	2,6
SAT.1 Gold: Frauen 40 - 64 Jahre	2,3	2,4	2,5	2,3
ProSieben MAXX: Männer 14 - 39 Jahre	2,1	2,4	2,0	2,0
kabel eins Doku ¹ : Männer 40 - 64 Jahre	0,3	n/a	0,1	n/a

¹ kabel eins Doku seit 22.09.2016.

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So) und sind durchschnittliche Marktanteile für 2016. **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Österreich (Abb. 42)

Zielgruppe 12 - 49 Jahre

in Prozent	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
SAT.1 Österreich	4,7	4,3	4,5	4,1
ProSieben Austria	8,7	10,2	8,7	9,8
kabel eins Austria	3,1	3,2	3,3	3,2
sixx Austria	1,3	1,5	1,2	1,3
SAT.1 Gold Austria	0,5	0,2	0,5	0,2
ProSieben MAXX Austria	0,6	0,6	0,7	0,5
PULS 4	3,9	4,5	4,1	4,0
kabel eins Doku Austria	0,3	n/a	0,1	n/a

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4, kabel eins Doku Austria (seit 22.09.2016); werberelevante Zielgruppe 12 - 49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in der Schweiz (Abb. 43)

Zielgruppe 15-49 Jahre

in Prozent	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
SAT.1 Schweiz	5,8	5,3	4,8	5,4
ProSieben Schweiz	7,0	7,5	7,0	7,8
kabel eins Schweiz	2,6	2,7	2,6	2,8
sixx Schweiz	1,3	1,0	1,3	1,0
SAT.1 Gold Schweiz	0,5	0,7	0,6	0,6
ProSieben MAXX Schweiz	0,9	1,0	0,8	0,7
Puls 8	0,8	0,3	0,7	0,3

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

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. So bietet unter anderem die Distribution von Programmen in hoher Auflösung (HD) eine attraktive Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrenden, vom TV-Werbemarkt unabhängigen Erlösen. Daher gewinnen HD-User-Zahlen neben den Zuschauermarktanteilen zunehmend an Relevanz für den Konzern: Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Fernsehsender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. 2016 zählten die ProSiebenSat.1-HD-Sender in Deutschland 7,2 Mio Nutzer (Vorjahr: 6,2 Mio). Hier partizipieren wir an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt der Konzern seine Programme in HD-Qualität aus.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.

 Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

Zahlreiche Kooperationen unterstreichen die Strategie der ProSiebenSat.1 Group, ihr Programm über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und ihre technische Reichweite auszubauen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen auch im Jahr 2016 zahlreiche neue Distributionsvereinbarungen getroffen, unter anderem mit der Deutschen Telekom, Vodafone oder Waipu TV, einem Online-Entertainment-Service. Neben Reichweite und Marktanteilen sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme. 2016 hat der Konzern erneut zahlreiche Preise gewonnen (Abb. 44).

Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen (Abb. 44)

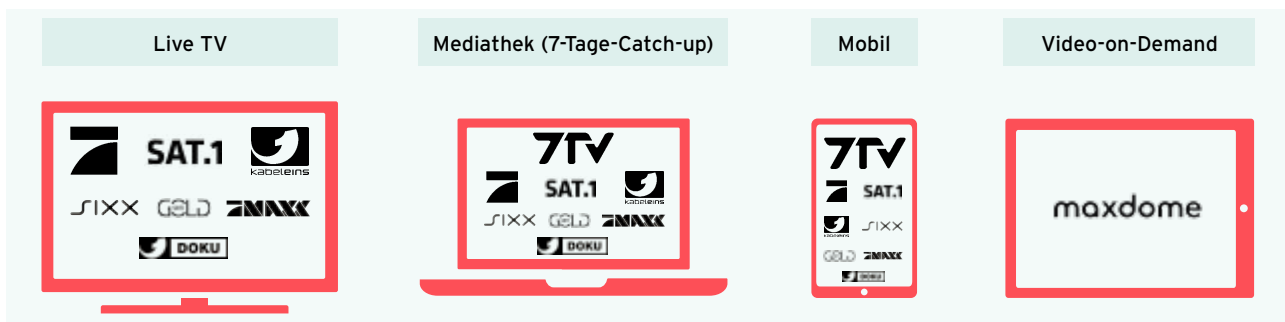
Bayerischer Fernsehpreis	„Kampf für Frieden im Kongo – Die größte UNO-Mission der Welt“ (Dr. Dietmar Klumpp in der Kategorie Kultur- und Bildungsprogramme) „Zwei Leben. Eine Hoffnung“ (Richard Huber: Bester Regisseur in Fernsehfilme/Serien und Reihen)
Bayerischer Filmpreis	„Honig im Kopf“ ¹ (Til Schweiger: Publikumspreis)
Deutscher Fernsehpreis	„Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ (Beste Unterhaltung Primetime) „Mordkommission BERLIN 1“ (Beste Ausstattung; Beste Musik)
Goldene Romy	„Mordkommission BERLIN 1“ (Beste Produktion Fernsehfilm; Beste Regie Fernsehfilm; Tobias Moretti: Bester Schauspieler)
Gold Medal Award	„Die Ungehorsame“ (Bestes TV-Movie)
1Live Krone	„Luke! Die Woche und ich“ (Luke Mockridge: Bester Comedian)

¹ Koproduktion der ProSiebenSat.1-Tochter SevenPictures.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt konsequent eine digitale Entertainment-Strategie und hat ihre Marktpräsenz im Jahr 2016 in allen relevanten Bereichen ausgebaut. Der Konzern diversifiziert seine Angebote und wertet Programminhalte auf verschiedenen Plattformen aus (Abb. 45).

Auswertung von Programminhalten (Abb. 45)



Auf Basis der zuletzt veröffentlichten Daten von November 2016 erreichten die von ProSiebenSat.1-Werbzeitenvermarkter SevenOne Media betreuten Web-Angebote rund 34 Mio Unique User (Vorjahr: rund 33 Mio Unique User). Dazu zählen etwa die ProSiebenSat.1-Senderseiten, die Wetterplattform [wetter.com](#) oder das Sportportal [sport1.de](#). Der direkte Wettbewerber IP Deutschland erreichte mit seinen Internet-Angeboten rund 31 Mio Unique User (Vorjahr: rund 29 Mio Unique User). Diese Angaben basieren auf Daten der [Arbeitsgemeinschaft Online Forschung \(AGOF\)](#).



Medienglossar,
Seite 285.

Zudem bietet der Konzern seinen Werbekunden über Applikationen für die mobile Nutzung neue Vermarktungsumfelder. Im August 2016 hat ProSiebenSat.1 für seine deutschen Free-TV-Sender neue Apps gelauncht; darüber ist das Fernsehprogramm auf Smartphones und Tablets jederzeit und kostenfrei abrufbar. Seit Start verzeichneten die Apps bereits über 11 Mio Downloads auf Smartphones und Smart-TVs.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group ihr globales, werbefinanziertes Video-Streaming-Angebot ausgebaut und sich 2016 am US-Video-Streaming-Anbieter Pluto TV beteiligt. Pluto TV betreibt mehr als 100 lineare Live-Fernsehsender und erreicht 5 Mio aktive Nutzer pro Monat. Gleichzeitig haben wir das deutsche Internet-Fernsehportal Quazer im Zuge der Transaktion mit Pluto TV zusammengeführt. Es bietet seinen Nutzern mehr als 60 Special-Interest-Sender. Gemeinsam strahlen sie international lineare Fernsehangebote jenseits des klassischen TV-Programms aus. Der Markt für dieses werbefinanzierte Videostreaming beläuft sich in den USA auf 4 Mrd Euro.



Medienglossar,
Seite 285.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Digitalportfolios von ProSiebenSat.1 ist das im Herbst 2013 gegründete Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Durch den Zukauf des US-Netzwerks CDS (Collective Digital Studio) hat der Konzern sein MCN im Jahr 2015 internationalisiert. Es refinanziert sich ebenfalls primär über Werbung und steigert seine Abrufzahlen kontinuierlich. 2016 zählte Studio71 weltweit 60 Mrd Video Views (Vorjahr: 27 Mrd Video Views) und mehr als 420 Mio Abonnenten. Allein in Deutschland stiegen die Video Views um 74 Prozent. Damit ist Studio71 die Nummer 1 in Deutschland und zählt weltweit zu den vier größten MCNs.



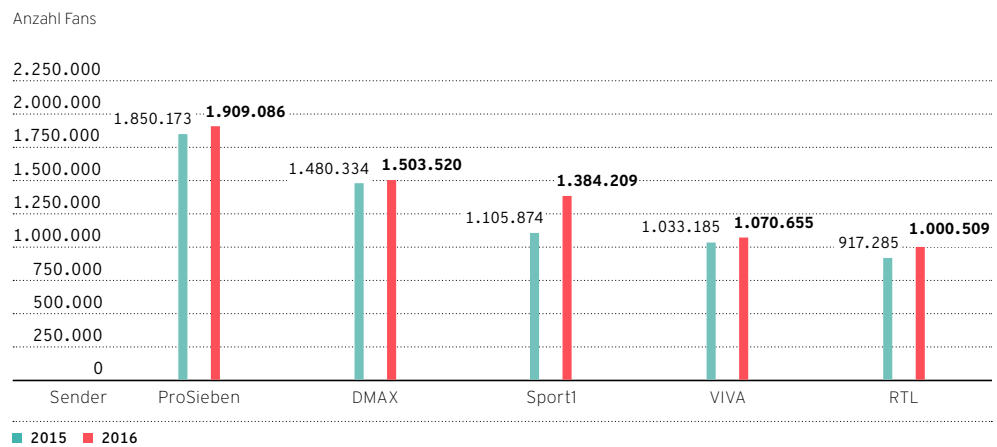
Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

Neben diesen 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 2016 verzeich-

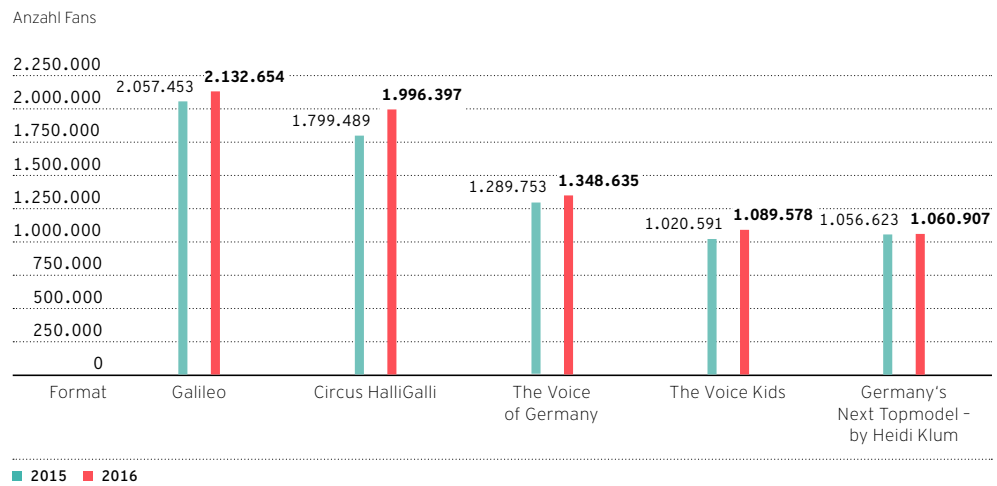
nete maxdome 1 Mio Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer und zählte damit zu den Top-3-Anbietern. Mit über 50.000 Titeln bietet maxdome das umfangreichste VoD-Content-Angebot in Deutschland.

Um die Verfügbarkeit und Bekanntheit unserer TV-Inhalte über alle Kanäle zu erhöhen sowie die Bindung der Zuschauer an unsere Programme zu stärken, verlagern wir unsere Inhalte zudem in die sozialen Netzwerke. Im Bereich Social Media ist die ProSiebenSat.1 Group das reichweitenstärkste Medienhaus in Deutschland. Zum Ende des Geschäftsjahres 2016 zählten die 32 wichtigsten Facebook Pages von ProSiebenSat.1 rund 18 Mio Fans (Vorjahr: 15,6 Mio). Am beliebtesten waren erneut das Wissensmagazin „Galileo“ sowie die Sender- und Programmseiten von ProSieben (Abb. 46-47); den größten Fan-Zuwachs konnte die ProSieben-Show „Circus HalliGalli“ verbuchen: Diese steigerte sich mit rund 197.000 neuen Fans um fast 11 Prozent.

Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook (Abb. 46)



Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook (Abb. 47)



www.twitter.com/ProSieben

Der Twitter-Account von ProSieben erreichte zum Jahresende 2016 über 1,8 Mio Follower. Dies entspricht einer Steigerung von 19,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 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 515.000 Menschen.

CONTENT HIGHLIGHTS 2016

HIER SPIELT DIE MUSIK

It's nothing but the Voice: SAT.1 zeigte die sechste Staffel von „**The Voice of Germany**“ (a) erstmals am Sonntag und rückte den Dauerbrenner damit auf den reichweitenstärksten Fernsehabend der Woche – mit Erfolg: Deutschlands beliebteste Casting-Gesangsshow machte sowohl ProSieben als auch SAT.1 mit Bestwerten von bis zu 23,3 Prozent (ProSieben) bzw. 20,6 Prozent (SAT.1) regelmäßig zum Marktführer. Durchschnittlich wollten 17,3 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer die emotionale Suche nach Deutschlands bestem Gesangstalent sehen.



a

DICK IM (VORABEND-)GESCHÄFT

Bis zu 16,4 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer freuten sich mit den Kandidaten von „**The Biggest Loser**“ (c) über jedes verlorene Kilo. Die SAT.1-Erfolgsshow mit Coach Christine Theiss, die 2016 einen hervorragenden Staffelschnitt von 13,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte, geht 2017 bereits in die neunte Runde. Mit deutlich mehr Kalorien, aber genauso erfolgreich verlief die Suche nach Deutschlands bestem Hobbybäcker: „**Das große Backen**“ erzielte bis zu 17,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Außerdem erreichte die dritte Staffel von „**Hochzeit auf den ersten Blick**“ gute Marktanteile von bis zu 13,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.



c

SÜSSE SCHNITTEN UND HEISSE TEILE

Enie van de Meiklokes hat frisches Gebäck im Gepäck – in den neuen Folgen von „**Sweet & Easy - Enie backt**“ (e). Damit erreichte sie bis zu 4,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen und sogar 8,5 in der Relevanzzielgruppe (Frauen 14-39 Jahre). Und nicht nur beim Backen wurde es heiß auf sixx, auch Paula Lamberts „**Sex und gute Nachtgeschichten**“ sind weiterhin fester Bestandteil des Frauensenders. In ihrer Doku-Reihe „**So kommt Deutschland**“ begleiteten bis zu 3,9 Prozent (Frauen 14-39 Jahre) Paula und ihren Mann bei ihrem sinnlichen Roadtrip quer durch die Republik.



e

IT'S SHOWTIME!

Großartige Samstagabend-Shows waren auch 2016 das Aushängeschild von ProSieben: In „**DIE BESTE SHOW DER WELT**“ (b) konnte das Publikum im Studio sogar die „Show in der Show“ wählen. In der ProSieben-Relevanzzielgruppe (14-39 Jahre) verfolgten bis zu 24,5 Prozent der Zuschauer die Quoten-Duelle von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Mit spannenden Zweikämpfen überzeugte auch „**Schlag den Star**“: Die Neuaufgabe des Formats mit Moderator Elton erzielte bis zu 18,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Ebenfalls (sportliche) Höchstleistung erbrachten die 48 prominenten Spieler in „**Die große ProSieben Völkerball Meisterschaft**“: Sie erreichten sehr gute 14,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



b

EINDRUCKSVOLLER START

Imposante Naturdokumentationen, spannende Geschichtsreportagen und fesselnde Real-Crime-Beiträge: Das ist kabel eins Doku (d), der siebte Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group. Der Doku-Channel startete im September 2016. Mit international bekannten Formaten wie „**Anthony Bourdain - Kulinarische Abenteuer**“ erzielte kabel eins Doku bereits in der ersten Woche bis zu 1,5 Prozent Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der männlichen Zuschauer von 40 bis 64 Jahren.



d

ACHTUNG ABENTEUER!

kabel eins punktete auch 2016 mit eigenproduzierten Factual-Formaten: In „**Achtung Abzocke - Urlaubsbetrügnern auf der Spur**“ entlarvte Journalist Peter Giesel Touristenfallen an Urlaubs-Hotspots rund um den Globus. Die Doku-Reihe erreichte bis zu 8,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Spannende Beiträge zu den großen und kleinen Abenteuern des (Alltags-)Lebens lieferten zudem die beliebten Wissensmagazine „**Abenteuer Leben täglich**“ (f) und „**Abenteuer Leben am Sonntag**“: Sie erreichten ebenfalls sehr gute Marktanteile von bis zu 9,0 Prozent bzw. 8,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.



f

MIT GANZ VIEL HERZ

SAT.1 Gold zeigte sich mit zwei neuen Eigenproduktionen von seiner besonders gefühlvollen Seite: Mit der Dating-Show **„Herz sucht Liebe“** (g) erreichte der Nostalgie- und Service-Sender Marktanteile von bis zu 1,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch bei **„Haustier sucht Herz“** kam zusammen, was zusammengehört: Der erste Live-Tiervermittlungstag im deutschen Fernsehen verhalf 20 Vierbeinern zu einem neuen Zuhause und erzielte dabei in der weiblichen Relevanzzielgruppe (40-64 Jahre) einen hervorragenden Marktanteil von 3,4 Prozent.



g

FÜR ECHTE KERLE

Mit der **National Football League** (i) erzielte ProSiebenMAXX auch 2016 Bestwerte: Neben den vielen Live-Spielen begeisterte die Fans vor allem das wöchentliche Football-Magazin **#ranNFLsüchtig**, das Marktanteile von bis zu 6,5 Prozent in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer erreichte. Ebenfalls nichts anbrennen ließen die Köche von **„Beef-Battle – Duell am Grill“**: Die ProSiebenMAXX-Eigenproduktion punktete mit Marktanteilen von bis zu 3,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. In seiner Relevanzzielgruppe erreichte das Format ausgezeichnete Marktanteile von bis zu 5,3 Prozent.



i

WER DIE WAHL HAT ...

Was die USA können, kann Österreich schon lange: Auch in der Alpenrepublik stand 2016 alles im Zeichen der Präsidentschaftswahl. Auf PULS 4 zählten deshalb die Politik-Sendungen **„Wer wird Präsident?“** (j) mit Marktanteilen von bis zu 14,8 Prozent in der relevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen zu den reichweitenstärksten Formaten des Jahres: In der Elefantenrunde trafen alle sechs Kandidaten aufeinander; im Duell standen sich noch Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen gegenüber.



j

SCHWEIZER KOCHKÜNSTE

In der ersten, eigenproduzierten Staffel von **„Schudel on the Rocks“** (h) auf ProSieben Schweiz zauberte René Schudel zusammen mit bekannten Schweizer Musikern deren Lieblingsgerichte. Damit holte der TV-Koch Marktanteile von bis zu 11,4 Prozent bei den 15- bis 49-Jährigen. Auch die dritte Staffel von **„LandLiebeTV“** startete mit einem sehr guten Marktanteil von 6,0 Prozent in SAT.1 Schweiz: Die Reportage-Beiträge über Land und Leute ergänzte TV-Koch Andreas C. „Studi“ Studer um passende Schweizer Gerichte.



h

DAS ROCKT!

Hollywoods Actionstar **Dwayne „The Rock“ Johnson** und Seven Bucks Production produzieren seit Mai 2016 gemeinsam mit Studio71 actiongeladenen Video Content: Der Youtube-Channel „The Rock“ verzeichnete innerhalb der ersten fünf Monate bereits über 1 Mio Abonnenten und erreicht im Durchschnitt monatlich 7 Mio Video Views. Weitere Channels mit Prominenten aus allen Bereichen folgen. Studio71 bündelt sowohl das Angebot an Web-Only-Inhalten der Sendergruppe als auch das von Webstars und Content-Partnern unterschiedlichster Genres. Das Multi-Channel-Network der ProSiebenSat.1 Media SE ist führender Anbieter von Web-Produktionen im deutschsprachigen Raum und weltweit unter den Top Vier.

GLÄNZENDE FORTSETZUNG

Mit über 6 Mio Klicks waren bereits die ersten beiden Staffeln der von der ProSiebenSat.1-Tochter 7NXT produzierten Web-Serie **„Der Lack ist ab“** ein voller Erfolg. Und weil der Lack noch lange nicht ab ist, wurden die zehn neuen Folgen der dritten Staffel exklusiv auf Sat.1.de sowie erstmals auch auf Facebook ausgestrahlt: Dabei erreichte das Chaos-Paar Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann rund 500.000 plattformübergreifende Video Views. Die Serie wurde zudem auf dem Melbourne Web Fest 2016 als bestes internationales Comedy-Format ausgezeichnet.

Konjunkturelle Entwicklung

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr real um 1,9 Prozent gewachsen (Vorjahr: 1,7 %). Für das vierte Quartal rechnet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) mit einem Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorquartal (Abb. 48). Positive Effekte lieferte insbesondere der private Konsum, der mit 2,0 Prozent im Jahr 2016 kräftig expandierte. Vor diesem Hintergrund ist der Umsatz im Einzelhandel nach Einschätzung des Statistischen Bundesamts real um 1,6 Prozent gewachsen. Er macht rund ein Viertel des privaten Konsums aus. Daneben steuerte der staatliche Konsum – unter anderem durch höhere Ausgaben infolge der Flüchtlingsmigration – wichtige Wachstumsimpulse bei. Zudem trieben gestiegene Bauinvestitionen die Konjunktur. Dagegen entwickelte sich der Außenhandel nicht mit der erhofften Dynamik: Zwar hat der Export vor allem in das europäische Ausland zugelegt, aufgrund der höheren Importe ist der Wachstumsbeitrag aber gering ausgefallen.

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 170.

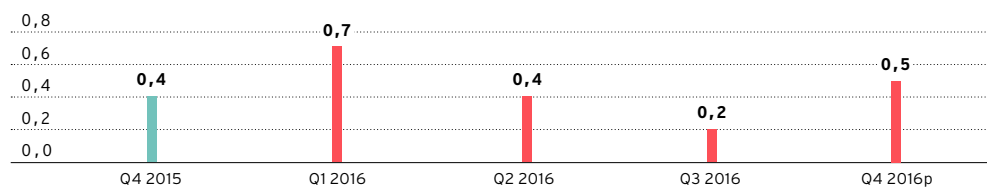
Im Euroraum rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Gesamtjahr 2016 mit einem realen Plus von 1,7 Prozent (Vorjahr: 2,0%). Im vierten Quartal dürfte die Wirtschaftsleistung nach Schätzung des ifo Instituts um 0,4 Prozent im Vergleich zum Vorquartal gewachsen sein. Neben dem staatlichen Konsum lieferten die privaten Konsumausgaben die stärksten Wachstumsimpulse.

Die Aussichten für die Weltwirtschaft haben sich nach einem schwächeren ersten Halbjahr in der zweiten Jahreshälfte 2016 etwas aufgehellt. Dazu trugen unter anderem die Konjunkturerholung in Russland und Brasilien sowie die deutliche Belebung der US-amerikanischen Wirtschaft bei. Gleichzeitig sehen die Institute erhebliche Prognoserisiken, vor allem im geopolitischen Bereich. Der IWF rechnet für das Jahr 2016 mit einem realen Wachstum von 3,1 Prozent (Vorjahr: 3,2%).

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 170.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 48)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt;

Quelle: DIW-Konjunkturbarometer vom 31.01.2017; p = Prognose.

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

Der TV-Werbemarkt reflektierte 2016 die insgesamt positive Binnenkonjunktur in Deutschland. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im Gesamtjahr 2016 um 8,0 Prozent auf 15,091 Mrd Euro (Vorjahr: 13,979 Mrd Euro). Ein Großteil der Investitionen entfiel mit 4,983 Mrd Euro (Vorjahr: 4,676 Mrd Euro) auf das vierte Quartal, das üblicherweise das größte Marktvolumen kennzeichnet.

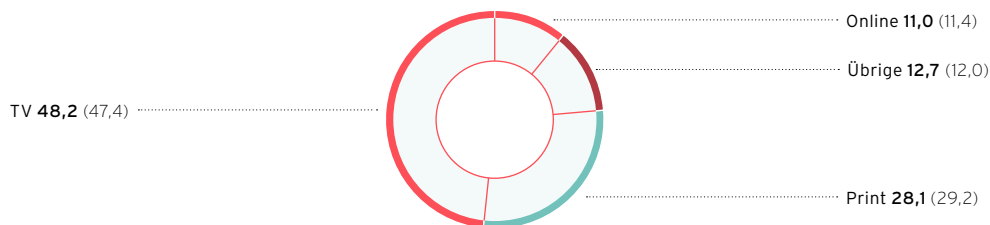
Das Brutto-Marktwachstum war 2016 insbesondere auf höhere TV-Investitionen in den Branchen Gesundheit und Pharma (+18,4%), Kraftfahrzeuge (+16,9%) und Dienstleistungen (+16,8%) zurückzuführen. Gleichzeitig treibt TV den strukturellen Wandel voran und konnte im intermedialen Vergleich weitere Anteile dazugewinnen: Im Berichtszeitraum flossen 48,2 Prozent der Werbeinvestitionen im deutschen Markt in TV-Werbung (Vorjahr: 47,4%). Print verlor hingegen, der Brutto-Anteil sank um 1,1 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent (Abb. 49).

 Konjunkturelle Entwicklung, Seite 112.

 Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 117.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 49)

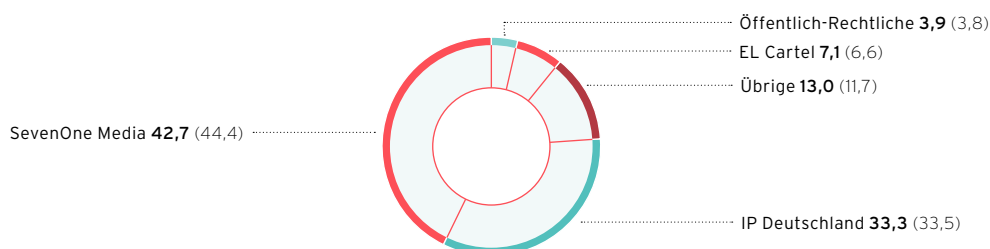
in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 50)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.

Laut Nielsen Media Research erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group in diesem Marktumfeld TV-Werbereinnahmen in Höhe von 6,447 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,201 Mrd Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 4,0 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2015. Im vierten Quartal 2016 stiegen die Erlöse um 1,4 Prozent auf 2,089 Mrd Euro (Vorjahr: 2,059 Mrd Euro). Daraus resultiert für das Gesamtjahr 2016 ein Marktanteil von 42,7 Prozent; im vierten Quartal erzielte ProSiebenSat.1 einen Marktanteil von 41,9 Prozent (Vorjahreszeiträume: 44,4% bzw. 44,0%). Der Konzern ist damit weiterhin Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt (Abb. 51-52). Der Marktanteilsrückgang gegenüber den Vorjahreszeiträumen ist vor allem auf den Eintritt neuer Marktteilnehmer zurückzuführen, der zu einer gewissen Fragmentierung führt. Zudem fand 2016 die Übertragung sportlicher Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Sommerspiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern statt.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 148.

TV-Werbemärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Brutto-Basis (Abb. 51)

in Prozent	Entwicklung des TV-Werbemarkts Q4 2016		Entwicklung des TV-Werbemarkts 2016	
	Abweichung vs. Vorjahr		Abweichung vs. Vorjahr	
Deutschland		6,6		8,0
Österreich		8,7		8,9
Schweiz		1,5		3,6

in Prozent	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2016	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 2016	Marktanteile ProSiebenSat.1 2015
	Deutschland	41,9	44,0	42,7
Österreich	36,4	36,9	36,6	37,0
Schweiz	26,6	30,1	26,9	29,2

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media. **Österreich:** Januar - Dezember, brutto, Media Focus. **Schweiz:** Januar - Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz, brutto, Media Focus.

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 170.

 Ertragslage des Konzerns, Seite 121.

 Medienglossar, Seite 285.

 Medienglossar, Seite 285.

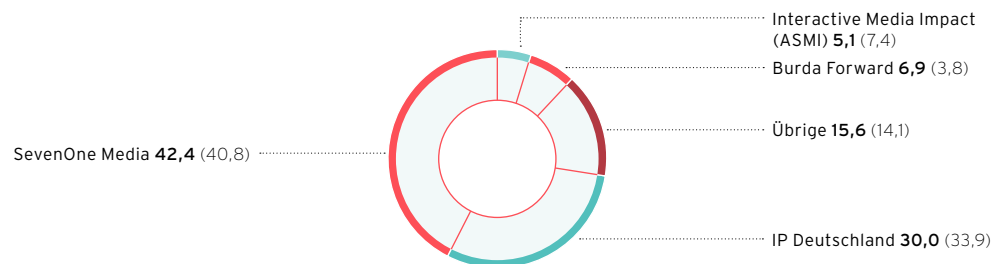
 Nielsen Media Research weist für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus, u. a. exklusive Google/YouTube, Facebook.

Die Brutto-Werbemarktdaten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für eine objektive Bewertung der Werbemarktentwicklung. Dennoch erlauben Brutto-Daten nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Nach Einschätzung von ProSiebenSat.1 war die Entwicklung des TV-Werbemarkts in Deutschland auf Netto-Basis ebenfalls positiv; das Gesamtjahr 2016 entwickelte sich im Rahmen unserer Erwartungen. Offizielle Daten zum Netto-TV-Werbemarkt werden im Mai 2017 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht.

Der Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen entwickelte sich laut Nielsen Media Research in Deutschland weiterhin positiv: Das Marktvolumen stieg im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 14,2 Prozent auf 577,4 Mio Euro brutto (Vorjahr: 505,5 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 244,6 Mio Euro (Vorjahr: 206,1 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 18,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Brutto-Marktanteil von 42,4 Prozent (IP Deutschland: 30,0%) (Abb. 52). Insgesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen um 2,7 Prozent auf 3,454 Mrd Euro (Vorjahr: 3,365 Mrd Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

Marktanteile deutscher Brutto-Online-Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen (Abb. 52)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

- > **ProSiebenSat.1 hat die für 2016 angestrebten Finanzziele erreicht und schreibt ein neues Rekordjahr.**
- > **Strategische Zukäufe haben das Umsatzwachstum beschleunigt, sodass der Konzern seine Ziele im Oktober angehoben hat.**
- > **Im deutschen Zuschauermarkt ist das Unternehmen mit einem Gruppenmarktanteil von 28,0 Prozent weiterhin führend.**

Wachstumserwartungen für 2016. Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Ziele für die neue Berichtsperiode; sofern erforderlich passen wir unsere Prognosen unterjährig an. Zuletzt haben wir unsere Umsatzerwartungen im Oktober 2016 angehoben – von einem Anstieg des Konzernumsatzes um mindestens 10 Prozent auf ein Wachstum um mehr als 15 Prozent im Jahr 2016. Die Akquisitionen der vergangenen Monate haben das Umsatzwachstum beschleunigt. Für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt hat der Konzern zugleich auf Jahres-sicht einen Zuwachs von etwas über 2 Prozent prognostiziert (zuvor 2 bis 3 Prozent), wobei sich die TV-Werbeerlöse des Konzerns leicht unter Marktniveau entwickeln würden.

Der Konzernumsatz stieg 2016 auf 3.799 Mio Euro. Aufgrund des hohen Umsatzwachstums um 17 Prozent markierten auch die relevanten operativen Ergebnisgrößen Rekordwerte (Abb. 54). Damit haben wir unsere wichtigsten Profitabilitätsziele erreicht. Die Finanzlage entwickelte sich ebenfalls planmäßig: Der Verschuldungsgrad bewegte sich mit 1,9 im Zielkorridor.

Der Umsatzanstieg wurde im Geschäftsjahr 2016 von allen Segmenten getragen. Wichtigste Umsatztreiber waren erneut die Commerce-Aktivitäten. Gleichzeitig verzeichneten die Umsätze im Segment Content Production & Global Sales eine deutliche Steigerungsrate. Im Segment Broadcasting German-speaking wächst ProSiebenSat.1 sehr solide. Das Segment Digital Entertainment entwickelte sich ebenfalls im Rahmen der Erwartungen positiv und ist in den strategisch relevanten Geschäftsfeldern dynamisch gewachsen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich (Abb. 53)

in Mio Euro	2016	2015	2014	2013	2012
Umsatz	3.799	3.261	2.876	2.605	2.356
EBITDA	982	881	818	758	680
Recurring EBITDA	1.018	926	847	790	745
Underlying net income	513	466	419	380	356

Wichtigster nicht-finanzieller Leistungsindikator der Unternehmenssteuerung ist der Zuschauermarktanteil im Kernmarkt Deutschland. Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, die führende Marktstellung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld beizubehalten. Dieses Ziel haben wir 2016 mit einem Marktanteil von 28,0 Prozent erreicht. Der Gruppenmarktanteil im Vorjahr markierte mit 29,5 Prozent ein Zehnjahreshoch.



Finanzziele,
Seite 88.



Finanzierungsanalyse,
Seite 127.



Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 133.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 89.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern¹ (Abb. 54)

in Mio Euro	Ist-Werte 2015	Ist-Werte 2016	Abweichung	Prognose 2016 ²
Umsatz	3.261	3.799	+17 %	Deutlicher Anstieg ¹
EBITDA	881	982	+12 %	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	926	1.018	+10 %	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	466	513	+10 %	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	2,1	1,9	-/-	1,5 - 2,5
Deutscher Zuschauermarkt Marktführerschaft	29,5	28,0	-1,5 %-punkte	Führende Marktposition auf hohem Niveau festigen

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente¹ (Abb. 55)

in Prozent	Externer Umsatz		Recurring EBITDA	
	Prognose ²	Veränderung 2016 vs. 2015	Prognose ²	Veränderung 2016 vs. 2015
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	3 %	Leichter Anstieg	3 %
Digital Entertainment ³	Deutlicher Anstieg	19 %	Deutlicher Anstieg	-1 %
Digital Ventures & Commerce ³	Deutlicher Anstieg	65 %	Deutlicher Anstieg	33 %
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	38 %	Deutlicher Anstieg	87 %

1 Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2015 ab Seite 172 ihren Unternehmensausblick für 2016 veröffentlicht; ihre Umsatzprognose für den Konzern hat das Unternehmen im Oktober 2016 konkretisiert und angehoben.

2 Bezogen auf prozentuale Steigerungsraten.

3 Im Zuge der Anpassung der Segmentstruktur hat der Konzern erstmals im dritten Quartal 2016 eine Jahresprognose für die neuen Segmente Digital Entertainment und Digital Ventures & Commerce veröffentlicht. Sie waren zuvor im Segment Digital & Adjacent zusammengefasst. Die Prognoseberichterstattung für die beiden Segmente im Digitalbereich wird zum Jahresende 2016 um das EBITDA erweitert und im Unternehmensausblick auf Seite 172 erläutert.



Finanzziele,
Seite 88.

Wachstumserwartungen für 2018. Wie im Oktober bekannt gegeben, strebt ProSiebenSat.1 für den Konzernumsatz mittelfristig eine Steigerung um 2,15 Mrd Euro gegenüber 2012 an. Bisher betrug die Zielvorgabe 1,85 Mrd Euro. Damit soll der Umsatz Ende 2018 bei 4,5 Mrd Euro liegen (zuvor: 4,2 Mrd Euro). Dabei generiert der Konzern einen wachsenden Umsatzanteil außerhalb des TV-Werbe-geschäfts. Bis 2018 soll der Wert auf mehr als 50 Prozent steigen und das Gesamt-Digitalgeschäft einen Umsatz von über 1,7 Mrd Euro realisieren. 2016 waren es bereits 47 Prozent (Vorjahr: 39%) bzw. 1,2 Mrd Euro. Auch unser recurring EBITDA-Wachstumsziel haben wir um 50 Mio Euro auf 400 Mio Euro erhöht, sodass wir für 2018 ein bereinigtes EBITDA von 1,15 Mrd Euro erwarten. Zum Jahresende hat der Konzern bereits 67 Prozent seines mittelfristigen Umsatzziels und 68 Prozent im Hinblick auf sein erwartetes bereinigtes EBITDA-Wachstum erreicht. Mit den Zielerhöhungen berücksichtigen wir die Wachstumsbeiträge aus Akquisitionen.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

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 das Konsumentenverhalten; wir profitieren von dieser Entwicklung und investieren in allen Segmenten in neue Geschäftsfelder.
- › ProSiebenSat.1 treibt die Digitalisierung und Diversifikation der Geschäftstätigkeit konsequent voran und generiert bereits 47 Prozent des Konzernumsatzes mit Erlösmodellen jenseits der Bewegtbild-Werbung im TV, mittelfristig soll der Wert auf 50 Prozent steigen.

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Das Wachstum von ProSiebenSat.1 wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Wichtige externe Rahmendaten sind in diesem Zusammenhang die Binnenkonjunktur und vor allem der private Konsum in Deutschland, da ihre Entwicklung sehr eng mit den Investitionen in TV-Werbung korreliert. 53,1 Prozent oder 2.017 Mio Euro des Konzernumsatzes erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im Geschäftsjahr 2016 aus Bewegtbild-Werbung im TV (Vorjahr: 60,5% bzw. 1.974 Mio Euro). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 88,3 Prozent (Vorjahr: 88,4%).

Die ökonomischen Indikatoren wirkten sich 2016 positiv auf die Werbewirtschaft aus. Der private Konsum stieg um 2 Prozent, die Investitionen in TV-Werbung erhöhten sich gegenüber 2015 um 8 Prozent brutto. Auf Netto-Umsatzbasis dürfte sich das Marktwachstum ebenfalls positiv entwickelt haben und sich im niedrigen einstelligen Prozentbereich bewegen. Zugleich beeinflussten strukturelle Veränderungen das Wachstum und stimulierten das Preisniveau. Im intermedialen Vergleich steigt die Relevanz von TV-Werbespots. Dies hängt damit zusammen, dass die hohe Reichweite von Fernsehen aufgrund der Vielzahl an digitalen Angeboten noch wertvoller wird. Bewegtbild-Werbung ist zudem effektiv: Die multisensorische Ansprache aus Bild und Ton intensiviert die Werbewirkung.

ProSiebenSat.1 ist sowohl im TV- als auch im Online-Sektor der führende Anbieter für Bewegtbild-Werbung und hat die Marktdynamik 2016 erneut kapitalisiert. Wie alle konsumnahen Märkte reagiert die Werbebranche oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. 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 Erlöse. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft – bereinigt um Akquisitionseffekte – auch auf das abgelaufene Jahr zu (Abb. 56–58).

 Konjunktuelle Entwicklung, Seite 112.

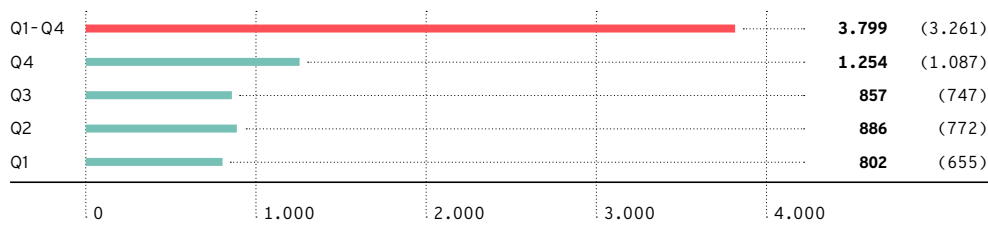
 Ertragslage des Konzerns, Seite 121.

 Konjunktuelle Entwicklung, Seite 112.

 Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 112.

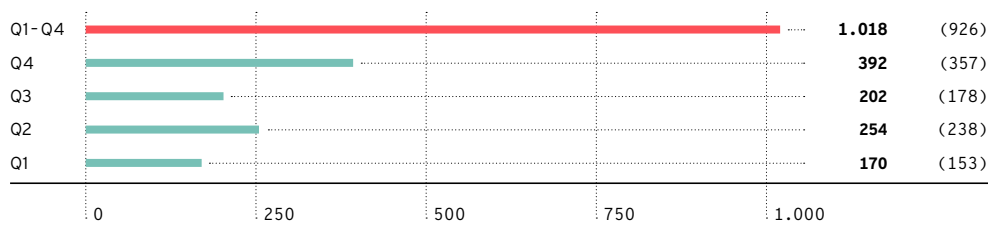
Umsatz nach Quartalen (Abb. 56)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen (Abb. 57)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2015 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 hierfür. Die HD-Nutzerzahlen sind 2016 weiter gestiegen; infolgedessen erhöhten sich die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group deutlich. Parallel dazu bietet der ProSiebenSat.1-Konzern sein Entertainment-Portfolio mit Video-on-Demand (VoD)-Angeboten oder TV-Apps auch für digitale Devices und die mobile Nutzung. Seine Reichweite hat der Konzern 2016 zudem über Kooperationsverträge und Akquisitionen ausgebaut.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 133.

 Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

 Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.

 Konjunkturelle Entwicklung, Seite 112.

 Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 112.

Der Markt für Digital-Entertainment-Angebote wächst deutlich. Breitband-Internetzugänge mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. Die steigende Bedeutung des Internets beeinflusst jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie, sie fördert auch das Wachstum des digitalen Handels: Angeregt durch TV-Werbung hat fast die Hälfte aller Deutschen bereits ein Produkt im Internet gekauft. Der Impuls von TV für eine Online-Suchanfrage fällt dabei vor allem bei Marken hoch aus, die über einen eigenen Internet-Shop verfügen. Aus diesem Grund investiert ProSiebenSat.1 in Commerce-Portale, deren Produktwelten für Bewegtbild-Werbung besonders geeignet sind. Ziel ist es, thematisch verwandte Portfolios aufzubauen, sogenannte Verticals, da sich durch die Bündelung zusätzliche Umsatz- und Kosteneinsparpotenziale ergeben. Ein Beispiel für diese Strategie ist die Investition in Online-Reiseangebote, die ProSiebenSat.1 unter der Dachmarke 7Travel führt. Das Travel Vertical hat seine Umsätze im Geschäftsjahr 2016 deutlich gesteigert und einen wichtigen Beitrag zum profitablen Wachstum geleistet. Dies ist vor allem auf die Erstkonsolidierung von etraveli seit Dezember 2015 zurückzuführen; bei anderen 7Travel-Portalen wie Tropo blieben die Umsätze allerdings unter dem hohen Vorjahreswert. Tropo bietet vor allem Pauschalreisen in Urlaubsregionen an; diese Buchungen waren durch die geopolitischen Unsicherheiten geprägt.

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben Währungseffekte keine materiellen Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Konzerns. ProSiebenSat.1 ist zwar international aufgestellt, das Unternehmen generiert den Großteil seiner Umsätze jedoch in Deutschland und damit in der Eurozone (Abb. 58). Der übrige Umsatzanteil entfällt primär auf die USA und das Produktionsgeschäft von Red Arrow.

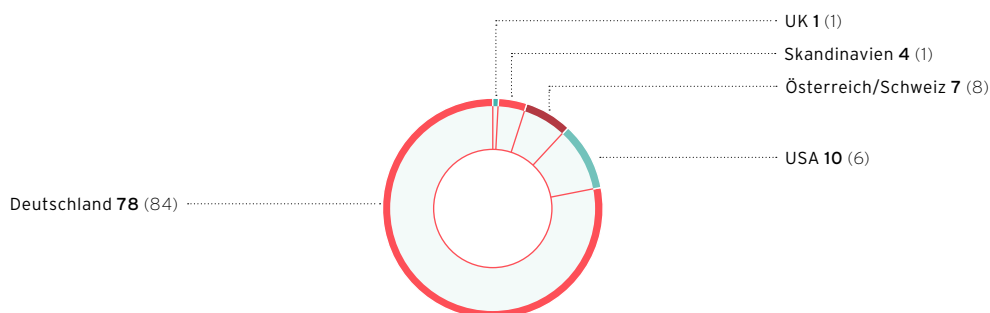


Finanz- und
Vermögenslage,
Seite 126.

Risiken aus Wechselkursänderungen begrenzt der Konzern zudem durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente; Währungsrisiken können sich aus Lizenzverträgen in Zusammenhang mit dem Erwerb von Programmrechten ergeben. ProSiebenSat.1 schließt Lizenzverträge vorwiegend mit US-Studios ab. Für die Begrenzung potenzieller Zinsrisiken nutzt der Konzern ebenfalls Sicherungsinstrumente. Die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten sind zum Ende des Geschäftsjahres 2016 zu 98 Prozent durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente gedeckt (Vorjahr: 78%). Der Konzern verfolgt ein proaktives Finanzmanagement und hat die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten 2016 genutzt, um seine Kapitalstruktur weiter zu optimieren.

Umsatz nach Regionen (Abb. 58)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Änderungen im Konsolidierungskreis



Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.



Anhang, Ziffer 3
„Konsolidierungskreis“,
Seite 191.

Das erneut dynamische Wachstum des Konzerns im Geschäftsjahr 2016 war vor allem geprägt durch M&A-Aktivitäten im Digital- und Produktionsportfolio. Zudem hat ProSiebenSat.1 mit kabel eins Doku einen neuen Free-TV-Sender gelauncht und die Internationalisierung des Digital-Entertainment-Geschäfts vorangetrieben. Über die wichtigsten Änderungen im Konsolidierungskreis und weitere Portfoliomaßnahmen im Jahr 2016 berichten wir nachfolgend (Abb. 59):

➤ **Segment Digital Ventures & Commerce:** Die ProSiebenSat.1 Group hat über ihren Investment-Arm 7Commerce mit Vertragsschluss im Mai 2016 ihre Anteile an der Stylight GmbH auf 100 Prozent erhöht. Das Unternehmen ist der erfolgreichste Mode-Aggregator Europas und weltweit in 15 Ländern aktiv. Bereits im Dezember 2012 hatte ProSiebenSat.1 in einer ersten Finanzierungsrunde 22 Prozent an dem digitalen Marktplatz erworben. Die Vollkonsolidierung erfolgte im Juli. Im August 2016 erwarb der Konzern zudem 92 Prozent der Anteile an der WSM Holding GmbH. WindStar Medical ist spezialisiert auf die Entwicklung sowie den Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln und wird seit Oktober vollkonsolidiert. Zusammen mit Stylight bündelt ProSiebenSat.1 diese Beteiligungen in seinem Lifestyle Commerce Ecosystem, über dessen digitale Plattformen der Konzern bereits verschiedene Angebote zu Gesundheit, Ernährung, Fitness, Wellness und Mode vertreibt.

Ebenfalls im vierten Quartal erfolgte die Vollkonsolidierung der PARSHIP ELITE Group, an der ProSiebenSat.1 eine Mehrheitsbeteiligung von 50,001 Prozent erworben hat. PARSHIP und ElitePartner sind die führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Die Transaktion unterstreicht unseren strategischen Fokus auf etablierte profitable Wachstumsunternehmen, die Marktführer in ihrem Segment sind sowie stark von TV-Werbung profitieren. Die Unternehmen weisen ein hohes Synergiepotenzial für den Konzern auf und sind damit eine wichtige Basis für weiteres organisches Wachstum. Nach dem Vergleichsportal Verivox und dem Online-Flugreisebüro etraveli war die Mehrheitsbeteiligung an der PARSHIP

ELITE Group die dritte große Akquisition der ProSiebenSat.1 Group im Segment Digital Ventures & Commerce seit dem zweiten Quartal 2015.

- > **Segment Content Production & Global Sales:** Über die Red Arrow Entertainment Group hat der Konzern am Jahresanfang 60 Prozent der Anteile an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals Orion Entertainment) erworben. Das Unternehmen mit Sitz in Denver ist ein führender US-Anbieter von Non-Scripted-TV-Programmen und Branded-Entertainment-Angeboten; im Bereich „Outdoor Adventure Television“ ist Dorsey weltweit einer der größten Produzenten. Die mehrheitliche Anteilsübernahme (65 %) am US-amerikanischen Produktionsunternehmen 44 Blue Studios fand im dritten Quartal 2016 statt und war ein weiterer strategischer Zukauf im englischsprachigen Raum. Die Gesellschaft ist ein führender Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen wie Doku-Serien, Factual Entertainment sowie Abenteuer- und Lifestyle-Formaten. Mit den beiden Investments hat die Red Arrow Entertainment Group ihr Factual-Entertainment-Profil weiter ausgebaut. Die Akquisitionen erweitern das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow auf neun Beteiligungen und unterstreichen unsere wachstumsstarke Position im wichtigsten Fernsehmarkt der Welt.

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien durch die Vernetzung der Geschäftsbereiche und insbesondere von TV- und Digitalangeboten zu heben. Bestandteil dieser M&A-Strategie sind auch Desinvestitionen. Dazu analysiert der Konzern regelmäßig sein Portfolio und bewertet das mögliche Synergiepotenzial. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2016 ihre Games-Aktivitäten veräußert.



Weitere Informationen zu den Änderungen im Konsolidierungskreis befinden sich im Anhang, Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 191.

Ausgewählte Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis (Abb. 59)

Segment Broadcasting German-speaking	Gründung von 7Screen, dem Digital-Out-of-Home-Vermarkter von ProSiebenSat.1, im Februar 2016
	Launch des neuen Free-TV-Senders kabel eins Doku im September 2016
Segment Digital Entertainment	Gründung von glomex, einem globalen Marktplatz für Video-Content, im März 2016
	Verkauf der Aeria Games Europe, einer 100-prozentigen Beteiligung der ProSiebenSat.1 Group, und Einbringung in die gamigo AG > Entkonsolidierung im Juni 2016
	Minderheitsbeteiligung an Pluto TV, einem globalen Videodienst und führendem kostenlosen OTT Television-Service in den USA, im September 2016
Segment Digital Ventures & Commerce	Erhöhung der Beteiligung an Stylight, einem digitalen Marktplatz für Mode > Vollkonsolidierung seit Juli 2016
	Mehrheitsbeteiligung an WindStar Medical, einem Spezialisten für die Entwicklung und den Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln > Vollkonsolidierung seit Oktober 2016
	Mehrheitsbeteiligung an der PARSHIP ELITE Group, dem führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum > Vollkonsolidierung seit Oktober 2016
	Minderheitsbeteiligung an der Käuferportal Group, einem führenden Online-Portal in Deutschland für die Vermittlung von komplexen Produkten und Dienstleistungen, im November 2016
Segment Content Production & Global Sales	Gründung der Produktionsfirma 7Stories im Januar 2016
	Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures > Vollkonsolidierung seit Januar 2016
	Gründung des Joint Venture Cove Pictures im Februar 2016
	Gründung des Joint Venture Mad Rabbit im April 2016
	Mehrheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma 44 Blue Studios > Vollkonsolidierung seit Juli 2016
Minderheitsbeteiligung an der US-amerikanischen Produktionsfirma Band of Outsiders im Juli 2016	



Finanzglossar,
Seite 282.

Ertragslage des Konzerns

- > **Das Jahr 2016 ist für ProSiebenSat.1 ein neues Rekordjahr mit einem Umsatz von 3.799 Mio Euro und einem recurring EBITDA von 1.018 Mio Euro.**
- > **Der Konzern hat in den vergangenen Monaten sein Portfolio erweitert und durch strategische Zukäufe expandiert; dies hat die Umsatz- und Kostenentwicklung wesentlich geprägt. ProSiebenSat.1 fokussiert sich auf Beteiligungen, die das Portfolio synergetisch ergänzen und sich maßgeblich für TV-Werbung eignen.**

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz für das Jahr 2016 auf 3.799 Mio Euro. Dies ist eine Zunahme gegenüber dem Geschäftsjahr 2015 um 17 Prozent oder 538 Mio Euro und markiert einen neuen Rekordwert. Das Umsatzwachstum wird auch im Geschäftsjahr 2016 von allen Segmenten getragen.

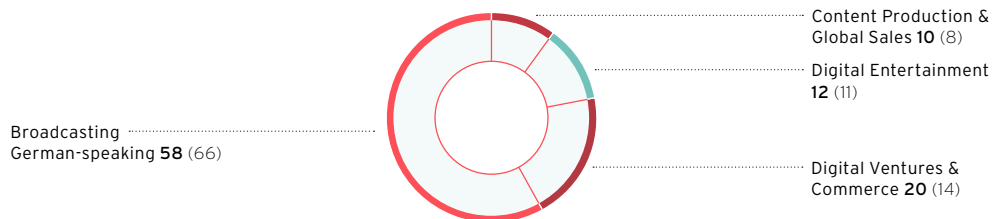


Geschäftsentwicklung
der Segmente,
Seite 133.

Besonders dynamisch entwickelten sich die Segmente Digital Ventures & Commerce und Content Production & Global Sales (+65 % bzw. +38 %). Sie lieferten mit 303 Mio Euro bzw. 99 Mio Euro die höchsten Wachstumsbeiträge. Im TV-Segment Broadcasting German-speaking stieg der externe Umsatz um 3 Prozent oder 58 Mio Euro auf 2.210 Mio Euro; es trug damit 58 Prozent zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 66 %).

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten (Abb. 60)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Anhang, Ziffer 10
„Sonstige betriebliche
Erträge“, Seite 203.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 34 Mio Euro nach 25 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Der Anstieg reflektiert primär Erträge aus der Veräußerung von Tochterunternehmen.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

Der Konzern hat in den vergangenen Monaten sein Unternehmensportfolio durch Akquisitionen erweitert. In diesem Kontext verzeichneten die **Gesamtkosten** einen Anstieg um 20 Prozent bzw. 501 Mio Euro auf 3.056 Mio Euro (Abb. 61):



Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus den Umsatzkosten, Vertriebskosten, Verwaltungskosten und sonstigen betrieblichen Aufwendungen, weitere Informationen beinhaltet der Anhang Ziffer 6-9, ab Seite 202.

- > Der Großteil des Kostenanstiegs gegenüber dem Vorjahr basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 256 Mio Euro bzw. 15 Prozent auf 2.020 Mio Euro. Hauptursache war die Erweiterung des Digitalportfolios, wobei vor allem die Konsolidierung des Multi-Channel-Networks (MCN) Studio71 (ehemals: Collective Digital Studio; CDS) und verschiedene Commerce-Plattformen das Kostenniveau prägten. Zudem wirkten sich Akquisitionen im Segment Content Production & Global Sales auf die Kostenentwicklung aus. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – stieg zugleich auf 915 Mio Euro (Vorjahr: 896 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 7
„Vertriebskosten“,
Seite 202.

- > Aufgrund der Portfolioerweiterungen im Digitalsektor verzeichneten auch die **Vertriebskosten** eine Steigerung. Sie nahmen insgesamt um 40 Prozent bzw. 148 Mio Euro zu und betrugen 520 Mio Euro.

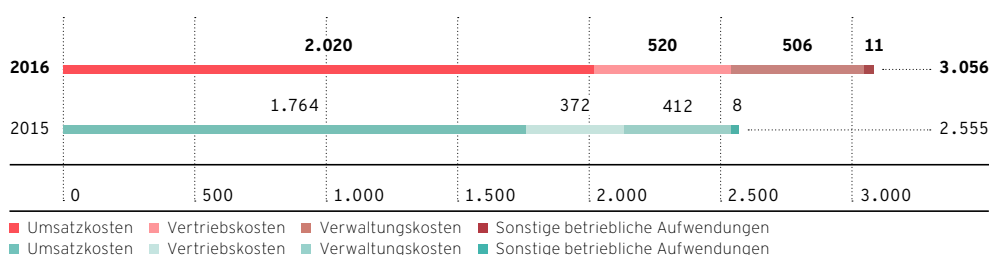


Anhang, Ziffer 8
„Verwaltungskosten“,
Seite 203.

- Die **Verwaltungskosten** beliefen sich auf 506 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 23 Prozent bzw. 93 Mio Euro. Hauptursache für den Anstieg der Verwaltungskosten waren höhere Personalaufwendungen. Zudem entstanden aufgrund von Portfoliomaßnahmen höhere Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen. Die Abschreibungen auf Sachanlagen führten ebenfalls zu höheren Verwaltungskosten.

Gesamtkosten (Abb. 61)

in Mio Euro



Die Abschreibungen erhöhten sich vor allem akquisitions- und wachstumsbedingt. Vor diesem Hintergrund sind insbesondere die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen gestiegen; sie nahmen um 23 Mio Euro zu und betragen 55 Mio Euro. In Summe verzeichneten die in den Gesamtkosten enthaltenen Abschreibungen eine Steigerung um 54 Mio Euro auf 206 Mio Euro. Vor Abschreibungen und zu bereinigenden Aufwendungen beliefen sich die **operativen Kosten** auf 2.804 Mio Euro (Vorjahr: 2.355 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 19 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2015. Die operativen Kosten sind die für das recurring EBITDA relevante Kostenposition. Eine Überleitungsrechnung der operativen Kosten aus den Gesamtkosten zeigt folgende Tabelle (Abb. 62):

Überleitungsrechnung operative Kosten (Abb. 62)

in Mio Euro

	2016	2015
Gesamtkosten	3.056	2.555
Zu bereinigende Aufwendungen	46	50
Abschreibungen ¹	206	151
Operative Kosten	2.804	2.355

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** hat sich um 10 Prozent auf 1.018 Mio Euro erhöht (Vorjahr: 926 Mio Euro). Die korrespondierende recurring EBITDA-Marge betrug 26,8 Prozent (Vorjahr: 28,4%). Die Margenentwicklung reflektiert Mixeffekte aus der Umsatzverteilung nach Segmenten: Ziel des Konzerns ist es, zusätzliche Umsatzpotenziale insbesondere in Digitalbranchen zu generieren und insgesamt unabhängiger vom hochprofitablen, aber konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft zu wachsen. Das Digitalgeschäft wächst sehr dynamisch, unterliegt jedoch anderen Ertragsstrukturen als TV. 2016 generierte der Konzern einen Umsatzanteil von insgesamt 1.589 Mio Euro (Vorjahr: 1.109 Mio Euro) bzw. 42 Prozent (Vorjahr: 34%) und damit einen höheren Beitrag als 2015 außerhalb des Segments Broadcasting German-speaking. Der externe recurring EBITDA-Beitrag der Segmente Digital Entertainment, Digital Ventures & Commerce sowie Content Production & Global Sales stieg auf 347 Mio Euro (Vorjahr: 265 Mio Euro).

Gleichzeitig wuchs das **EBITDA** infolge der Umsatzdynamik deutlich um 12 Prozent auf 982 Mio Euro (Vorjahr: 881 Mio Euro). Es beinhaltet Sondereffekte in Höhe von minus 35 Mio Euro (Vorjahr: -44 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Aufwendungen und Erträgen zusammensetzen. Für 2016 wurden Aufwendungen in Höhe von 46 Mio Euro erfasst, davon insbesondere 22 Mio Euro im Zusammenhang mit Reorganisationen (Vorjahr: 19 Mio Euro), 16 Mio Euro für M&A-Pro-



Finanzglossar,
Seite 282.


jekte (Vorjahr: 20 Mio Euro) sowie 4 Mio Euro für Rechtstreitigkeiten (Vorjahr: 1 Mio Euro). Darüber hinaus sind sonstige Bereinigungseffekte von 11 Mio Euro im Wesentlichen für Abfindungsleistungen im Zusammenhang mit der Beendigung von Vorstandstätigkeiten sowie zur Abdeckung von Steuerrisiken in den Sondereffekten als Aufwand enthalten. Zudem umfasst der Posten kostenmindernde Bewertungseffekte für die anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich von 9 Mio Euro. Demgegenüber stehen einmalige Erträge von 11 Mio Euro; davon entfallen 9 Mio Euro auf Entkonsolidierungseffekte (Vorjahr: 1 Mio Euro), mit 6 Mio Euro hauptsächlich aus dem Verkauf der Games-Sparte. Die Aufwendungen für Reorganisation entfallen im Wesentlichen auf das Segment Broadcasting German-speaking, während die M&A-bezogenen Sondereffekte hauptsächlich das Segment Digital Ventures & Commerce betreffen.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA (Abb. 63)

in Mio Euro	2016	2015
Ergebnis vor Steuern	658	604
Finanzergebnis	-119	-126
Betriebsergebnis (EBIT)	777	730
Abschreibungen ¹	206	151
davon Kaufpreisallokationen	55	32
EBITDA	982	881
Sondereffekte (saldiert) ²	35	44
Recurring EBITDA	1.018	926

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus zu bereinigenden Aufwendungen in Höhe von 46 Mio Euro (Vorjahr: 50 Mio Euro) und Erträgen von 11 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro).

 Anhang, Ziffer 11-13
„Zinsergebnis“, „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“, „Ertragsteuern“, ab Seite 203.

 Finanzglossar,
Seite 282.

Das **Finanzergebnis** setzt sich aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis sowie dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen zusammen und betrug minus 119 Mio Euro (Vorjahr: -126 Mio Euro). Hauptursache für diese Verbesserung ist die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses, das sich auf minus 34 Mio Euro belief (Vorjahr: -45 Mio Euro) und durch gegenläufige Positionen geprägt ist.

Das **sonstige Finanzergebnis** reflektiert zum einen positive Bewertungsänderungen auf die Anteile an ZeniMax in Höhe von 30 Mio Euro; die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Anteile an ZeniMax im Zuge der Reorganisation der Games-Sparte verkauft. Zum anderen weist der Konzern mit minus 44 Mio Euro geringere Wertberechtigungen auf Finanzbeteiligungen aus (Vorjahr: -63 Mio Euro). Demgegenüber stehen Bewertungsänderungen von Earn-out und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von saldiert minus 24 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Zudem beinhaltet das sonstige Finanzergebnis für 2015 einen vergleichsweise hohen Ertrag aus der Neubewertung von Anteilen, die bislang nach der at-Equity Methode in den Konzernabschluss einbezogen wurden. Aus der Kontrollerlangung an SMARTSTREAM.TV, Collective Digital Studio (CDS; heute: Studio71) und Amorelie ergab sich hier 2015 ein Ertrag von insgesamt 35 Mio Euro. Demgegenüber steht für das Geschäftsjahr 2016 ein positiver Bewertungseffekt auf die Anteile an der Stylight GmbH in Höhe von 9 Mio Euro; die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Anteile an Stylight im Juli 2016 auf 100 Prozent aufgestockt.

Aufgrund höherer Umsätze und der Verbesserung des Finanzergebnisses ergab sich ein Anstieg des Vorsteuerergebnisses auf 658 Mio Euro. Dies ist ein Wachstum von 9 Prozent oder 55 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Der Ertragsteueraufwand betrug 206 Mio Euro (Vorjahr: 208 Mio Euro) bei einer Steuerquote von 31,3 Prozent (Vorjahr: 34,4%).

 Anhang, Ziffer 13
„Ertragsteuern“,
Seite 206.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des Konzernergebnisses fortgeführter Aktivitäten um 14 Prozent auf 452 Mio Euro; im Vorjahresvergleichszeitraum belief sich die entsprechende Gewinngröße auf 396 Mio Euro. Das Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivi-

täten betrug minus 42 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Es beinhaltet einen Steueraufwand in Höhe von 40 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Media SE hat im zweiten Quartal 2016 eine Steuernachforderung inklusive Zinsen und Strafzahlungen für ehemalige Gesellschaften in Schweden beglichen.

Der bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) hat sich zugleich um 10 Prozent erhöht und betrug 513 Mio Euro (Vorjahr: 466 Mio Euro); das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg damit um 7 Prozent auf 2,37 Euro (Vorjahr: 2,18 Euro). Das underlying net income ist um verschiedene Sondereffekte bereinigt, dazu zählen Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen und Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen (Abb. 64).



Weiterführende Informationen zum unverwässerten bereinigten Ergebnis je Aktie finden sich im Anhang unter „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ im Abschnitt „Ergebnis je Aktie“, Seite 253.

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 64)

in Mio Euro, nach Abzug von Steuern	2016	2015
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	444	391
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern)	40	22
Darin enthaltene Steuer	-18	-10
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	43	39
Darin enthaltene Steuer	-1	-/-
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen	-9	-26
Darin enthaltene Steuer	-/-	9
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	4	20
Darin enthaltene Steuer	-1	16
Bewertungseffekte aus Finanzderivaten	3	-/-
Darin enthaltene Steuer	-1	-/-
Bewertungsänderung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	-30	23
Darin enthaltene Steuer	-/-	-/-
Put-Optionen/Earn-Outs	26	-3
Darin enthaltene Steuer	-7	-3
Group Share Plan	-6	-/-
Darin enthaltene Steuer	3	-/-
Sonstige Effekte	-1	1
Darin enthaltene Steuer	-4	-4
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	513	466



Anhang, Ziffer 4
„Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 191.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2016 (Abb. 65)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2016	2015
Konzernumsatz	3.799	3.261
Operative Kosten ¹	2.804	2.355
Gesamtkosten	3.056	2.555
Umsatzkosten	2.020	1.764
Vertriebskosten	520	372
Verwaltungskosten	506	412
Sonstige betriebliche Aufwendungen	11	8
Betriebsergebnis (EBIT)	777	730
Recurring EBITDA ²	1.018	926
Sondereffekte (saldiert) ³	-35	-44
EBITDA	982	881
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	444	391
Bereinigter Konzernüberschuss⁴	513	466

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2016 (Abb. 66)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2016	Q4 2015
Konzernumsatz	1.254	1.087
Operative Kosten ¹	872	735
Gesamtkosten	958	809
Umsatzkosten	628	545
Vertriebskosten	166	124
Verwaltungskosten	161	135
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3	4
Betriebsergebnis (EBIT)	307	289
Recurring EBITDA ²	392	357
Sondereffekte (saldiert) ³	-17	-14
EBITDA	375	343
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	174	138
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	219	194

1 Gesamtkosten abzüglich zu bereinigender Aufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und -erträgen.

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

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten. Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Das bedeutet, dass die im Zusammenhang mit Veräußerungen entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Kapitalflussrechnung enthalten sind, sondern entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet werden.



Finanzglossar,
Seite 282.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

- > Die ProSiebenSat.1 Group hat die Konditionen an den Kapitalmärkten genutzt, um ihre Finanzierungsstruktur weiter zu optimieren. Die Eigenkapitalquote stieg auf 22 Prozent.
- > Der Konzern hat im November 2016 sein Eigenkapital durch die Ausgabe neuer Anteile um 515 Mio Euro brutto erhöht und dadurch den finanziellen Spielraum für strategische Zukäufe erweitert.
- > ProSiebenSat.1 verfolgt bei seinen M&A-Aktivitäten eine nachhaltige Finanzierungspolitik mit einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Daran hält der Konzern 2016 mit einem Leverage-Faktor von 1,9 fest.

Finanzierungsstruktur und Fremdkapitalausstattung

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und hat in den vergangenen Jahren die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten genutzt: Zusätzlich zu einer Kapitalerhöhung von rund 6,5 Prozent im vierten Quartal 2016 mit einem Brutto-Emissionserlös von insgesamt 515 Mio Euro hat die Gesellschaft im Dezember drei syndizierte Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro aufgenommen. Sie enthalten Laufzeitbänder von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) sowie zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich). Die Schuldscheindarlehen ergänzen die bestehende Kreditvereinbarung aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 2.100 Mio Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) von 600 Mio Euro. Die Verzinsung des Term Loan und des RCF erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Daneben verfügt ProSiebenSat.1 über Mittel aus einer Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Die Anleihe ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISIN DE000A11QFA7). Der Kupon der Anleihe liegt bei 2,625 Prozent per annum. Alle vorgenannten Finanzierungsinstrumente sind unbesichert. Durch unsere Finanzierungsmaßnahmen haben wir unser Finanzierungsportfolio im Hinblick auf Instrumente- und Investorendiversifikation sowie Laufzeitverlängerung optimiert (Abb. 67).

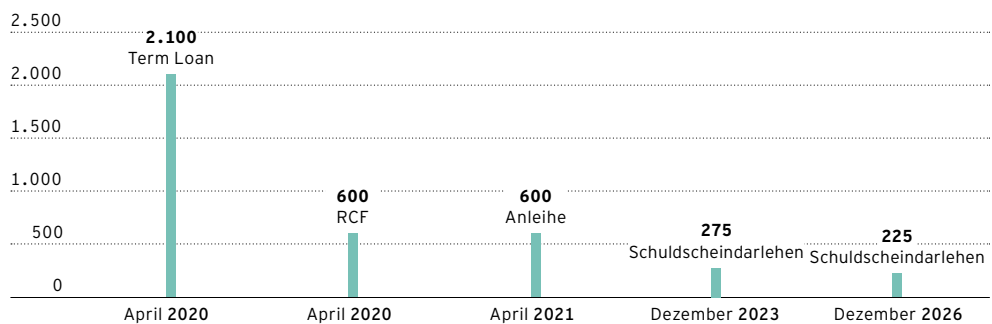
Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 64.

Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

Finanzglossar,
Seite 282.

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2016 (Abb. 67)

in Mio Euro



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.

Finanzglossar,
Seite 282.

Potenzielle Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Group durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Dabei beobachtet der Konzern die Entwicklung der Finanzmärkte laufend und passt seine Derivate gegebenenfalls an das Zinsumfeld an. Der Festzinsanteil lag zum Ende des Geschäftsjahres 2016 bei ca. 98 Prozent

bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2015: ca. 78%). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps belief sich zum 31. Dezember 2016 auf 1,88 Prozent per annum. Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps betrug 0,0 Prozent per annum.



Vermögens- und
Kapitalstrukturanalyse,
Seite 131.

Das **Fremdkapital** der ProSiebenSat.1 Group hatte zum 31. Dezember 2016 einen Anteil von 78 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2015: 82%). Davon entfiel ein Großteil mit 62 Prozent bzw. 3.185 Mio Euro auf die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2015: 61% bzw. 2.675 Mio Euro). Die Volumina der bereits 2015 bestehenden Fremdkapitalinstrumente haben sich gegenüber dem Vorjahresstichtag nicht verändert, der RCF wurde zum 31. Dezember 2016 wie im Vorjahr nicht in Anspruch genommen.



Anhang, Ziffer 29
„Sonstige finanzielle
Verpflichtungen“, Seite 232.

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 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 72 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 82 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.

Finanzierungsanalyse



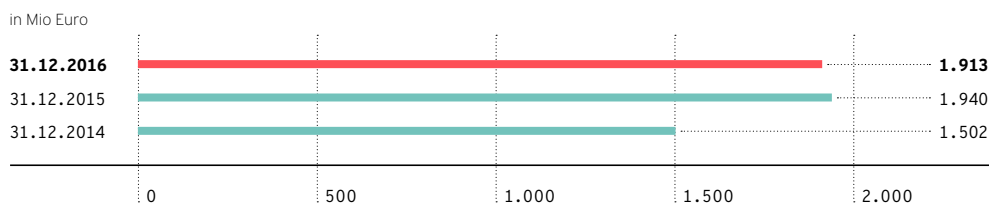
Finanzglossar,
Seite 282.

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) bewegte sich zum 31. Dezember 2016 weiterhin im Zielkorridor: Die **Netto-Finanzverschuldung** belief sich auf 1.913 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.940 Mio Euro) (Abb. 68), das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ergab damit den Faktor 1,9 nach 2,1 im Vorjahr (Abb. 69). Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung; Ziel ist ein Wert zwischen 1,5 und 2,5. Trotz der M&A-Tätigkeiten verbesserte sich die Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem Vorjahresstichtag leicht um 1 Prozent oder 27 Mio Euro; diese Entwicklung basiert auf dem Anstieg der liquiden Mittel. Sie erhöhten sich auch aufgrund der Kapitalerhöhung im vierten Quartal auf 1.271 Mio Euro (Vorjahr: 734 Mio Euro).



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 129.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 68)



Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad) (Abb. 69)



Die Netto-Finanzverschuldung ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihr leitet sich der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) ab; dazu wird die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) gesetzt.

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements (Abb. 70)

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 revolvierende 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.



Liquiditäts- und Investitionsanalyse



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.



Finanzglossar,
Seite 282.

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab (Abb. 71). 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 2016.

Kapitalflussrechnung (Abb. 71)

in Mio Euro	Q4 2016	Q4 2015	2016	2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	177	139	452	396
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	3	-42	0
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	658	618	1.915	1.785
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	-2	-2	-2
Veränderung Working Capital	18	-47	-14	-12
Erhaltene Dividende	0	0	6	7
Gezahlte Steuern	-47	-58	-210	-178
Gezahlte Zinsen	-12	-18	-82	-82
Erhaltene Zinsen	0	0	3	1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	618	496	1.619	1.521
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	0	-42	-2
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-602	-419	-1.623	-1.522
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	17	-/-	17
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	16	77	-4	-1
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	17	-42	15
Free Cashflow	16	93	-46	14
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	942	417	584	242
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	3	0	0	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	962	511	537	264
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	309	224	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	1.271	734	1.271	734



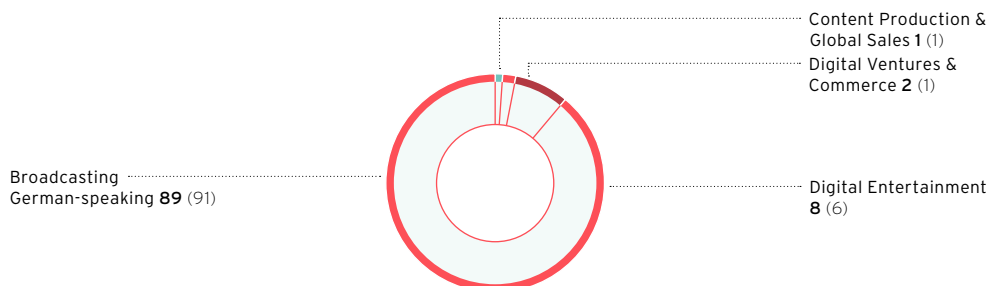
Detaillierte Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen befinden sich im Anhang, Ziffer 29 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 232.

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2016 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.619 Mio Euro gegenüber 1.521 Mio Euro im Vorjahr. Der Anstieg um 6 Prozent ist vor allem auf die positive Ergebnisentwicklung zurückzuführen.

Aus den **Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit** resultierte für das Geschäftsjahr 2016 ein Investitionscashflow von minus 1.623 Mio Euro. Damit erhöhte sich der Mittelabfluss um 7 Prozent oder 102 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr.

Investitionen nach Segmenten¹ (Abb. 72)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

i Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese 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.

> **Investitionen in das Programmvermögen:** Die Programminvestitionen entfielen mit 97 Prozent zum größten Teil auf das Segment Broadcasting German-speaking (Vorjahr: 97%); sie verteilten sich zu 59 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen (Vorjahr: 53%) und zu 40 Prozent auf Auftragsproduktionen (Vorjahr: 47%). Insgesamt stieg der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten um 5 Prozent oder 48 Mio Euro und betrug 992 Mio Euro.

> **Sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen:** 124 Mio Euro flossen im Geschäftsjahr 2016 in sonstige immaterielle Vermögenswerte. Die Steigerung um 47 Prozent oder 40 Mio Euro resultiert insbesondere aus einem höheren Investitionsvolumen für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte und Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie in Softwarelizenzen. Dabei entfielen 48 Prozent auf das Segment Digital Entertainment (Vorjahr: 44%) und 33 Prozent auf das TV-Segment (Vorjahr: 31%).

b Mitarbeiter,
Seite 142.

Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 36 Mio Euro um 6 Prozent oder 2 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Der Großteil resultiert aus Investitionen in technische Anlagen, Mieterbauten am Standort Unterföhring und Anzahlungen auf Sachanlagen; diese werden im Wesentlichen im Segment Broadcasting German-speaking erfasst.

i 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.

> **Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis:** Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis lag aufgrund der Akquisitionen in den Segmenten Digital Ventures & Commerce sowie Content Production & Global Sales mit 420 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 426 Mio Euro).

Aufgrund des insgesamt höheren Investitionsvolumens reduzierte sich der **Free Cashflow** leicht und betrug minus 4 Mio Euro. Der Vorjahresvergleichswert für den Free Cashflow betrug minus 1 Mio Euro.

A-Z Finanzglossar,
Seite 282.

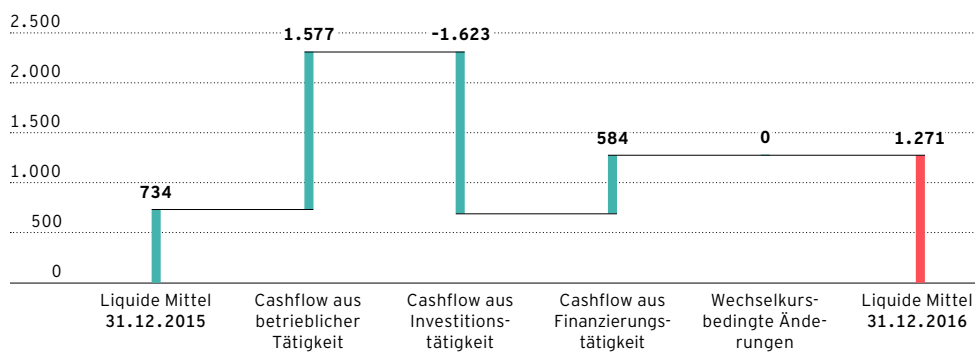
Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf 584 Mio Euro, gegenüber 242 Mio Euro im Vorjahr. Diese Entwicklung spiegelt einen Netto-Zahlungsmittelzufluss von 1.002 Mio Euro in Zusammenhang mit Finanzierungsmaßnahmen wider. ProSiebenSat.1 hat die vorteilhaften Bedingungen an den Finanzmärkten genutzt, um das Eigenkapital durch die Ausgabe neuer Anteile zu erhöhen; zudem hat der Konzern im vierten Quartal 2016 Schuldscheindarlehen begeben. Zu einem Mittelabfluss in Höhe von 386 Mio Euro führte hingegen die Dividendenzahlung (Vorjahr: 342 Mio Euro).

b Finanzierungsanalyse,
Seite 127.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultiert ein deutlicher Anstieg der **liquiden Mittel** gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** lagen mit 1.271 Mio Euro um 73 Prozent bzw. 537 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 734 Mio Euro (Abb. 73).

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 73)

in Mio Euro



Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

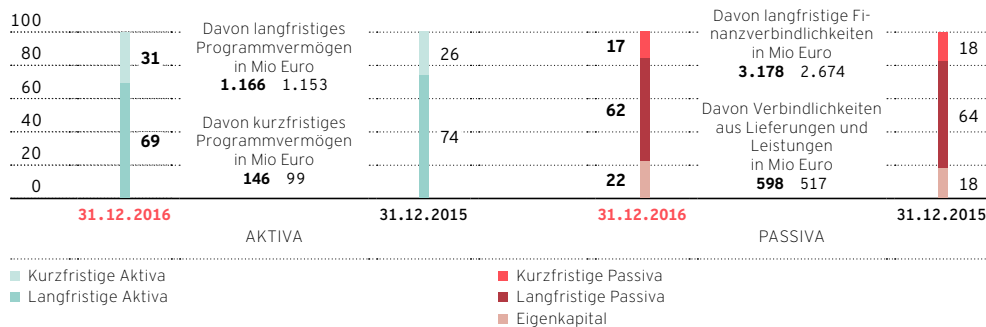
Die **Bilanzsumme** belief sich zum 31. Dezember 2016 auf 6.603 Mio Euro gegenüber 5.310 Mio Euro am 31. Dezember 2015. Der Anstieg der Bilanzsumme um 24 Prozent reflektiert zum einen Konsolidierungseffekte, zum anderen Finanzierungsmaßnahmen. Die bedeutendsten wertmäßigen Veränderungen wichtiger Bilanzpositionen werden nachfolgend beschrieben. Es ergaben sich keine wesentlichen strukturellen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Vermögens- und Kapitalstruktur ist solide, der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung (Abb. 74).



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 129.

Bilanzstruktur (Abb. 74)

in Prozent



Informationen zu den
Kapitalkosten befinden
sich im Anhang, Ziffer 16
„Geschäfts- oder Firmenwerte“,
Seite 211.

➤ **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 31. Dezember 2016 einen Anstieg um 13 Prozent auf 1.860 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.649 Mio Euro); damit lag ihr Anteil an der Bilanzsumme bei 28 Prozent (31. Dezember 2015: 31%). Ursache hierfür sind die Erstkonsolidierungen verschiedener Mehrheitsbeteiligungen, darunter der PARSHIP ELITE Group im vierten Quartal 2016. In diesem Kontext erhöhten sich zum 31. Dezember 2016 auch die sonstigen immateriellen Vermögenswerte deutlich; sie beliefen sich auf 817 Mio Euro (31. Dezember 2015: 553 Mio Euro). Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte stiegen um 12 Prozent auf 342 Mio Euro (31. Dezember 2015: 307 Mio Euro). Diese Entwicklung ist vor allem auf den Anstieg der sonstigen Beteiligungen sowie der langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte lagen mit 148 Mio Euro ebenfalls über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2015: 137 Mio Euro).



Finanzglossar,
Seite 282.

Das Programmvermögen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent erhöht und betrug 1.312 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.252 Mio Euro). Dies entspricht – bezogen auf die Bilanzsumme – einem Anteil von 20 Prozent (31. Dezember 2015: 24 %). Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1 und setzt sich zusammen aus lang- und kurzfristigen Programmvermögenswerten.

Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben sich um 16 Prozent erhöht und beliefen sich auf 446 Mio Euro (31. Dezember 2015: 383 Mio Euro). Gleichzeitig stiegen die liquiden Mittel gegenüber dem 31. Dezember 2015 signifikant um 73 Prozent oder 537 Mio Euro auf 1.271 Mio Euro. Die hohe Liquidität reflektiert die Entwicklung der Cashflows.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 129.

- > **Eigenkapital:** Das Eigenkapital stieg auf 1.432 Mio Euro (+52 % oder 489 Mio Euro gegenüber 31. Dezember 2015), die korrespondierende Eigenkapitalquote erhöhte sich auf 22 Prozent (31. Dezember 2015: 18 %). Die Erhöhung des Eigenkapitals um 515 Mio Euro brutto durch die Ausgabe neuer Anteile hat die Kapitalbasis gestärkt.
- > **Kurz- und langfristige Passiva:** Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten hat sich um 19 Prozent erhöht und betrug 3.185 Mio Euro im Vergleich zu 2.675 Mio Euro per 31. Dezember 2015. Ursache hierfür sind insbesondere Schuldscheindarlehen in Höhe von 500 Mio Euro. Dadurch hat der Konzern seine Finanzierung auf eine breitere Basis gestellt. Daneben führten unter anderem latente Steuern auf Vermögenswerte aus der Kaufpreisallokation der Akquisitionen sowie ausstehende bedingte Kaufpreiszahlungen für im Jahr 2016 erworbene Mehrheitsbeteiligungen zu einem Anstieg der kurz- und langfristigen Passiva. Insgesamt stiegen die Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüber dem 31. Dezember 2015 um 18 Prozent auf 5.172 Mio Euro (31. Dezember 2015: 4.367 Mio Euro).

Bilanzielle Ermessensentscheidungen (Abb. 75)

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 Anhang ausführlich unter den relevanten Ziffern dargestellt.

Geschäftsentwicklung der Segmente

- **Das Segment Broadcasting German-speaking wächst ertragsstark mit einem konstant hohen Margenniveau von 33,0 Prozent.**
- **Das Segment Digital Entertainment entwickelt sich positiv und in den strategisch relevanten Geschäftsfeldern dynamisch.**
- **Das Segment Digital Ventures & Commerce ist erneut der wichtigste Umsatztreiber, Akquisitionen ergänzen das Commerce-Portfolio wertsteigernd.**
- **Das Segment Content Production & Global Sales hat sein profitables Wachstum beschleunigt.**

Segment Broadcasting German-speaking



Anhang, Ziffer 2
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 186.



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 112.

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im Geschäftsjahr 2016 auf 2.210 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 3 Prozent oder 58 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die positive Umsatzentwicklung beruhte auf höheren TV-Werbeneinnahmen sowohl im Kernmarkt Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz. Zudem erhöhten sich die Distributionserlöse weiterhin dynamisch. Hier trugen insbesondere die Distribution der TV-Sender in HD-Qualität sowie über mobile Streaming-Anbieter zum Umsatzwachstum bei.

Das Umsatzwachstum bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement führte zu einem Anstieg der Ergebnisgrößen: Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** stieg um 3 Prozent und betrug 760 Mio Euro (Vorjahr: 734 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** blieb mit 33,0 Prozent auf konstant hohem Niveau. Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 4 Prozent bzw. 31 Mio Euro auf 747 Mio Euro. Dies reflektiert die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts.

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking (Abb. 76)

in Mio Euro	2016	2015
Segment-Umsatzerlöse	2.304	2.228
Außenumsätze	2.210	2.152
Innenumsätze	94	76
EBITDA	747	716
Recurring EBITDA	760	734
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	33,0	33,0

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital Entertainment



Anhang, Ziffer 2
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 186.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

Im Segment Digital Entertainment stiegen die **Außenumsätze** um 19 Prozent auf 442 Mio Euro (Vorjahr: 371 Mio Euro). Im Geschäftsjahr 2016 entwickelte sich akquisitionsbedingt das Ad-Video-on-Demand (Ad-VoD)-Geschäft dynamisch, wobei das werbefinanzierte Multi-Channel-Network (MCN) Studio71 den höchsten Beitrag zum Umsatzwachstum lieferte. Zudem hatte der Konzern seine Kompetenz im Bereich digitale Werbetechnologie ausgebaut und im zweiten Halbjahr 2015 die Gesellschaften SMARTSTREAM.TV und Virtual Minds erworben. Darüber hinaus stiegen die Umsätze des Pay-VoD-Angebots maxdome. Dagegen haben sich die Umsätze aus dem Adjacent-Geschäft erwartungsgemäß unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Gleichzeitig wurde die Umsatzentwicklung durch die Entkonsolidierung der Games-Sparte zum Ende des zweiten Quartals 2016 geprägt.

Ertragslage des
Konzerns, Seite 121.

Die Akquisitionen beeinflussten auch die Kostenentwicklung. Außerdem kennzeichnen die einzelnen Geschäftsfelder unterschiedliche Margenstrukturen und Wachstumsdynamiken, sodass das **recurring EBITDA** mit 37 Mio Euro auf Vorjahresniveau lag (Vorjahr: 37 Mio Euro); die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** verringerte sich auf 7,9 Prozent (Vorjahr: 9,8%). Das **EBITDA** verzeichnete infolge zu bereinigender Erträge hingegen einen Anstieg um 25 Prozent bzw. 7 Mio Euro auf 37 Mio Euro. Diese ergaben sich im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen.

Kennzahlen Segment Digital Entertainment (Abb. 77)

in Mio Euro	2016	2015
Segment-Umsatzerlöse	463	378
Außenumsätze	442	371
Innenumsätze	21	7
EBITDA	37	29
Recurring EBITDA	37	37
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	7,9	9,8

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.**Segment Digital Ventures & Commerce**Anhang, Ziffer 2
„Segmentberichterstattung“, Seite 186.Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 117.Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

Die **Außenumsätze** im Segment Digital Ventures & Commerce erhöhten sich im Geschäftsjahr 2016 deutlich auf 768 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 65 Prozent oder 303 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Stärkste Umsatztreiber waren akquisitionsbedingt die Travel- und Commerce-Aktivitäten. Hier lieferten das Online-Reiseportal etraveli sowie das Online-Vergleichsportal Verivox die höchsten Wachstumsbeiträge. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group mit Beauty & Accessories im vergangenen Jahr ein weiteres erfolgreiches Commerce Vertical aufgebaut; hier trug im Berichtszeitraum insbesondere die Online-Parfümerie Flaconi zum organischen Umsatzwachstum bei.

Da die einzelnen Geschäftsfelder durch unterschiedliche Umsatzdynamiken und Kostenstrukturen gekennzeichnet sind, verringerte sich die **recurring EBITDA-Marge** auf 23,0 Prozent (Vorjahr: 28,8%). Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** stieg jedoch dynamisch um 33 Prozent auf 180 Mio Euro (Vorjahr: 136 Mio Euro). Das **EBITDA** verzeichnete ebenfalls ein zweistelliges Wachstum: Es steigerte sich um 37 Prozent bzw. 46 Mio Euro auf 168 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Digital Ventures & Commerce (Abb. 78)

in Mio Euro	2016	2015
Segment-Umsatzerlöse	782	472
Außenumsätze	768	465
Innenumsätze	14	6
EBITDA	168	123
Recurring EBITDA	180	136
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	23,0	28,8

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.Ertragslage des
Konzerns, Seite 121.

Segment Content Production & Global Sales



Anhang, Ziffer 2
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 186.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 38 Prozent oder 99 Mio Euro auf 362 Mio Euro. Neben der Erstkonsolidierung von 44 Blue Studios im Juli 2016 trugen Dorsey Pictures und Karga Seven Pictures zum Umsatzwachstum bei. Zudem stiegen die Erlöse organisch, wobei die US-Produktionsfirma Left/Right den größten Beitrag zum Wachstum lieferte. Einen positiven Effekt hatte darüber hinaus das Vertriebsgeschäft: Im Oktober hat Red Arrow Verwertungsrechte für die Krimi-Serie „Bosch“ an Unternehmen der Amazon Gruppe lizenziert.

Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung sind auch die operativen Ergebniskennzahlen dynamisch gewachsen: Das **recurring EBITDA** erhöhte sich um 87 Prozent bzw. 22 Mio Euro auf 47 Mio Euro. Die **recurring EBITDA-Marge** verbesserte sich vor diesem Hintergrund deutlich auf 11,2 Prozent (Vorjahr: 7,9%). Das **EBITDA** wuchs ebenfalls zweistellig und verdoppelte sich auf 44 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 79)

in Mio Euro	2016	2015
Segment-Umsatzerlöse	421	319
Außenumsätze	362	262
Innenumsätze	60	56
EBITDA	44	22
Recurring EBITDA	47	25
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	11,2	7,9

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

2016 markiert für ProSiebenSat.1 ein neues Rekordjahr, in dem wir unsere Profitabilitätsziele erreicht haben. Doch nicht nur mit Blick auf die Wachstumswerte war 2016 ein Erfolgjahr. Auch finanzwirtschaftlich haben wir uns gut entwickelt und die Konditionen an den Finanzmärkten genutzt, um unsere Kapitalstruktur weiter zu optimieren. Der Verschuldungsgrad bewegt sich zudem weiterhin im Zielkorridor. 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 2016 weiter gewachsen; dies hat die Investitionsbereitschaft unserer Werbekunden gefördert. Zugleich waren die Marktdaten für unser Digitalportfolio sehr positiv: Die Branchen InStream-Videoerbung, Video-on-Demand und Digital Commerce wuchsen deutlich. In diesem Marktumfeld hat der Konzern das Jahr 2016 erneut mit Rekordwerten für Umsatz und die operativen Ergebnisgrößen abgeschlossen. Alle Segmente trugen zur dynamischen Umsatzentwicklung bei.

Unser TV-Geschäft ist hochprofitabel, es liefert ein kontinuierliches und solides Wachstum. Wir haben unsere führende Position bei den Zuschauern in einem wettbewerbsintensiven Umfeld unterstrichen und sind parallel dazu im Werbemarkt gewachsen. Dabei haben wir neben der positiven Binnenkonjunktur in unserem Kernmarkt Deutschland von einem anhaltenden Strukturwandel profitiert: Viele Print-Kunden verlagern ihre Werbebudgets ins Fernsehen. Gleichzeitig haben wir in neue Märkte investiert und unsere Reichweite gesteigert – sowohl über neue Digitalplattformen als auch durch den Start eines weiteren Free-TV-Senders. Unsere erfolgreiche M&A-Strategie, die auf Synergien zwischen TV- und Digital-Assets setzt, hat das Wachstum des Konzerns nachhaltig gestärkt. Mit der Online-Partnervermittlung PARSHIP ELITE Group haben wir beispielsweise ein neues Wachstumsfeld erschlossen: Die PARSHIP-Plattformen haben bereits führende Marktpositionen, ihr Erfolg lässt sich über Werbung im TV noch weiter steigern. Im Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft wachsen wir ertragsstark: Red Arrow hat sich als wichtiger Umsatztreiber für den Konzern etabliert und schreibt seine dynamische Entwicklung vor allem im strategisch wichtigen US-Markt fort.

Diese positive Jahresbilanz und der gute Start in das Geschäftsjahr 2017 bestätigen unsere Strategie: Wir entwickeln ProSiebenSat.1 von einem klassischen TV-Anbieter zu einem Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse mit internationaler Präsenz.

ProSiebenSat.1 Media SE

(Erläuterungen nach HGB)

> **Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE reflektiert die wirtschaftliche Lage des Konzerns; dies gilt auch für die Chancen- und Risikosituation.**

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 mit eigenen operativen Geschäften. 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. Daneben werden Umsatzerlöse insbesondere aus internen Leistungen sowie 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 100.](#)

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 148.](#)

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a HGB ist auf der Website der Gesellschaft öffentlich zugänglich sowie im vorliegenden Geschäftsbericht ab Seite 46 einsehbar.

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2016

Am 3. November 2016 hat die ProSiebenSat.1 Media SE eine Barkapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital und ohne Bezugsrechte der Aktionäre abgeschlossen. Dabei wurde das Grundkapital um 6,5 Prozent erhöht und 14.202.800 neue Namens-[Stückaktien](#) zu je 36,25 Euro mit vollem Dividendenanspruch für das Geschäftsjahr 2016 bei institutionellen Investoren platziert.

 [Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.](#)

Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Media SE zum 1. Dezember 2016 drei [unbesicherte syndizierte Schuldscheindarlehen](#) in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeitbändern von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinst und 50 Mio Euro variabel verzinst) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinst) begeben.

 [Übernahmerechtliche Angaben, Seite 60.](#)

Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media SE

Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung) (Abb. 80)

in Mio Euro	2016	2015	2015 nach BilRUG
Umsatzerlöse	99	38	92
Sonstige betriebliche Erträge	66	141	87
Programm- und Materialaufwand	55	38	56
Personalaufwand	103	73	73
Abschreibungen	17	11	11
Sonstige betriebliche Aufwendungen	118	143	125
Betriebsaufwendungen	293	265	265
Beteiligungsergebnis	722	773	773
Finanzergebnis	-78	-81	-81
Steuern	186	172	172
Ergebnis nach Steuern	330	434	434
Jahresüberschuss	330	434	434
Gewinnvortrag	1.533	1.486	1.486
Bilanzgewinn	1.863	1.920	1.920

Die Ertragslage der ProSiebenSat.1 Media SE ist durch die erstmalige Anwendung der Vorschriften des Bilanzrichtlinien-Umsetzungsgesetzes (BilRUG) im Geschäftsjahr 2016 nur bedingt mit dem Vorjahr vergleichbar. Die Vorjahreswerte wurden nicht an BilRUG angepasst. Durch BilRUG wurde der Ausweis der Umsatzerlöse geändert mit Folgewirkungen auf den korrespondierenden Ausweis der Aufwandspositionen. Um eine Vergleichbarkeit der Ertragslage herzustellen, wurde die obige Übersicht um eine Spalte „2015 nach BilRUG“ ergänzt, um einen Ausweis der Vorjahreszahlen herzustellen, wie er unter Berücksichtigung der Vorschriften des BilRUG vorzunehmen gewesen wäre. Nachfolgende Erläuterungen zur Ertragslage basieren auf dem Vergleich des Geschäftsjahrs 2016 mit den angepassten Werten des Vorjahres. Für weitere Informationen zum BilRUG verweisen wir auf die Ausführungen im Anhang der ProSiebenSat.1 Media SE.

Der **Umsatz** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg im Geschäftsjahr 2016 um 7 Mio Euro oder 8 Prozent auf 99 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** haben sich gegenüber dem Vorjahr um 24 Prozent bzw. 21 Mio Euro auf 66 Mio Euro verringert. Diese Entwicklung wurde in erster Linie durch geringere Erträge aus der Währungsumrechnung verursacht.

Die **Betriebsaufwendungen** betragen 293 Mio Euro (Vorjahr: 265 Mio Euro). Hauptursachen hierfür waren zum einen um 30 Mio Euro gestiegene Personalaufwendungen aufgrund eines deutlichen Anstiegs der Beschäftigtenzahlen sowie höhere Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungsplänen mit langfristiger Anreizwirkung. Zum anderen haben sich die Abschreibungen erhöht. Ihr Anstieg ist im Wesentlichen auf die Verkürzung der Nutzungsdauern bei Ein- und Umbauten aufgrund des geplanten Neubaus der Büro- und Geschäftsräume am Unternehmenssitz in Unterföhring zurückzuführen. Der Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen resultiert insbesondere aus niedrigeren Aufwendungen aus der Währungsumrechnung.

Das **Beteiligungsergebnis** als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen verringerte sich um 7 Prozent bzw. 51 Mio Euro auf 722 Mio

Euro. Den Erträgen aus Gewinnabführungsverträgen in Höhe von 753 Mio Euro (Vorjahr: 897 Mio Euro) stehen Aufwendungen aus Verlustübernahmen von 31 Mio Euro (Vorjahr: 124 Mio Euro) gegenüber.

Das **Finanzergebnis** als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen verbesserte sich im Geschäftsjahr 2016 um 3 Mio Euro auf minus 78 Mio Euro.

Der **Steueraufwand** betrug 186 Mio Euro gegenüber 172 Mio Euro im Vorjahr.

Für das Geschäftsjahr 2016 weist die ProSiebenSat.1 Media SE einen **Jahresüberschuss** in Höhe von 330 Mio Euro aus. Dies ist ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 24 Prozent bzw. 104 Mio Euro.

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

Die ProSiebenSat.1 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.

Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Media SE

Bilanz nach HGB (Kurzfassung) (Abb. 81)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
AKTIVA		
Immaterielle Vermögensgegenstände	4	1
Sachanlagen	53	56
Finanzanlagen	6.201	5.638
Anlagevermögen	6.258	5.695
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.092	1.162
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.042	524
Umlaufvermögen	2.134	1.686
Rechnungsabgrenzungsposten	4	4
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	0	0
Bilanzsumme	8.396	7.385
PASSIVA		
Eigenkapital	3.216	2.778
Rückstellungen	159	91
Verbindlichkeiten und sonstige Passiva	4.998	4.500
Passive latente Steuern	23	16
Bilanzsumme	8.396	7.385

Die **Bilanzsumme** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2016 um 14 Prozent bzw. 1.011 Mio Euro auf 8.396 Mio Euro.

Das **Anlagevermögen** erhöhte sich zum 31. Dezember 2016 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 10 Prozent bzw. 563 Mio Euro auf 6.258 Mio Euro. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften.

Das **Umlaufvermögen** beträgt am 31. Dezember 2016 2.134 Mio Euro. Der Anstieg um 27 Prozent bzw. 448 Mio Euro ist primär auf die um 518 Mio Euro höheren liquiden Mittel zurückzuführen. Den Einzahlungen aus der Kapitalerhöhung sowie der Ausgabe von Schuldscheindarlehen in Höhe von 500 Mio Euro stehen dabei Auszahlungen für Dividenden und Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften gegenüber. Darüber hinaus erhöhten sich die Anzahlungen für Programmvermögen um 28 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich der Rückgang der konzerninternen Forderungen in Höhe von 97 Mio Euro aus.

Das **Eigenkapital** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2016 auf 3.216 Mio Euro. Der Anstieg um 16 Prozent bzw. 438 Mio Euro resultiert zum einen aus dem im Geschäftsjahr 2016 erzielten Jahresüberschuss in Höhe von 330 Mio Euro. Zum anderen führte die Kapitalerhöhung zu einem Zufluss in Höhe von 515 Mio Euro (vor Kosten). Einen gegenläufigen Effekt hatte hingegen die im Juli 2016 vorgenommene Dividendenausschüttung in Höhe von 386 Mio Euro sowie die kumulierten Effekte aus der Umstellung der Vergütung der Aktienzusagen durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten auf eine Erfüllung durch Barausgleich. Im Rahmen dieser Umstellung wurden 30 Mio Euro aus der Kapitalrücklage in die Rückstellungen umgliedert.

Die **Eigenkapitalquote** blieb zum 31. Dezember 2016 mit 38 Prozent unverändert gegenüber dem Vorjahr.

Die **Rückstellungen** erhöhten sich um 68 Mio Euro auf 159 Mio Euro zum 31. Dezember 2016. Ursächlich hierfür waren der Anstieg der Rückstellungen für Personal um 45 Mio Euro, insbesondere aus dem Effekt der Umstellung der anteilsbasierten Vergütungspläne in Höhe von 30 Mio Euro sowie um 16 Mio Euro höhere Steuerrückstellungen.

Mit 4.998 Mio Euro liegen die **Verbindlichkeiten** am 31. Dezember 2016 um 498 Mio Euro über dem Vorjahresniveau von 4.500 Mio Euro. Diese Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus der Ausgabe der Schuldscheindarlehen in Höhe von 500 Mio Euro sowie aufgrund eines Anstiegs um 70 Mio Euro bei den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Gegenläufig hierzu verringerten sich die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen um 75 Mio Euro auf 1.416 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 2016 flossen 539 Mio Euro (Vorjahr: 469 Mio Euro) für **Investitionen in das Programmvermögen** ab. Der Zufluss aus der internen Weitergabe von Programmvermögen an Konzerngesellschaften betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 509 Mio Euro (Vorjahr: 486 Mio Euro). Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen beliefen sich zum 31. Dezember 2016 auf 2.791 Mio Euro (Vorjahr: 2.962 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Sachanlagevermögen** auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media SE betrugen im Berichtsjahr 17 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 2 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 2016 waren durchschnittlich 651 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media SE beschäftigt, darunter 570 Mitarbeiter und 81 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media SE durchschnittlich 564 Personen; davon 79 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 ab Seite 148](#) dargestellt.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 148.

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. Die Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE sollte auch zukünftig gleichgerichtet zum Konzern verlaufen, da sich die Ergebnisse der Tochtergesellschaften über die Unternehmensverträge im Beteiligungsergebnis der Gesellschaft niederschlagen. Daher gelten die Ausführungen im [Prognosebericht ab Seite 170](#) auch für die ProSiebenSat.1 Media SE. Wir gehen davon aus, dass das Beteiligungsergebnis den Gewinn der ProSiebenSat.1 Media SE erheblich beeinflussen wird.



Prognosebericht, Seite 170.

Mitarbeiter

- > **ProSiebenSat.1 zählt zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland.**
- > **Wir fördern unsere Mitarbeiter während allen Karrierephasen und legen Wert auf Diversity.**

Arbeitgeberattraktivität und strategische Personalarbeit

Vor wenigen Jahren war ProSiebenSat.1 noch ein klassischer TV-Konzern, heute sind wir ein digitales Medienhaus mit diversifiziertem Geschäftsprofil von E-Commerce über einen internationalen Programmvertrieb bis hin zu einem eigenen Multi-Channel-Network. In diesem Umfeld ist Veränderung wichtiger Teil unserer Unternehmenskultur. Mit unserer Personalstrategie fördern wir die Innovationskraft unserer Mitarbeiter und treiben die digitale Transformation des Konzerns voran. Dafür investieren wir gezielt in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen attraktive Karrierechancen, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.

Eine wichtige externe Messgröße für den Erfolg dieser Personalstrategie sind gute Platzierungen in Arbeitgeberrankings. Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu Deutschlands beliebtesten Arbeitgebern (Abb. 82).

Arbeitgeberranking der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 82)

Arbeitgeberranking Universum:	2. Platz bei Studierenden der Geisteswissenschaften (Vorjahr: 2. Platz)
Arbeitgeberranking Universum:	11. Platz bei Studierenden der Wirtschaftswissenschaften (Vorjahr: 10. Platz)
trendence Schülerbarometer 2016:	Deutschlands Top 10 Arbeitgeber auf Platz 9 (Vorjahr: 8. Platz)
trendence Graduate Barometer 2016:	1. Platz in der Medienbranche (kein Vergleichsranking, Ranking nach Branchen erstmals 2016)
Focus Money:	Auszeichnung „Top-Karrierechancen 2016“ in der Rubrik „Fernsehen und Musik“ (kein Vergleichsranking, Ranking erstmals 2016)
Arbeitgeberranking Potentialpark 2016:	11. Platz in der Kategorie „Online Kandidatenkommunikation“ (Vorjahr: 6. Platz)
kununu-Ranking:	3. Platz in der Kategorie „Recruiting“ (kein Vergleichsranking, Ranking erstmals 2016)

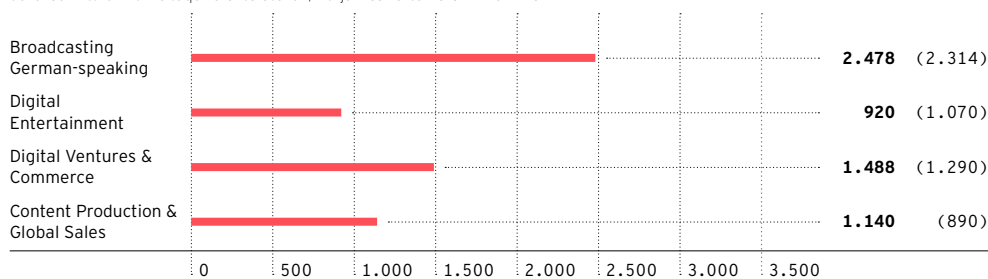
Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Wir investieren in neue Geschäftsfelder, entsprechend wächst auch die Zahl unserer Mitarbeiter. Der Konzern beschäftigte zum 31. Dezember 2016 umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 6.565 Mitarbeiter (Vorjahr: 5.584). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 6.054 Mitarbeitern (Vorjahr: 4.880). Der Anstieg um 1.174 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 24 Prozent ist vorwiegend auf den Ausbau des Digital Ventures- & Commerce-Geschäfts zurückzuführen (Abb. 83). Die Betriebszugehörigkeit lag wie im Vorjahr bei durchschnittlich 5,5 Jahren. Die Fluktuationsrate belief sich im Geschäftsjahr 2016 auf 10,0 Prozent (Vorjahr: 8,8%).



Mitarbeiter nach Segmenten¹ (Abb. 83)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2015 in Klammern

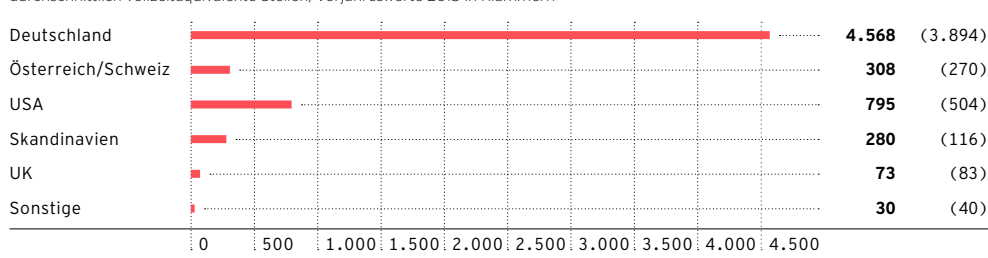


¹ Die Gesamtzahl von 6.054 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 28 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr 2016 durchschnittlich 4.876 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.164 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 81 Prozent am Gesamtkonzern (Vorjahr: 85 %) (Abb. 84).

Mitarbeiter nach Regionen (Abb. 84)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Ertragslage des Konzerns, Seite 121.

Aufgrund der größeren Anzahl an Mitarbeitern stiegen auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen. Sie erhöhten sich im Geschäftsjahr 2016 auf 616 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 29 Prozent bzw. 139 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr.

Diversity Management



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 sowie Vielfalt unter den Beschäftigten fördert.

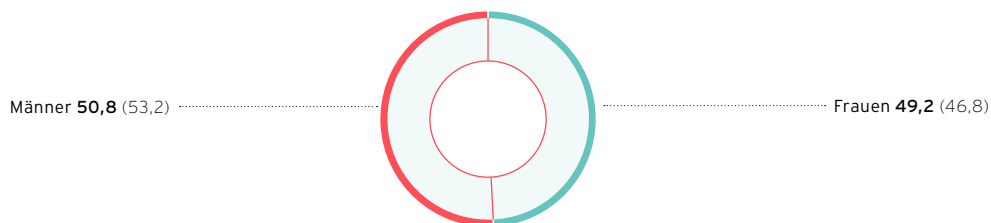


Informationen zu den Zielen für die Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat befinden sich im Corporate-Governance-Bericht, Seite 36.

Wir schätzen die unterschiedlichen persönlichen Eigenschaften, Interessen und kulturellen Hintergründe unserer Kollegen und sind davon überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams erfolgreicher sind. Zur Diversity trägt ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern bei. Im Jahr 2016 waren 49,2 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten weiblich (Vorjahr: 46,8 %) und 50,8 Prozent der Mitarbeiter männlich (Vorjahr: 53,2 %) (Abb. 85).

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern (Abb. 85)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland lag der Frauenanteil bei 48,4 Prozent (Vorjahr: 45,4%) und damit in etwa auf dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen (Abb. 86). Dieser lag laut Statistischem Bundesamt zuletzt bei 46,4 Prozent (Juni 2016).

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland (Abb. 86)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



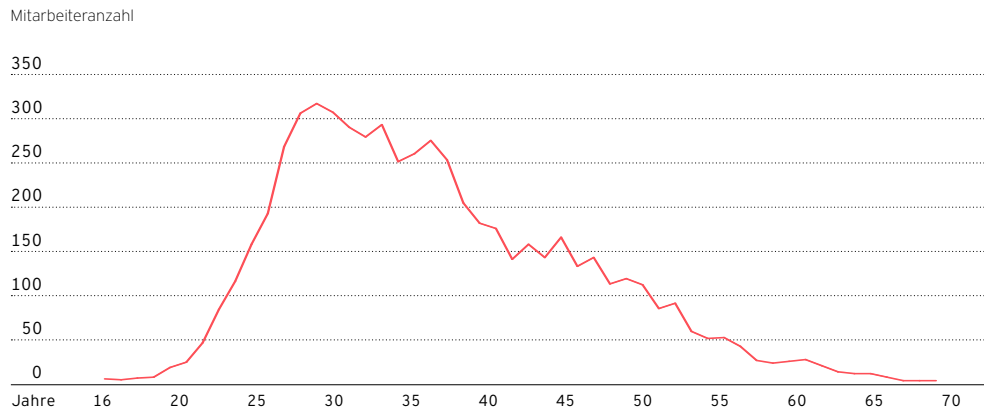
Auf Führungsebene belief sich der Frauenanteil auf 29,1 Prozent (Vorjahr: 29,0%); im Kernmarkt Deutschland waren 28,7 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 27,9%). Auch dieser Wert entspricht dem Durchschnitt in deutschen Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2015: 29%). Um ein ausgewogenes Anteilsverhältnis weiter zu fördern, hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE im September 2015 Zielgrößen für den Frauenanteil in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands sowie für den Aufsichtsrat festgelegt. Für die erste Führungsebene liegt die Zielvorgabe bei 15 Prozent, für die zweite Führungsebene bei 25 Prozent. Die Quoten sollen bis zum 30. Juni 2017 erreicht werden. Die Zielgröße für den Frauenanteil in der ersten Führungsebene erfüllen wir bereits heute. Dies gilt auch für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats. Am 31. Dezember 2016 gehörten dem Aufsichtsrat neun Mitglieder an, darunter drei Frauen. Damit erfüllt der Aufsichtsrat in seiner derzeitigen Besetzung seine selbst festgelegte Quote von 33 Prozent. Zudem hat der ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat Zielgrößen für den Vorstand festgelegt.

 Erklärung zur Unternehmensführung, Seite 46.

 Corporate-Governance-Bericht, Seite 36.

Diversity bedeutet für ProSiebenSat.1 jedoch nicht nur ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern, sondern auch, dass Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen ausschließlich kompetenzbasiert und nach objektiven Kriterien eingestellt werden. Faktoren wie Herkunft, sexuelle Orientierung und Alter spielen keine Rolle. Im Geschäftsjahr 2016 beschäftigte ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 50 Nationen. Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter betrug wie im Vorjahr 36,7 Jahre (Abb. 87).

Alterspyramide (Abb. 87)



Recruiting und Employer Branding

In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Recruiting- und Employer-Branding-Aktivitäten kontinuierlich ausgebaut. Dazu zählt beispielsweise die Entwicklung eines Recruiting-Teams, das heute ein externes Netzwerk mit Potenzialträgern pflegt. Durch die Direktansprache können wir vakante Stellen schnell besetzen und Kosten effizienter steuern. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 das Job-Empfehlungsprogramm Talentry etabliert. Über das Intranet haben Mitarbeiter selbst die Möglichkeit, passende Kandidaten für unbesetzte Stellen zu empfehlen. Mittlerweile haben sich über 1.000 User bei Talentry angemeldet und rund 2.500 Empfehlungen abgegeben. Für eine erfolgreiche Vermittlung erhalten die Mitarbeiter eine Prämie.

Der Konzern verfolgt eine ganzheitliche Recruiting-Strategie; dazu zählt auch eine zielgruppenadäquate Kandidatenansprache über unterschiedliche Kommunikationswege wie Social-Media-Kanäle, die unser Karriereportal unter www.fascinating-people.de ergänzen. Zudem geht der Konzern gezielt auf Absolventen zu und war 2016 auf insgesamt zwölf Hochschulfestivals vertreten. Ein Indikator für den Erfolg dieser Strategie ist die Anzahl der Bewerbungen: 2016 stieg die Anzahl in Deutschland um rund 11 Prozent auf 41.800 Bewerbungen (Vorjahr: 37.700).

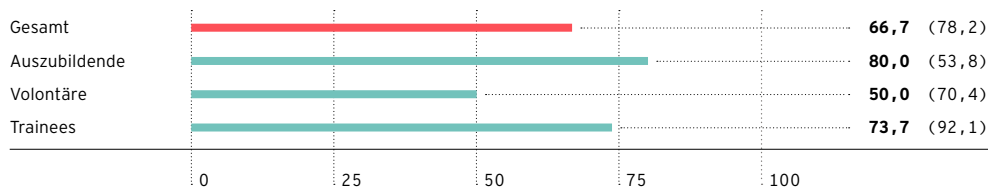
 www.fascinating-people.de

Aus- und Weiterbildung

ProSiebenSat.1 baut über verschiedene Ausbildungsgänge Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. 2016 arbeiteten bei ProSiebenSat.1 in Deutschland insgesamt 171 Auszubildende (Vorjahr: 190). 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. Seit 2016 können sich Absolventen für ein neues IT-Traineeprogramm mit den Ausbildungs-Schwerpunkten Software Development, Data Analysis oder IT Management bewerben. Auch 2016 hat der Konzern den Großteil der Auszubildenden, Trainees und Volontäre übernommen (Abb. 88).

Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland (Abb. 88)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern während ihres gesamten Berufslebens vielfältige Weiterbildungsmaßnahmen an. Zentrales Instrument hierfür sind die Angebote der ProSiebenSat.1 Academy. Die Anzahl der Veranstaltungen der Academy lag 2016 bei 558 (Vorjahr: 750 Veranstaltungen), die Teilnehmerzahl bei 5.963 (Vorjahr: 6.945 Teilnehmer). Der Rückgang der Veranstaltungs- und Teilnehmerzahl sowie der Investitionssumme ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Academy im Vorjahr eine spezielle Veranstaltungsreihe zur Einführung einer neuen Software angeboten hat.

ProSiebenSat.1 fördert die Vernetzung der Kollegen untereinander mit dem Ziel, übergreifendes Fachwissen zu schaffen und Synergien zu nutzen. Für die Weiterentwicklung des Konzerns sind zudem Führungskräfte wichtig, die unternehmerisch denken und Mitarbeiter zu Innovationen ermutigen. ProSiebenSat.1 unterstützt dies mit einem Führungskräfte-Entwicklungsprogramm. Jede neue Führungskraft durchläuft die Module „New Leader“, „Performance“, „Team“, „Selbstführung“ sowie „Digital Leader“. 2016 nahmen insgesamt 370 Führungskräfte an Entwicklungsangeboten teil (Vorjahr: 451). Insgesamt beliefen sich die Investitionen der ProSiebenSat.1 Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme auf 3,3 Mio Euro (Vorjahr: 3,6 Mio Euro); davon entfällt der Großteil auf Programme der ProSiebenSat.1 Academy.

Leistungsorientiertes Vergütungssystem

Unsere Mitarbeiter werden nach dem Prinzip „Management by Objectives“ geführt. Basis hierfür ist ein Zielesystem, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten persönliche Ziele für das Geschäftsjahr. Dieses 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.

ProSiebenSat.1 beteiligt seine Mitarbeiter mit einer leistungsorientierten Vergütung angemessen am Unternehmenserfolg. 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.



Um die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu stärken, hat ProSiebenSat.1 im Juni 2016 außerdem das Aktienprogramm MyShares für Mitarbeiter gestartet. Die Beschäftigten können im Jahr Aktien im Wert von 120 bis 1.000 Euro erwerben. Unabhängig vom Betrag erhalten sie vom Unternehmen steuerfrei zusätzliche Aktien im Wert von 360 Euro. Nach drei Jahren Haltezeit

bekommen sie zudem für jeweils drei Anteile eine Aktie gratis. Über 1.800 Mitarbeiter haben 2016 in MyShares investiert, das entspricht einer Quote von fast 50 Prozent aller teilnahmeberechtigten Mitarbeiter.

Work-Life-Angebot

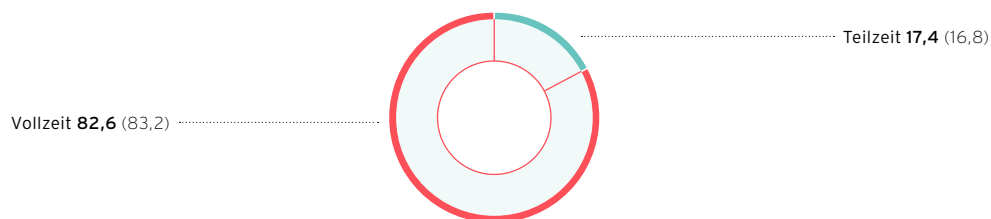
Seit über zehn Jahren bieten wir unseren Angestellten eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 64 Plätzen. 2016 betrug die Investition der Gruppe in Kinderbetreuung 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro). 0,3 Mio Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte, 0,9 Mio Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden. Wir arbeiten darüber hinaus mit einem externen Partner zusammen, der Kinderbetreuung oder auch Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen vermittelt.

Außerdem unterstützen wir unsere Mitarbeiter mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, Teleworking-Arbeitsplätzen, Sabbatical-Modelle sowie Teilzeitarbeit. Seit 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 2016 stieg der Anteil der Teilzeitmitarbeiter von ProSiebenSat.1 in Deutschland auf 17,4 Prozent (Vorjahr: 16,8 %) (Abb. 89). In deutschen Unternehmen arbeiteten 2016 laut der Bundesagentur für Arbeit durchschnittlich 27 Prozent der Beschäftigten in Teilzeit. Die Tatsache, dass bei ProSiebenSat.1 weniger Mitarbeiter in Teilzeit arbeiten als durchschnittlich in deutschen Unternehmen, ist vor allem auf die große Zahl junger Kollegen zurückzuführen.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland (Abb. 89)

in Prozent, Vorjahreswerte 2015 in Klammern



Auch die Themen Gesundheit und Sport stehen im Fokus der ProSiebenSat.1-Personalarbeit. Mit einem Betriebsrestaurant, einem Sportraum oder einem Betriebsarzt am Hauptstandort in Unterföhring decken wir vielfältige Work-Life-Anforderungen an einen modernen Arbeitgeber ab. Zudem plant ProSiebenSat.1 einen Neubau am Hauptsitz Unterföhring, in den ein Teil der Mitarbeiter einziehen wird. Das Ziel ist es, einen modernen Campus mit offenen Strukturen zu schaffen, der die Zusammenarbeit über Abteilungs- und Hierarchiegrenzen hinweg fördert.

Risikobericht

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

Risikomanagementsystem

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 Unternehmens-einheiten werden systematisch in das Risikomanagementsystem eingebunden.

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 2016 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Das Risikomanagement gliedert sich in vier Prozessschritte, die ineinander greifen:

- 1. 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. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist beispielsweise für das TV-Geschäft die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.
- 2. Bewertung:** Die **Bewertung** der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix (Abb. 90). 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.

Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert. 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 erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Diese erfasst ProSiebenSat.1 über die Planungsrechnung.

 Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 89.

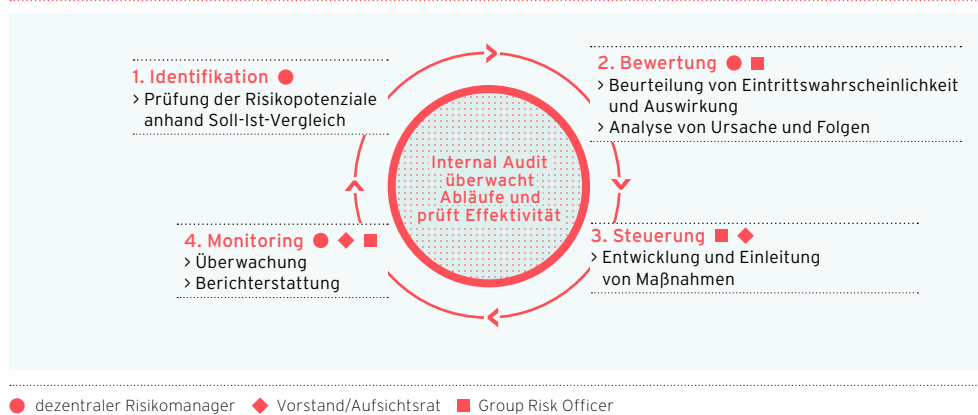
Risikoklassifizierung (Abb. 90)

	Eintrittswahrscheinlichkeit				
	Sehr unwahr- scheinlich ≤ 10%	Unwahr- scheinlich > 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
Moderat	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000	> 3.000 ≤ 8.000
Erheblich	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000	> 8.000 ≤ 15.000
Wesentlich	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000	> 15.000

■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko

3. **Steuerung:** Über geeignete Maßnahmen kann ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, Gegenmaßnahmen zu entwickeln und einzuleiten, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht.
4. **Monitoring:** Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettiert den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

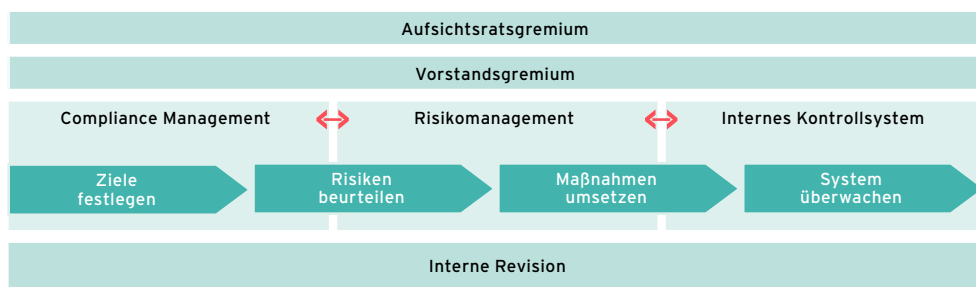
Risikomanagementprozess im Ablauf (Abb. 91)



Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass ProSiebenSat.1 jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten (Abb. 90–92).

- > **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 Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um proaktiv reagieren zu können.
- > Das **Risk Office** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort zudem 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 (Abb. 92)



Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2016 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 2015 teilweise leicht erhöht oder verringert haben (Abb. 93).

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 unterteilt ProSiebenSat.1 die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Personalrisiken und Investitionsrisiken.

Die Risiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Einzelrisiken zusammen. Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifiziert ProSiebenSat.1 daher zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses und aggregiert sie in die genannten neun Cluster; Grundlage hierfür ist die zuvor beschriebene Matrix (Abb. 90). Die Cluster gewichtet ProSiebenSat.1 bei der Bewertung der Gesamtrisikolage entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern.

Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2016 (Abb. 93)

Veränderung 2016 vs. 2015

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

→ unverändert ↗ leicht gestiegen ↘ leicht gesunken

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir die verschiedenen Einzelrisiken und erläutern ihre Kategorisierung. 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 (Abb. 94)

	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
EXTERNE RISIKEN				
Makroökonomische Risiken	erheblich	möglich	mittel	leicht gestiegen
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	möglich	mittel	leicht gestiegen
CONTENT-RISIKEN				
Lizenzinkauf	moderat	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Auftrags- und Eigenproduktionen	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
TECHNOLOGISCHE RISIKEN				
Sendetechnik	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Studio-, Postproduktions- und IT-Systeme	gering	unwahrscheinlich	gering	unverändert
PERSONALRISIKEN				
	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
INVESTITIONSRISIKEN				
Risiken aus Mehrheitsbeteiligungen	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert
Risiken aus Minderheits- beteiligungen	moderat	unwahrscheinlich	gering	unverändert

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. Konjunkturprognosen sind naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden; dies gilt in besonderem Maße auch für ihre möglichen finanziellen Implikationen auf den Werbemarkt. ProSiebenSat.1 analysiert die Konjunktur- und Marktentwicklungen kontinuierlich und bewertet diese systematisch im Rahmen des Risikomanagements.

Die Wirtschaftsinstitute rechnen für 2017 unter anderem aufgrund der politischen Unwägbarkeiten zwar mit einer leichten Abflachung des Wachstums in Deutschland, der generelle Aufwärtstrend bleibt aber aller Voraussicht nach erhalten. Die Risiken aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen betrachten wir daher zwar als leicht gestiegen, erhebliche negative Folgen stufen wir aber unverändert als möglich ein. Wir bewerten diese Kategorie daher weiterhin als mittleres Risiko. Die Binnenkonjunktur in Deutschland entwickelt sich insgesamt positiv, sodass auch die TV-Werbeinvestitionen in unserem Hauptabsatzmarkt weiter steigen dürften.

Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt sind optimistisch; unsere eigenen Prognosen basieren für 2017 auf einem Wachstum des deutschen Werbemarkts im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Parallel dazu dürften die Investitionen in



Online-Werbung zunehmen, wobei sich InStream-Videos weiter dynamisch entwickeln. Neben einem insgesamt positiven Branchenumfeld stützen sich unsere Annahmen auf eine strukturelle Veränderung des deutschen Werbemarkts: Während Print-Anzeigen im Zuge der Digitalisierung an Relevanz verlieren, gewinnt Online Marktanteile, TV hält sein hohes Niveau.



Wachstumsfelder nach
Segmenten, Seite 82.

ProSiebenSat.1 verfolgt eine digitale Wachstumsstrategie und diversifiziert so in allen Segmenten das Umsatz- und Risikoprofil. Zentraler Baustein dieser Strategie ist im konjunktursensitiven Kerngeschäft Fernsehen zum einen die Erschließung neuer Zielgruppen. Seit 2010 hat der Konzern in Deutschland vier neue Special-Interest-Sender gestartet und dadurch zusätzliche Werbebudgets freigesetzt und sein Werbeinventar vergrößert. Zum anderen investiert ProSiebenSat.1 konsequent in neue Wachstumsmärkte wie die HD-Distribution und damit auch im Segment Broadcasting German-speaking in Geschäftsfelder, die sich unabhängig von Werbeeinnahmen refinanzieren. 2016 erzielte der Konzern bereits 47 Prozent seiner Erlöse außerhalb des TV-Werbegegeschäfts, 2015 waren es noch 40 Prozent.



Chancenbericht,
Seite 165.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Der technologische Wandel und insbesondere die steigende Internetnutzung beeinflussen das Mediennutzungsverhalten. Dabei reflektiert die Mediennutzung heute vor allem individuellere Bedürfnisse: TV-Inhalte werden über unterschiedliche Endgeräte konsumiert und damit unabhängig von Ort und Zeit. Die Mehrheit der Deutschen bevorzugt Fernsehen dennoch im „Lean-back-Modus“. Laut Media Activity Guide möchten sich 81 Prozent der Befragten beim Fernsehen zurücklehnen und entspannen. In 94 Prozent der deutschen Haushalte steht zumindest ein TV-Gerät; die Anzahl der Geräte ist damit konstant hoch.



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 101.

Die Geräte selbst entwickeln sich durch technische Innovationen wie die Empfangsmöglichkeit von Fernsehen in hochauflösender HD-Qualität sowie großflächigeren Bildschirmen jedoch weiter und gewinnen an Qualität. Alltäglich sind zudem Nutzungsmuster wie der Parallelkonsum von TV und Internet: 55 Prozent der 14- bis 49-Jährigen surfen – während sie fernsehen – häufig mit dem Smartphone im Internet. Mobile Devices gehören folglich 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. Forschungsansätze ergaben in diesem Kontext zudem, dass die Zuschauerbindung gerade bei jungen Menschen durch eine multimediale Ansprache steigt. Daraus resultieren auch für die Vermarktung Vorteile: Online-Kampagnen erschließen einerseits neue Zielgruppen, andererseits verstärken Online-Kontakte die Effektivität von TV-Werbung.



Medienglossar,
Seite 285.

Auf die neuen Nutzungsformen wie zeitversetztes Fernsehen entfällt derzeit ein geringer Anteil: 98 Prozent des TV-Konsums der über 14-Jährigen erfolgt in Deutschland nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Die monatliche Netto-Reichweite von Fernsehen entwickelt sich zugleich auf hohem Niveau stabil. Dies gilt für alle Zuschauergruppen, insbesondere auch für die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Im Durchschnitt des Jahres 2016 schalteten 46 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren täglich das TV-Gerät ein, dieser Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr trotz der immer weiter steigenden Anzahl an anderen möglichen Mediennutzungsformen nicht verändert. Dabei wurde eine tägliche durchschnittliche Sehdauer von 119 Minuten und damit fast zwei Stunden ermittelt (Vorjahr: 118 Minuten).

Auch in Zukunft dominiert Fernsehen die Mediennutzung im deutschen Markt: Wir erwarten, dass der Konsum von TV-Inhalten bis zum Jahr 2020 insgesamt um 3 Prozent steigen wird. Mit 162 Minuten Sehdauer für die Zielgruppe 14-49 Jahre wird die TV-Nutzung an stationären Geräten dabei zwar leicht zurückgehen, aber weiterhin an erster Stelle liegen. Gleichzeitig wird die Nutzung internetbasierter Free-TV-Angebote zunehmen. Das bedeutet, mehr und mehr Zuschauer werden die linearen TV-Programme über PC, Laptop oder mobil konsumieren. Besonders bei den

jüngeren Zuschauern wird diese Nutzungsform immer beliebter und soll bis 2020 bereits bei 32 Minuten täglich liegen (heute: 16 Minuten pro Tag, Zuschauer 14-29 Jahre).

Diese Marktdaten und Forschungsergebnisse zeigen, dass sich der digitale Wandel in Deutschland langsamer als in anderen Ländern vollzieht. Er folgt außerdem eigenen Mustern. Ein Strukturmerkmal des deutschen Markts 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 83 Prozent der Haushalte. VoD-Angebote nutzen in Deutschland 11 Prozent der Haushalte, in den USA sind es ca. 50 Prozent. In den skandinavischen Ländern ist die Bereitschaft, für Zusatzangebote zu bezahlen, noch höher; die Marktdurchdringung von Pay-TV liegt bei 91 bis 97 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist ProSiebenSat.1 sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen.



Medienglossar,
Seite 285.

ProSiebenSat.1 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 den TV-Apps neue Mediennutzungsgewohnheiten. Im Umkehrschluss erachten wir 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.



Entwicklung der,
Nutzerzahlen, Seite 108.

Vertriebsrisiken

Medienkonvergenz. Keine andere Technologie konnte sich in einer Zeitspanne von nur drei Jahren so rasant verbreiten wie Smartphones und Tablets. Die Verbreitung dieser Geräte bei den ab 14-Jährigen hat sich jeweils um ca. 20 Prozentpunkte auf 71 Prozent bzw. 38 Prozent im Jahr 2016 erhöht. Infolgedessen lösen sich die einst festen Verbindungen von Inhalten und Endgeräten ein Stück weit, die Gattungsgrenzen zwischen den Medien verwischen: Gleiche Inhalte werden heute über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. So wird Radio auch via Internet empfangen, Zeitungen werden vielfach online gelesen. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. Angesichts der Konvergenz der Medien wird die künftige Relevanz des klassischen Fernsehens immer wieder hinterfragt.

Die Forschungsergebnisse des Media Activity Guides, einer umfassenden, von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführten Studie, zeigen: Neue Formen der Bewegtbild-Nutzung ergänzen Fernsehen. Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets werden zusätzlich zum TV-Gerät genutzt, anstatt es zu substituieren. Die Parallelnutzung wirkt sich zugleich nicht negativ auf die Nutzung des linearen Fernsehens aus. So ergibt eine Analyse aus dem Media Activity Guide, dass Personen zwischen 14 und 49 Jahren, die das Internet und TV häufig parallel nutzen, sowohl Fernsehsendungen als auch Online-Angebote deutlich länger konsumieren als der Durchschnitt dieser Zielgruppe. Sie sehen 246 Minuten und damit 22 Prozent mehr fern; ihre Internetnutzungsdauer liegt mit 114 Minuten um 28 Prozent über dem Durchschnitt. Dabei werden die zusätzlich verfügbaren Bildschirme auch dazu verwendet, TV-Programme ohne Fernsehgeräte zu verfolgen: Bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren entfallen etwa 6 Prozent der TV-Nutzung auf neue Empfangsmöglichkeiten wie Livestreams oder TV-Sticks an PC oder Laptop; 2015 waren es 4 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 neuen Devices insgesamt steigen. Die



Technische Verbreitung,
Medienkonsum und
Werbewirkung, Seite 101.

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 TV- als auch in Digital-Entertainment-Angebote investieren und unser Potenzial nutzen, indem wir unsere TV-Sender noch stärker mit digitalen Angeboten vernetzen.

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Preise für TV-Werbeflächen 2016 erneut moderat gesteigert und zusätzliche Werbebudgets freigesetzt. Innovative Vermarktungsmodelle wie Addressable TV sind in diesem Zusammenhang eine wichtige Wachstumsmaßnahme. Unser Kundenstamm setzt sich zudem aus Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen zusammen. Das diversifizierte Portfolio aus komplementären Free-TV-Sendern trägt ebenfalls dazu bei, mögliche Rückgänge von Werbebudgets in einzelnen Sektoren zu kompensieren.

 Digital Commerce & Vermarktung:
Hamburg 5 °C, München 18 °C,
Seite 20.

Werbeverträge schließt ProSiebenSat.1 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 Bedeutung als Leitmedium im Media-Mix ergibt sich aus dem formal auf wenige Agenturen konzentrierten Geschäftsverhältnis kein nennenswertes wirtschaftliches Risiko. Ebenso hat ProSiebenSat.1 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 112.

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.

 Planung und Steuerung,
Seite 89.

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 Werblocker bleibt allerdings möglich; dies könnte sich erheblich auf den Erfolg des Online-Werbegegeschäfts auswirken. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für die ProSiebenSat.1 Group als mittleres Risiko ein.



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.

Zuschauermarktanteile. Das Risiko von Zuschauermarktanteil-Rückgängen unserer Free-TV-Sender hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht, da neue Sender im deutschen Free-TV-Markt den Wettbewerb intensivieren. Aus diesem Grund beurteilen wir die Implikationen aus einem Rückgang der Zuschauermarktanteile unter Umständen als erheblich und die Eintrittswahrscheinlichkeit als möglich. Insgesamt hat sich unsere Risikoklassifizierung jedoch nicht verändert, wir bewerten diese Kategorie weiterhin als mittleres Risiko.



Das Jahr 2016 im
Überblick, Seite 70.

Der ProSiebenSat.1-Konzern ist führend im deutschen TV-Markt und verfügt über ein diversifiziertes Senderportfolio. Im September 2016 hat der Konzern kabel eins Doku gestartet; der Sender adressiert vor allem ein männliches Publikum zwischen 40 und 64 Jahren. kabel eins Doku ist nach sixx, ProSieben MAXX und SAT.1 Gold bereits der vierte Special-Interest-Sender, den ProSiebenSat.1 auf dem deutschen Markt anbietet. Diese Mehrsenderstrategie bietet Vorteile für die Vermarktung: Ziel ist es, durch zielgruppenspezifische Programme neue Zuschauer zu gewinnen und dadurch zusätzliche Werbeflächen zu schaffen. Mit dieser Strategie hat der Konzern 2016 in einem wettbewerbsintensiven Neukundenmarkt erneut über 100 neue Kunden gewonnen. Insgesamt erkennen wir durch die veränderte Risikoeinschätzung deshalb keine neuen Auswirkungen auf die Werbevermarktung der ProSiebenSat.1-Sender.



Fernsehen & Vermarktung:
Vorhang auf für Live-Spots,
Seite 16.

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. Das Unternehmen wertet die Ergebnisse daher täglich auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) aus. Dadurch ist ProSiebenSat.1 in der Lage, den Erfolg der 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.

Content-Risiken

Die Content-spezifischen Risiken kategorisieren wir weiterhin als gering, sie haben sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Dabei unterscheidet der Konzern in Risiken aus dem Lizenzkauf und Risiken im Kontext von Auftrags- und Eigenproduktionen.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 117.

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 die Ergebnisentwicklung des Konzerns denkbar. Insgesamt bewerten wir dies als geringes Risiko. Unsere Einschätzung stützen wir auf folgende Sachverhalte:



Finanzwirtschaftliche
Risiken, Seite 158.

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. Überdies könnten Preissteigerungen den Lizenzeinkauf und damit die Geschäftsentwicklung beeinflussen. Das Unternehmen steht auf dem Beschaffungsmarkt in Konkurrenz zu anderen Akteuren, darunter auch finanzstarken internationalen Wettbewerbern mit eigenen VoD-Plattformen und Sitz in den USA. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt jedoch über einen diversifizierten Lieferantenstamm und hat Verträge mit 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 erwerben zu können. 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 trifft ProSiebenSat.1 langfristige Programmvereinbarungen daher ausschließlich mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften, die eine entsprechende Erfolgshistorie und Reputation aufweisen. Auch mit 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 risikobehafteter 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 94.



Medienglossar,
Seite 285.

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

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

Technologische Risiken

Den Eintritt technologischer Risiken erachten wir aufgrund präventiver Maßnahmen und zuverlässiger Systeme für unwahrscheinlich und ihre potenziellen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als gering. Die Bedeutung von technologischen Risiken bewerten wir daher unverändert als gering; mögliche Risikopotenziale werden nachfolgend beschrieben.

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

Studio-, Postproduktions- und IT-Systeme. Ein Ausfall kritischer Produktionssysteme, eine Manipulation oder unzulässige Offenlegung geschäftskritischer Informationen oder personenbezogener Daten können für den ProSiebenSat.1-Konzern zu finanziellen Verlusten oder Imageschäden führen. In diesem Zusammenhang hat der Konzern 2016 begonnen, den filebasierten Produktionsbetrieb weiter zu optimieren. Dazu wurde ein über vier Jahre terminiertes Programm aufgesetzt, welches in mehreren Teilprojekten die Erneuerung unserer Prozesslandschaft mit Schwerpunkt Materialflüsse, Rechteverwaltung und -auswertung vorsieht. Die ProSiebenSat.1 Group hat die Inhalte der TV-Sender und Online-Angebote bereits 2009 auf einen digitalen Materialpool transferiert und dadurch die Abhängigkeit von manuellen Abläufen verringert. Damit hat der Konzern Standards in der Medienbranche gesetzt und Kostenvorteile genutzt. Zugleich trägt die Automatisierung zur Risikominimierung bei.

ProSiebenSat.1 investiert kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Um Schäden zu vermeiden, verfügt der Konzern über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Übungen zu Krisenszenarien und Penetrationstests tragen dazu bei, mögliche Schwächen zu simulieren und das IT-System weiter zu optimieren. Im Jahr 2016 hat der Konzern alle relevanten Business-Applikationen umfangreichen Tests unterzogen, die einen guten und nochmals verbesserten Reifegrad bestätigten. Die Sicherheitsstandards werden zudem regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Personalrisiken

Unsere Mitarbeiter gestalten den Erfolg von ProSiebenSat.1 und treiben durch ihr Wissen und ihr Engagement Innovationen im Konzern voran. Ein Schwerpunkt unserer Personalarbeit bildet daher die Kompetenzentwicklung. Dazu zählt zum einen die gezielte Nachwuchssicherung im Rahmen eines konzernweiten Talentmanagementsystem, zum anderen fördern wir Mitarbeiter über Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy. Zugleich binden Maßnahmen zur Work-Life-Balance und attraktive Vergütungsmodelle unsere Belegschaft langfristig. Der wirtschaftliche Erfolg hängt zudem davon ab, inwiefern es uns auch künftig gelingt, neues Fachpersonal und qualifizierte Führungskräfte einzustellen. 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. Trotz dieser Maßnahmen können wir Personalrisiken nicht vollständig ausschließen. Wir erachten ihren Eintritt jedoch für unwahrscheinlich; ihre finanzielle Ausprägung wäre allenfalls moderat. Die personalspezifischen Risiken stufen wir somit unverändert als gering ein.





Chancenbericht,
Seite 165.

Investitionsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit unterschiedlichen M&A-Ansätzen, dazu zählen Unternehmensakquisitionen über Mehrheits- oder Minderheitsbeteiligungen. Die Bedeutung möglicher Risiken im Zusammenhang mit M&A-Maßnahmen hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert.



Finanzglossar,
Seite 282.

Risiken aus Mehrheitsbeteiligungen. 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 Monitoring-Prozess; 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 Minderheitsbeteiligungen. Bei vielen Akquisitionen erwirbt ProSiebenSat.1 zunächst eine Minderheit an Unternehmen, um finanzielle Risiken zu begrenzen und Erfahrungen zu sammeln, wie wertsteigernd eine Beteiligung das bestehende Portfolio ergänzt. Die Investitionen in Minderheitsbeteiligungen bergen dennoch Risiken, da die Performance und insbesondere die Rentabilitätsentwicklung möglicherweise unter der Erwartung liegen können. Dies könnte gegebenenfalls zu einer Wertminderung der Investition führen. Risiken aus der Investition in eine Minderheitsbeteiligung bewerten wir jedoch als unwahrscheinlich und in ihrer Bedeutung als gering. Sie könnten allenfalls moderate Auswirkungen haben.



Finanzierungsstruktur und
Fremdkapitalausstattung,
Seite 126.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Im Rahmen unserer Geschäfts- und Finanzierungstätigkeit ist der Konzern verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt (Abb. 95). Die Bewertung und Steuerung dieser Risiken wird zentral koordiniert. Dazu analysiert der Konzernbereich Group Finance & Treasury die Entwicklung an den Märkten, leitet daraus Chancen- und Verlustpotenziale für ProSiebenSat.1 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.

Die Einstufungen der einzelnen Risiken erläutern wir nachfolgend; weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.

Finanzwirtschaftliche Risiken (Abb. 95)

	Auswirkungs- grad	Eintritts- wahrschein- lichkeit	Risiko- bedeutung	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
Finanzierungsrisiko	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert
Ausfallrisiken	wesentlich	unwahrscheinlich	mittel	gestiegen
Zinsrisiken	gering	möglich	gering	gesunken
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.

 Finanzierungsstruktur und
Fremdkapitalausstattung,
Seite 126.


Finanzierungsrisiko. Die Gewährleistung der Finanzierungsfähigkeit ist das wichtigste Ziel unserer Finanzierungspolitik. Deshalb beobachtet der Konzern die Geld- und Kapitalmärkte kontinuierlich und bewertet Entwicklungen an diesen Märkten im Rahmen des Risikomanagements. 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. Die Bestimmungen wurden im Geschäftsjahr 2016 wiederum eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung auch künftig nicht absehbar. 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.

Neben dem Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln ist eine zweite Zielsetzung, die Kapitaleffizienz weiter zu optimieren. In diesem Kontext hat der Konzern im Jahr 2016 die guten Bedingungen an den Kapitalmärkten genutzt, um das Finanzierungsportfolio zu diversifizieren. Dazu hat das Unternehmen seine Fremdkapitalstruktur diversifiziert und drei Schuldscheindarlehen begeben. Außerdem hat ProSiebenSat.1 über eine Grundkapitalerhöhung die Kapitalbasis gestärkt und so den finanziellen Spielraum für strategische Zukäufe erhöht. Dabei verfolgt der Konzern klare Zielvorgaben für den Verschuldungsgrad; dieser lag zum Jahresende mit 1,9 im Zielkorridor.

Ausfallrisiken. Das Ausfallrisiko ist aufgrund der höheren liquiden Mittel und dem damit verbundenen gestiegenen Anlagebedarf im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Ausfallrisiken könnten sich wesentlich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken; wir bewerten den Eintritt von Ausfallrisiken jedoch als unwahrscheinlich und das Risiko insgesamt als mittel. 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.

 Zinsswaps und Devisentermingeschäfte werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow Hedges bilanziert, nähere Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 233. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen.

Zinsrisiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Term Loans gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen zu sichern. Die Absicherungsquote hat sich zum Berichtsstichtag auf ca. 98 Prozent erhöht, gegenüber ca. 78 Prozent zum Jahresende 2015. Vor diesem Hintergrund bewerten wir finanzielle Implikationen aus Zinsveränderungen mit Blick auf ihr potenzielles Ausmaß als gering bei möglicher Eintrittswahrscheinlichkeit. Dementsprechend stufen wir die Bedeutung des Zinsrisikos auch insgesamt als gering ein; zum Jahresende 2015 haben wir ihre Bedeutung noch als mittel kategorisiert. Weiterführende Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.

 Risiken aus Ineffektivitäten, im Zusammenhang mit fallenden Zinsen, siehe Anhang, Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 233.

Währungsrisiken. Währungsrisiken stufen wir ebenfalls 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 2016 lag die Absicherungsquote bezogen auf einen Zeitraum von sieben Jahren bei 77 Prozent (Vorjahr: 75). 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, könnten wesentliche finanzielle Folgen haben. Die Liquidität wird daher zentral auf Basis eines Cashmanagementsystems 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.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 129.

Zum Jahresende verfügte der Konzern über flüssige Mittel von 1.271 Mio Euro (Vorjahr: 734 Mio Euro); daneben gewährleistet eine revolvingende Kreditlinie in Höhe von 600 Mio Euro ausreichend Liquidität. Es ist somit sehr unwahrscheinlich, dass sich Risiken aus Liquiditätsengpässen 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 (Abb. 96)

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 Risiko-managementsystems 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 unterliegen unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen einer jährlichen Überprüfung. Hierdurch wird die Aktualität der Beschreibung sichergestellt und damit auch die Etablierung kontinuierlich wirksamer Kontrollmechanismen erreicht. Diese Update-Vorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

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

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.

Ablauforganisation

- > Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt der Einsatz von Tools, die unter anderem einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhalten. 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 rechtlich 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 Verhaltenskodex sowie verschiedene Richtlinien etabliert, die den Mitarbeitern konkrete Verhaltensregeln für verschiedene berufliche Situationen geben. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter systematisch zu den Themengebieten Datenschutz, Kartellrecht und Bestechung geschult.

 Corporate-Governance-Bericht, Seite 36.

Zur Prävention möglicher Verstöße hat die ProSiebenSat.1 Group ein Compliance Board implementiert, das sich aus dem Finanzvorstand, dem Vorstand Recht, dem Group Chief Compliance Officer, dem Chef der Internen Revision sowie Mitarbeitern aus operativen Bereichen zusammensetzt. Das Compliance Board hat die Aufgabe, Prozesse und Strukturen zu schaffen, durch die denkbare widerrechtliche Handlungen frühzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können. Die Arbeit des Compliance Board steuert der Group Chief Compliance Officer des Konzerns. 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.

Angesichts unserer effektiven Compliance-Strukturen halten wir den Eintritt von Compliance-Risiken 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 (Abb. 97).

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.

 Medienpolitisches und regulatorisches Umfeld, Seite 100.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten. Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media SE trat dabei als Verkäufergarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 20 Mio Euro. Auf der Grundlage einer erneuten Prüfung sowie der daraus resultierenden Neueinschätzung der Sach- und Rechtslage hält die ProSiebenSat.1 Group den Auswirkungsgrad der Risiken für wesentlich, den Eintritt dieses Risikos jedoch für sehr unwahrscheinlich. Das Gesamtrisiko schätzen wir als gering ein.



Anhang, Ziffer 28
„Eventualverbindlichkeiten“, Seite 231.

Neben diesen Risikopotenzialen könnten 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 28 „Eventualverbindlichkeiten“ des Anhangs zum Konzernabschluss.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden sind im Geschäftsjahr 2016 eingetreten. Im Mai 2016 hat das Berufungsgericht das erstinstanzliche Urteil des schwedischen Finanzgerichts in zweiter Instanz bestätigt. Die Steuernachforderungen in Höhe von 374 Mio SEK (40 Mio Euro) wurden im zweiten Quartal 2016 beglichen und im Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern ausgewiesen. Ein verbleibendes Risiko besteht zum 31. Dezember 2016 somit nicht mehr. In den Niederlanden konnte im Juni 2016 hingegen eine Einigung mit dem Finanzamt erzielt werden. Eine zusätzliche Steuerbelastung für die ProSiebenSat.1 Group resultiert hieraus nicht. Das im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 berichtete Steuerrisiko existiert insofern nicht länger.

Compliance-Risiken (Abb. 97)

	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
Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten	wesentlich	sehr unwahrscheinlich	gering	unverändert

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

Sicherheitsrisiken

Zielgerichtete Angriffe zeigen, dass politisch, wirtschaftlich oder auch ideologisch motivierte Gruppen eine größer werdende Herausforderung für unsere Gesellschaft darstellen. Sicherheitsrisiken, die früher Bestandteil der technologischen Risiken waren, werden nun getrennt unter der Kategorie „Sonstige Risiken“ berichtet. Angesichts der getroffenen Präventionen stufen wir das Sicherheitsrisiko insgesamt als mittel ein. Den Eintritt des Sicherheitsrisikos halten wir für möglich und dessen potenzielle Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns als moderat.

Die steigende Anzahl und Qualität von Bedrohungsfaktoren erfordern effektive und schnelle Notfallpläne und klare Verantwortlichkeiten. Dazu hat ProSiebenSat.1 Handlungsanweisungen definiert (Campus Rules) und eine Krisenorganisation etabliert. Eine breit angelegte Notfall- und Krisenübung mit aktuellen und realitätsnahen Szenarien hat im Jahr 2016 gezeigt, dass unsere Maßnahmen wirken und den Schutzbedarf konzernweit gewährleisten. Zugleich gewinnen der Schutz von Daten und die Sicherung von Unternehmenswerten in Form von Informationen weiter an Relevanz. Darauf hat ProSiebenSat.1 ebenfalls reagiert und 2016 zum Beispiel ein Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) implementiert. Ziel ist es, die Qualität relevanter Informationsverar-

beitender Bereiche regelmäßig zu prüfen und einer potenziellen Cyber-Kriminalität koordiniert entgegenzuwirken. Gleichzeitig werden Mitarbeiter sensibilisiert und in Sicherheitsfragen geschult.

Daneben könnten unvorhersehbare Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Anschläge Arbeitsabläufe und somit auch das Ergebnis von ProSiebenSat.1 beeinträchtigen. Deshalb tragen wir unter anderem mit baulichen und technischen Absicherungen, wie der Einfriedung weiterer Liegenschaften, solchen Risiken Rechnung. Gleichzeitig hat der Konzern 2016 Maßnahmen ergriffen, um die Zugangskontrollen zu den Gebäuden am Hauptstandort in Unterföhring zu erhöhen. Durch spezialisierte Fachkräfte hat der Konzern außerdem risikogerecht das Schutzniveau erhöht; die neu aufgebaute Abteilung sichert Personen und Veranstaltungen.

Chancenbericht

- > **Wachstums Optionen werden über das Chancenmanagement der Gruppe identifiziert und im Rahmen von Planungsprozessen konkretisiert.**
- > **Akquisitionen bergen zusätzliche Potenziale.**

Chancenmanagement

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen. Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group dezentral in den Geschäftsbereichen organisiert und wird von der Abteilung „Strategy & Operations“ unterstützt und koordiniert. 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 Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren. Die definierten Chancen werden im Rahmen der Strategieplanung erfasst. Dabei werden die relevanten Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt (Abb. 98).

Strategie und Steuerungssystem, Seite 82.

Chancenmanagement (Abb. 98)



Erläuterung wesentlicher Chancen

Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als sehr hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2017 und unsere Mittelfristplanung bis 2018 aufgenommen. Über diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind (Abb. 99). Diese könnten sich beispielsweise infolge strategischer Maßnahmen oder aus einer Veränderung der Rahmenbedingungen ergeben. Nachfolgend berichten wir über diese Chancen, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2018 relevant und wesentlich sind.

Unternehmensausblick, Seite 172.

Wesentliche zusätzliche Chancen (Abb. 99)

	Eintrittswahrscheinlichkeit	Veränderung ggü. Vorjahr
Unternehmensstrategische Entscheidungen:		
> Digitalisierung von TV-Werbung	Möglich	Unverändert
> Einstieg in wachstumsstarke Geschäftsfelder durch Portfolioerweiterungen:		
- M&A-Maßnahmen alleine oder mit strategischen Partnern	Möglich	Unverändert
- Vertrieb von eigenen physischen Produkten am Point of Sale	Möglich	Neu
Entwicklung der Rahmenbedingungen:		
> Konjunkturelle und branchenspezifische Daten oder regulatorische Änderungen	Möglich	Unverändert

Zusätzliche Chancen aus unternehmensstrategischen Entscheidungen

Soziale, technologische und wirtschaftliche Bereiche haben sich infolge der Digitalisierung signifikant verändert. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Der Medien-sektor war als einer der ersten Branchen von den Auswirkungen der Digitalisierung geprägt: Fernseh-inhalte können unabhängig von Zeit und Ort abgerufen werden und finden neben dem TV-Bildschirm auf weiteren Geräten wie Smartphones oder Tablets statt. Die ProSiebenSat.1 Group treibt die Transformation von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem Digitalkonzern mit einem diversifizierten Geschäftsportfolio deshalb seit 2009 konsequent voran. Dazu entwickelt die Gruppe neue Geschäftsmodelle, nutzt digitale Technologien und erschließt sich durch Akquisitionen zusätzliche Märkte.

Digitalisierung von TV-Werbung: Der ProSiebenSat.1-Konzern vernetzt sein Fernsehgeschäft konsequent mit digitalen Unterhaltungsmedien und baut so seine Reichweite aus. Mit seinen Tochterunternehmen SevenOne Media und SevenOne AdFactory ist der Konzern Deutschlands innovativster TV-Vermarkter und bietet seinen Kunden abgestimmte Kampagnen über alle Platt-formen an – von TV über Online und Mobile bis Social Media. Dabei setzt ProSiebenSat.1 auf neue Technologien. Wir haben beispielsweise als erster TV-Konzern in Deutschland Addressable TV-Kampagnen über den technologischen Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) ausgestrahlt. Diese Werbespots kombinieren die hohe Reichweite des klassischen Fernsehens mit den Möglichkeiten digitaler Werbung: Dem zielgruppenorientierten bis hin zum geräteindi-viduellen Einblenden von Werbung (Targeting). Daraus eröffnen sich für ProSiebenSat.1 zusätzli-che Wachstumsperspektiven.

Ein Beispiel ist Wetter-Targeting: Dabei leiten wir aus den anonymisierten IP-Adressen die Stand-ortregion von internetfähigen Fernsehern ab und können so auf Basis von regionalen Wetterda-ten Werbung im TV selektiv aussteuern – passend zur aktuellen Wettersituation in der jeweiligen Region. Künftig wollen wir im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten vermehrt Daten über unsere digitalen Plattformen und internetbasierte TV-Nutzung verwenden, um Zuschauer mit Werbung auf unseren Sendern noch individueller ansprechen zu können. In Abhängigkeit von der allgemei-nen Marktentwicklung hat der Konzern für die kommenden Jahre ein Marktwachstum von bis zu 125 Mio Euro netto durch Addressable TV identifiziert, das bislang nur teilweise in unserem Budget reflektiert ist.

Einstieg in wachstumsstarke Geschäftsfelder durch Portfolioerweiterungen: Der Versandhandel wächst dynamisch. Laut der gemeinsamen Studie „Trends im Handel“ von EHI, HDI, Kantar TNS und KPMG wurden Ende 2015 in Deutschland bereits 12 Prozent des gesamten Einzelhandels via Versand umgesetzt; davon entfallen 90 Prozent auf das Internet. Dies entspricht einem Umsatz von knapp 47 Mrd Euro.

 Wachstumsfelder nach Segmenten, Seite 82.

 Digital Commerce & Vermarktung: Hamburg 5 °C, München 18 °C, Seite 20.

 Medienglossar, Seite 285.

 Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70.

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihr Portfolio, um möglichst stark am wachsenden Online-Handel zu partizipieren. Zugleich vertikalisiert ProSiebenSat.1 die Wertschöpfungskette mit dem Ziel, vermehrt eigene Produkte anzubieten und die gesamte Handelskette abzubilden, sowohl digital als auch offline. Strategisch besonders relevant sind für ProSiebenSat.1 Produkte und Dienstleistungen, die sich wertsteigernd über das Breitenmedium TV vermarkten und besonders gut mit dem bestehenden Digitalportfolio vernetzen lassen. Dies ist ein wichtiger Grundpfeiler unserer M&A-Strategie.

Der Konzern bündelt seine Commerce-Beteiligungen nach Themenfeldern in vier Verticals (Abb. 100), daraus ergeben sich Umsatz- und Kostensynergien. Gleichzeitig steigert der Konzern durch TV- und Online-Werbung die Umsätze seiner Beteiligungen bei relativ geringen Marketingkosten und ohne hohe Cash-Investitionen schnell und effektiv. Das Digital-Commerce-Portfolio war 2016 der wichtigste Umsatztreiber des Konzerns. Die erfolgreiche M&A-Strategie, die auf Synergien zwischen TV- und Digital-Assets setzt, hat das Gewinnwachstum des Konzerns nachhaltig gestärkt.

Digital-Commerce-Portfolio (Abb. 100)

Online Travel		Online Price Comparison		Online Dating	Lifestyle Commerce	
				¹ Assoziiertes Unternehmen		



Medienglossar,
Seite 285.



Finanzziele,
Seite 88.



Unternehmensausblick,
Seite 172.

Während das Unternehmen in den vergangenen Jahren sein Digitalportfolio insbesondere durch kleinere Beteiligungen oder über Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partizipationen erweitert oder mit strategischen Partnern zusammengearbeitet hat, erfolgten seit dem zweiten Halbjahr 2015 mit etraveli, Verivox (beide 2015) und PARSHIP (2016) auch größere Akquisitionen. Diese Akquisitionen haben unser profitables Umsatzwachstum nochmals beschleunigt, sodass wir unsere mittelfristigen Umsatzziele im Oktober 2016 erneut angehoben haben. Konsolidierungseffekte aus M&A-Maßnahmen können dazu führen, dass wir Prognosen übertreffen; weitere M&A-Maßnahmen bergen folglich zusätzliche Chancen.

ProSiebenSat.1 hat im November 2016 über eine Kapitalerhöhung den finanziellen Spielraum für künftige Zukäufe im Digitalbereich erhöht und prüft kontinuierlich, ob sich attraktive Chancen für Akquisitionen oder Kooperationen bieten. Zudem wird der Konzern sein Synergiepotenzial noch stärker ausschöpfen und die Effizienz seiner Investments über Vernetzungen weiter steigern. Im Commerce-Bereich baut ProSiebenSat.1 dazu ein Ecosystem für Angebote rund um Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden auf. Hier verfügt der Konzern bereits über ein diversifiziertes Portfolio; darin enthalten sind die Modeplattform Stylight, die Online-Parfümerie Flaconi oder die digitalen Fitnessangebote von 7NXT. Unser Lifestyle-Commerce-Geschäft entwickelt sich dynamisch und profitabel, mittelfristig erwarten wir einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 20 bis 30 Prozent.

Ziel ist nun, Entertainment-Angebote aufzubauen, die optimal auf unsere Lifestyle-Produkte ausgerichtet sind und den Nutzer auf seiner Customer Journey begleiten – von der TV-Sendung bis hin zum Point of Sale. Dazu hat sich der Konzern 2016 an WindStar Medical beteiligt: Mehr als 300 Arti-

kel der Unternehmensgruppe sind in den Gesundheitsregalen deutscher Händler vertreten. Wind-Star ist damit bereits ein führender Gesundheitsanbieter im deutschen Markt, die Markenbekanntheit lässt sich aber durch Werbung im reichweitenstarken Medium TV noch steigern. Weitere Portfolioerweiterungen werden folgen, um das vielfältige Spektrum der Konsumentenbedürfnisse abzudecken und alle Vertriebswege zu bedienen. Das Potenzial ist hoch, da Konsumenten und insbesondere die heranwachsende Kundengruppe der Digital Natives heute selbst bestimmen, wann und wo sie Angebote wahrnehmen oder Produkte kaufen. Damit reagiert ProSiebenSat.1 auf das veränderte Konsumentenverhalten: Commerce und Entertainment wachsen immer stärker zusammen, da verschiedene Medien und Kanäle parallel genutzt werden. Dies ist Kern unserer Omnichannel-Strategie.



Strategie und
Steuerungssystem,
Seite 82.

Zusätzliche Chancen aus der Entwicklung von Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft hat ihr moderates Wachstum 2016 fortgesetzt, wobei der private Konsum einen neuen Rekordwert markierte. Wir erwarten, dass sich die externen Rahmenbedingungen auch perspektivisch positiv entwickeln. Zugleich profitiert der TV-Werbemarkt von der digitalen Entwicklung: Werbetreibende verlagern ihre Budgets weiter von Print- zu Bewegtbild-Werbung. ProSiebenSat.1 hat in diesem Zusammenhang ein zusätzliches Marktpotenzial für TV-Werbung aus Print-Budgets von rund 2,5 Mrd Euro netto identifiziert. Vor diesem Hintergrund haben wir unseren Budgetplanungen für den deutschen TV-Werbemarkt ein Netto-Marktwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich zu Grunde gelegt und rechnen auch für die kommenden Jahre mit stabilen Steigerungsraten von durchschnittlich 2 bis 3 Prozent in unserem Kernmarkt.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 170.

Eine positive Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse könnte das profitable Wachstum der gesamten Gruppe beschleunigen. Darüber hinaus könnten sich regulatorische Änderungen positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken. Zusätzliche Umsätze könnten sich für private Anbieter insbesondere aus einer Reduzierung von Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ergeben. ProSiebenSat.1 hat in diesem Kontext ein zusätzliches Marktvolumen von bis zu 300 Mio Euro jährlich definiert; von einem Werbeverzicht der Öffentlich-Rechtlichen würde der Konzern als führendes Vermarktungsunternehmen deutlich profitieren.

Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die digitale Entwicklung eröffnet uns für alle Segmente Wachstumsperspektiven. 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 2015 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.

Der ProSiebenSat.1-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 2016 dynamisch und profitabel; bis 2018 soll der Umsatzbeitrag um 1,7 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.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

- > **Der private Konsum erreicht 2016 einen Rekordwert. Die Institute rechnen für 2017 zwar mit einer leichten Abflachung des Wachstums in Deutschland, der generelle Aufwärtstrend dürfte sich aber fortsetzen.**
- > **Die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für Bewegtbild-Werbung im TV und in digitalen Medien sind positiv, parallel gewinnen E-Commerce-Angebote im Zuge der Digitalisierung an Relevanz.**
- > **Die weitere Entwicklung des deutschen TV-Markts dürfte die insgesamt gute Binnenkonjunktur reflektieren. Zugleich hat TV im internationalen Vergleich ein hohes Wachstumspotenzial und profitiert von strukturellen Veränderungen der Mediennutzung.**



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 112.

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2016 um 1,9 Prozent gewachsen. Für 2017 rechnen die Wirtschaftsforschungsinstitute mit einer Fortsetzung des Aufwärtstrends, allerdings mit einer geringeren Dynamik als im vergangenen Jahr. Ursache hierfür ist insbesondere die niedrigere Zahl an Arbeitstagen. Auch vom Außenhandel werden keine wesentlichen Impulse erwartet: Zwar könnte sich das Exportvolumen vergrößern, die positive Binnennachfrage dürfte aber gleichzeitig zu höheren Importen führen, sodass der Wachstumsbeitrag gering ausfallen dürfte. Positive Effekte sollten hingegen erneut die Bauinvestitionen sowie insbesondere der private Konsum liefern. Vor diesem Hintergrund liegen die Wachstumserwartungen für das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) zwischen 1,1 Prozent und 1,7 Prozent, für den privaten Konsum zwischen 1,2 Prozent und 1,5 Prozent (Abb. 101). Im Jahr 2018 könnte die deutsche Wirtschaft wieder kräftiger expandieren. Allerdings sehen die Institute erhebliche Prognoserisiken, vor allem im geopolitischen Bereich. Hierzu zählen der ungewisse politische und wirtschaftliche Kurs der neuen US-Regierung, der bevorstehende Ausstieg Großbritanniens aus der EU, Instabilitäten im europäischen Bankensystem sowie die anstehenden Wahlen in den Euro-Kernländern Deutschland und Frankreich.

Trotz der Unsicherheiten rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) mit einer leichten Beschleunigung der Weltwirtschaft von plus 3,4 Prozent für das Jahr 2017 (2016: 3,1%). Wichtige Wachstumsimpulse könnten von der US-Wirtschaft kommen, sofern die angekündigten Steuer-senkungen und Infrastrukturmaßnahmen umgesetzt werden. Für den Euroraum erwartet der IWF 2017 ein stabiles Wachstum von 1,6 Prozent. Die Konjunktur wird wie auch in Deutschland im Wesentlichen vom privaten Konsum gestützt.

Der deutsche TV-Werbemarkt steht in enger Beziehung zur derzeitigen und künftig erwarteten Wirtschaftslage. Dabei ist der private Konsum mit einem Anteil von rund 54 Prozent am BIP die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente und auch für die Entwicklung des TV-Werbemarkts ein wesentlicher Indikator. Da die privaten Konsumausgaben von anhaltend soliden Arbeitsmarkt- und Einkommensdaten profitieren, sind auch die Aussichten für den TV-Werbemarkt optimistisch. Die branchenspezifischen Rahmendaten zeichnen ein insgesamt positives Bild: TV hat als Medium die höchste Reichweite und gewinnt durch strukturelle Verschiebungen kontinuierlich Marktanteile. Im Gesamtjahr 2016 konnte TV seine Marktposition um 0,8 Prozentpunkte auf 48,2 Prozent brutto ausbauen, während insbesondere Print-Medien Anteile abgeben mussten (-1,1%-punkte). Dennoch kapitalisiert TV seine Reichweite noch nicht vollumfänglich. In Deutschland wurden im Jahr 2016 schätzungsweise 34 Prozent der Netto-Werbebudgets in Print-Medien investiert, obwohl nur 6 Prozent der gesamten Mediennutzungszeit auf Print entfallen. Das Investitionsvolumen in TV-Werbung beläuft sich – basierend auf Netto-Daten von Magna Global – hingegen auf 23 Prozent. In zahlreichen anderen Ländern ist die Budgetverteilung



Entwicklung des TV- und
Online-Werbemarkts,
Seite 112.

umgekehrt; in den USA entfällt beispielsweise bereits heute der Großteil der Werbeinvestitionen auf TV. Vor diesem Hintergrund sieht die ProSiebenSat.1 Group für TV als Werbemedium weiterhin ein hohes Aufholpotenzial.

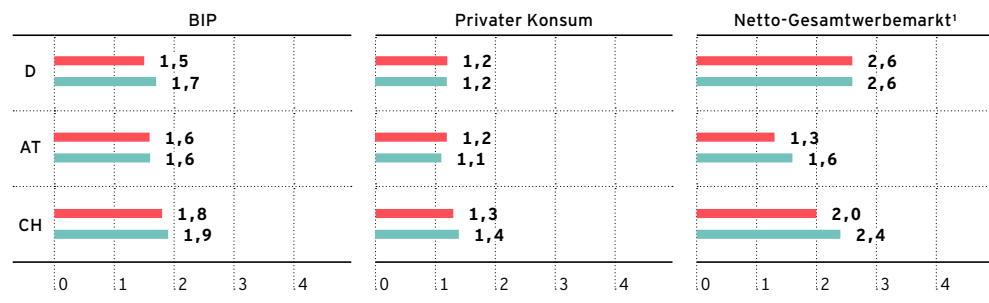
Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 112.

Für 2017 rechnen die Agenturgruppen mit einem Netto-Marktwachstum des deutschen TV-Werbemarkts im niedrigen einstelligen Prozentbereich (WARC: +2,9%, ZenithOptimedia: +2,5%, Magna Global: +1,0%). ProSiebenSat.1 geht für 2017 von stabilen Steigerungsraten von durchschnittlich 2 bis 3 Prozent im Netto-TV-Werbemarkt aus und erwartet, auf Jahressicht auf Marktniveau zu wachsen.

Auch für die digitalen Medien sind die Perspektiven positiv: InStream-Videoerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Agenturgruppen rechnen für das Jahr 2017 mit einem Netto-Wachstum des Online-Werbemarkts in Deutschland von rund 8 Prozent (WARC: 6,8%, ZenithOptimedia: 8,2%, Magna Global: 9,4%). Der Gesamtwerbemarkt soll im niedrigen einstelligen Prozentbereich wachsen (WARC: 2,2%, ZenithOptimedia: +2,6%, Magna Global: 2,1%).

Erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, des privaten Konsums sowie des Netto-Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 101)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2017 ■ 2018 Quellen:
D: Destatis, p=ifo-Konjunkturprognose vom 16.12.2016.
AT: European Commission, European Economic Forecast Autumn 2016.
CH: SECO-Konjunkturprognose vom 15.12.2016.
1 ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Dec 2016, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Medienglossar, Seite 285.

Technische Verbreitung, Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 101.

Video-on-Demand (VoD) wird sein deutliches Wachstum ebenfalls fortsetzen. Der für ProSiebenSat.1 relevante Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Markt soll nach eigenen Berechnungen bis 2018 um 112 Prozent steigen; dies entspricht einem Volumen von 636 Mio Euro. Bis 2020 soll sich das Marktvolumen im Vergleich zu 2016 mehr als verdreifachen. Für den Pay-VoD-Markt (Abonnements und Einzelabrufe) rechnet der Konzern bis 2018 mit einem Volumen in Höhe von 845 Mio Euro.

Der digitale Handel dürfte laut Statista bis 2021 jährliche Wachstumsraten von rund 8 Prozent erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Insgesamt dürfte der E-Commerce-Markt in Deutschland 2017 um 9,2 Prozent auf ein Marktvolumen von 55 Mrd Euro wachsen. Das Institut für Handelsforschung Köln rechnet bis zum Jahr 2020 mit Online-Umsätzen von 79,4 Mrd Euro; der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel soll auf 15,2 Prozent steigen. Der Anteil des Mobile-Shoppings könnte sich bis 2020 auf fast 60 Prozent des Online-Umsatzes erhöhen. Dies würde einem Online-Mobile-Umsatz von rund 46 Mrd Euro entsprechen. Die verschiedenen Branchen entwickeln sich unterschiedlich dynamisch, der Online-Reisemarkt in Deutschland dürfte 2017 um bis zu 5 Prozent wachsen.

Unternehmensausblick

- > **Wir rechnen damit, weiter dynamisch zu wachsen, und wollen den Konzernumsatz mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich steigern.**
- > **Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir unsere Prognose auf den Erfolg unserer Strategie im TV- und Digitalgeschäft.**
- > **An unserer Finanz- und Dividendenpolitik halten wir fest.**

Grundlagen unserer Planung



Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 105.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 170.

Planungsprämissen. Wichtige Planungsprämissen sind das Investitionsvolumen für Werbung und die Entwicklung der Zuschauermarktanteile im Kernmarkt Deutschland. Die Konjunkturdaten zeichnen insgesamt ein solides Bild, sodass auch die Aussichten für den deutschen Werbemarkt optimistisch sind. Zugleich profitiert TV von strukturellen Veränderungen in der Medienlandschaft: Vor dem Hintergrund der zunehmenden Fragmentierung wird Fernsehen als reichweitenstarkes Medium noch wertvoller. Wir rechnen weiterhin damit, unsere führende Marktposition bei den Zuschauern auf hohem Niveau festigen zu können. Für den Netto-TV-Werbemarkt prognostizieren wir eine stabile Steigerungsrate von durchschnittlich 2 bis 3 Prozent und erwarten, etwa auf diesem Niveau unsere TV-Werbereinnahmen zu steigern. Dabei berücksichtigen unsere wirtschaftlichen Überlegungen moderate Preissteigerungen für TV-Werbung. Unsere vergleichsweise neuen Sender kapitalisieren ihre Reichweite zunehmend adäquat. Gleichzeitig bauen wir unsere Reichweite sukzessive aus, indem wir Plattformen vernetzen und dabei attraktive Vermarktungsumfelder schaffen.

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 das Planungsjahr 2017. Stattdessen treffen wir qualifiziert-komparative Aussagen. Die beschriebenen Ausprägungen „stabil“, „leichter Anstieg“, „mittlerer einstelliger Anstieg“, „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg“, „hoher einstelliger Anstieg“, „deutlicher Anstieg“ basieren dabei auf den erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem Vorjahr.



Planung und Steuerung,
Seite 89.

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

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Umsatz- und Ergebniserwartung 2017. Die ProSiebenSat.1 Group ist – gestützt von einer weiterhin positiven Binnenkonjunktur in Deutschland – positiv in das erste Quartal 2017 gestartet. Der Konzern ist zuversichtlich, auch 2017 deutlich zu wachsen. Akquisitionen haben die Umsatzdynamik im vergangenen Jahr beschleunigt und werden das Wachstum weiter stärken.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 119.

Vor diesem Hintergrund strebt ProSiebenSat.1 auf Jahressicht eine Steigerung des Konzernumsatzes mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich an und rechnet für seine Ergebnisgrößen mit neuen Rekordwerten. Aufgrund der Anpassung der Non-IFRS-Kennzahlen wird ab dem Geschäftsjahr 2017 das recurring EBITDA in adjusted EBITDA umbenannt; wertmäßige Auswirkungen ergeben sich daraus nicht. Für 2017 erwarten wir auf Konzernebene für das EBITDA und das adjusted EBITDA einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich. Die durchgängige Bereinigung um besondere Einflüsse bei den Non-IFRS-Kennzahlen wird zu einer wertmäßigen Auswirkung auf den bereinigten Konzernüberschuss (adjusted net income) führen, die sich jedoch nach unserer Einschätzung nicht auf die Veränderung gegenüber dem Vorjahr auswirkt. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir im Prognosezeitraum mit einem Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich (Abb. 102). Neben anhaltenden Konjunkturstimuli stützen wir diese Erwartungen auf den Erfolg unserer Strategie im TV- und Digitalgeschäft.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 72.

Erwartete Konzern-Kennzahlen 2017 (Abb. 102)

in Mio Euro	2016	Prognose 2017
Umsatz	3.799	Hoher einstelliger Anstieg
EBITDA	982	Mittlerer einstelliger Anstieg
Adjusted EBITDA	1.018	Mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (adjusted net income)	513	Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad	1,9	1,5-2,5

Im TV-Segment wollen wir unser solides und hochprofitables Wachstum fortschreiben. 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. In den Segmenten Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce planen wir für 2017 mit einem deutlichen Umsatzanstieg; das Umsatzwachstum wird zu einer ebenfalls deutlichen Steigerung von adjusted EBITDA und EBITDA führen. Im Segment Content Production & Global Sales haben wir uns 2016 mit Akquisitionen auf den weltweit wichtigsten TV-Markt USA fokussiert. Wir gehen für 2017 von einer profitablen Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Bereich aus (Abb. 103). Um das Synergiepotenzial innerhalb des Konzerns noch stärker zu nutzen, soll der Anteil an TV-Eigenproduktionen von den Red Arrow-Produktionsunternehmen für die ProSiebenSat.1-Sender weiter gesteigert werden; 2016 waren es 12 Prozent (Vorjahr: 9%).



Fernsehen & Produktion:
Teamspirit für große
TV-Ideen, Seite 08.

Erwartete Segment-Kennzahlen 2017 (Abb. 103)

in Mio Euro	2016	Prognose 2017
Broadcasting German-speaking		
Externer Umsatz	2.210	Leichter Anstieg
Adjusted EBITDA	760	Leichter Anstieg
Digital Entertainment		
Externer Umsatz	442	Deutlicher Anstieg
EBITDA	37	Deutlicher Anstieg
Adjusted EBITDA	37	Deutlicher Anstieg

Erwartete Segment-Kennzahlen 2017 Fortsetzung

in Mio Euro	2016	Prognose 2017
Digital Ventures & Commerce		
Externer Umsatz	768	Deutlicher Anstieg
EBITDA	168	Deutlicher Anstieg
Adjusted EBITDA	180	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales		
Externer Umsatz	362	Mittlerer einstelliger Anstieg
Adjusted EBITDA	47	Stabil bis leichter Anstieg



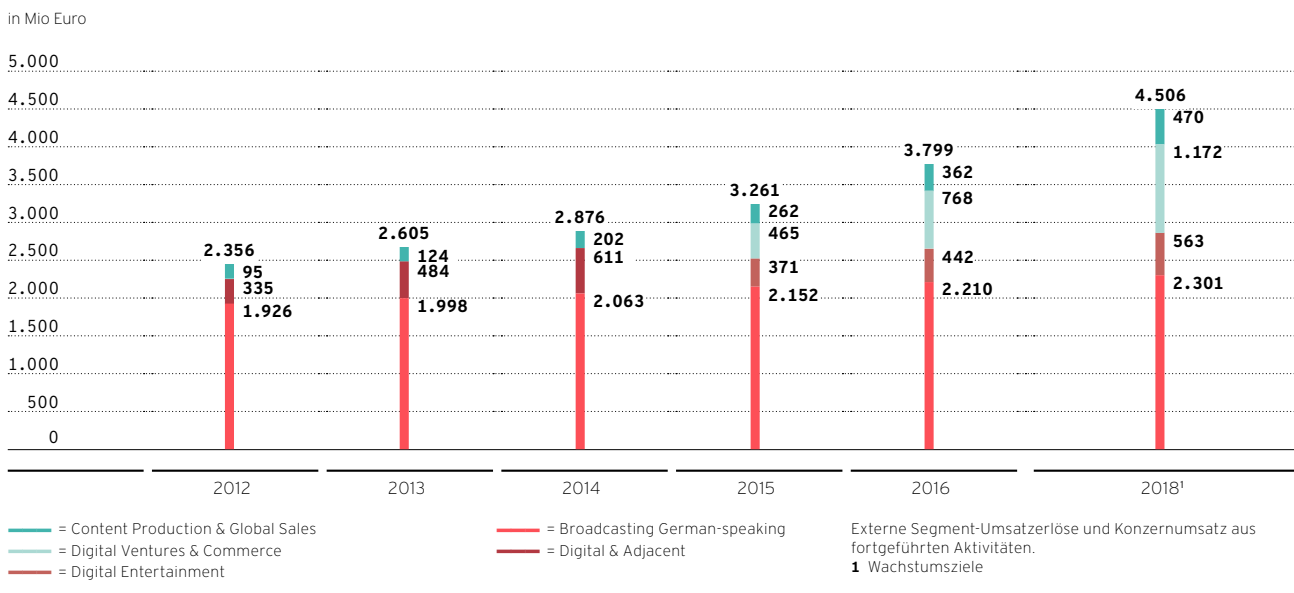
Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 115.



Erläuterungen zum Bericht, Seite 72.

Wachstumsziele bis 2018: Die Akquisitionen im abgelaufenen Geschäftsjahr haben das Umsatzwachstum des Konzerns beschleunigt. Daher hat ProSiebenSat.1 bereits auf dem Kapitalmarkttag im Oktober 2016 die mittelfristigen Wachstumsziele für Umsatz und recurring EBITDA erhöht. Ende 2018 soll der Konzernumsatz bei 4,5 Mrd Euro liegen nach zuvor 4,2 Mrd Euro (Abb. 104). Das recurring EBITDA-Wachstumsziel im Vergleich zu 2012 hob die ProSiebenSat.1 Group um 50 Mio Euro auf 400 Mio Euro an; damit strebt das Unternehmen bis 2018 ein adjusted EBITDA von 1,15 Mrd Euro an. Diese Einschätzung ist unabhängig von der 2017 vorgenommenen Anpassung der Non-IFRS-Kennzahlen. Das TV-Segment Broadcasting German-speaking wächst weiter solide. Gleichzeitig entwickeln sich die neuen Geschäftsfelder dynamisch, sodass das Gesamt-Digitalgeschäft bis 2018 über 1,735 Mrd Euro Umsatz beitragen soll. Beide Digitalsegmente werden profitabel wachsen: Für das Segment Digital Entertainment rechnen wir mit einer adjusted EBITDA-Marge von 10 bis 15 Prozent bis 2018; die Zielspanne für das Segment Digital Ventures & Commerce liegt bei 20 bis 25 Prozent.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 104)



Künftige Finanz- und Vermögenslage



Finanzierungsstruktur und
Fremdkapitalausstattung,
Seite 126.

Zum Jahresende 2016 betrug die Netto-Finanzverschuldung 1.913 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.940 Mio Euro), sodass der Verschuldungsgrad mit 1,9 im Zielkorridor lag. Mit einer Eigenkapitalquote von 22 Prozent verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine effiziente Bilanz- und Kapitalstruktur. Der Konzern hat im November 2016 sein Eigenkapital durch eine Kapitalerhöhung um 515 Mio Euro brutto erhöht und dadurch den finanziellen Spielraum für strategische Zukäufe insbesondere im Digitalbereich erweitert. Der Konzern fokussiert sich auf Unternehmen, die das Portfolio synergetisch ergänzen und maßgeblich von TV-Werbung profitieren. ProSiebenSat.1 verfolgt zudem ein aktives Portfoliomanagement und prüft regelmäßig verschiedene strategische Optionen für seine Beteiligungen.



Vision und strategische
Ziele, Seite 82.

Der ProSiebenSat.1-Konzern wird seine Mehrsenderstrategie im TV-Segment weiter beibehalten und investiert jährlich rund 1 Mrd Euro in das Programmvermögen sowie den Ausbau der Sender. Zudem werden wir unsere M&A-Strategie fortführen. Dabei verfügt die ProSiebenSat.1 Group mit freien Werbezeiten im Wert von mehr als 1,5 Mrd Euro brutto über eine zweite Investitions-währung, mit der wir kapitaleffizient und ohne hohe Barinvestitionen unser Portfolio erweitern und neue Marken aufbauen können. Bei vielen Akquisitionen erwirbt ProSiebenSat.1 zunächst eine Minderheit, um finanzielle Risiken zu begrenzen und Erfahrungen zu sammeln, wie wertsteigernd eine Beteiligung das bestehende Portfolio ergänzt. Parallel dazu hat der Konzern zuletzt auch größere Akquisitionen getätigt.



Finanzierungsanalyse,
Seite 127.



Gewinnverwendungs-
vorschlag, Seite 35.

Bei seinen M&A-Aktivitäten verfolgt ProSiebenSat.1 eine nachhaltige Finanzierungspolitik mit einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Daran hält der Konzern auch künftig fest. Gleichzeitig schreibt der Konzern seine ertragsorientierte Dividendenpolitik fort. Ziel ist es, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. Der Vorstand empfiehlt dem Aufsichtsrat daher, der Hauptversammlung eine Anhebung der Dividende auf 1,90 Euro je Stammaktie für das Jahr 2016 vorzuschlagen (Vorjahr: 1,80 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 84,7 Prozent (Vorjahr: 82,5%). Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 5,2 Prozent bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2016.

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung

In die Zukunft 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 zudem positiv. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2017 mit einem weiteren Anstieg des Konzernumsatzes sowie der operativen Ertragsgrößen EBITDA, adjusted EBITDA und bereinigter Konzernüberschuss. Dazu werden alle Segmente beitragen: Im TV-Segment wollen wir weiterhin ein solides und ertragsstarkes Wachstum erzielen; in den anderen drei Segmenten werden wir unsere dynamische Entwicklung fortschreiben. Unser größter Wachstumstreiber ist auch künftig das Digital-Commerce-Portfolio; bis 2018 wollen wir außerhalb des TV-Werbegegeschäfts mehr als 50 Prozent der Umsätze erwirtschaften. Insgesamt wollen wir den Konzernumsatz bis 2018 auf 4,5 Mrd Euro steigern; das sind 300 Mio Euro mehr als ursprünglich geplant. Das bereinigte EBITDA soll sich im Vergleich zu 2012 um 400 Mio Euro auf 1,15 Mrd Euro erhöhen. Akquisitionen werden das profitable Umsatzwachstum auch weiterhin vorantreiben. 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. Daran halten wir fest.



KONZERN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 178 Gewinn- und Verlustrechnung
- 179 Gesamtergebnisrechnung
- 180 Bilanz
- 182 Kapitalflussrechnung
- 184 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 185 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 105)

in Mio Euro		2016	2015 ¹
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN			
1. Umsatzerlöse	[5]	3.799	3.261
2. Umsatzkosten	[6]	-2.020	-1.764
3. Bruttoergebnis vom Umsatz		1.779	1.497
4. Vertriebskosten	[7]	-520	-372
5. Verwaltungskosten	[8]	-506	-412
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[9]	-11	-8
7. Sonstige betriebliche Erträge	[10]	34	25
8. Betriebsergebnis		777	730
9. Zinsen und ähnliche Erträge		5	1
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-89	-87
11. Zinsergebnis	[11]	-84	-86
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	[12]	-1	5
13. Sonstiges Finanzergebnis	[12]	-34	-45
14. Finanzergebnis		-119	-126
15. Ergebnis vor Steuern		658	604
16. Ertragsteuern	[13]	-206	-208
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten		452	396
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN			
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	[13]	-42	0
KONZERNERGEBNIS		410	396
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis		402	391
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter		8	5
in Euro			
Ergebnis je Aktie			
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	1,86	1,83
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	1,82	1,81
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten			
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	2,05	1,83
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	2,02	1,81
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten			
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	-0,19	0,00
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[14]	-0,19	0,00

¹ Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 wurden aufgrund einer im Geschäftsjahr 2016 vorgenommenen Ausweisänderung von Hedge-Ineffektivitäten angepasst (siehe Ziffer 11 „Zinsergebnis“).

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 106)

in Mio Euro

	2016	2015
Konzernergebnis	410	396
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten		
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	-4	17
Bewertung von Cashflow Hedges	37	172
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-10	-48
Zukünftig nicht erfolgswirksam umzugliedernde Posten		
Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-1	0
Latente Steuern auf Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	0	0
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	22	141
Konzern-Gesamtergebnis	432	537
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	424	532
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	8	6

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 107)

in Mio Euro

		31.12.2016	31.12.2015 ¹
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Geschäfts- oder Firmenwerte	[16]	1.860	1.649
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	[17]	817	553
III. Sachanlagen	[18]	216	226
IV. At-Equity bewertete Anteile	[19]	109	25
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	[21]	331	291
VI. Programmvermögen	[20]	1.166	1.153
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[22]	11	15
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	[13]	30	13
		4.540	3.926
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	[20]	146	99
II. Vorräte		29	8
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	[21]	91	72
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[21]	446	383
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		23	22
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[22]	57	65
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		1.271	734
		2.064	1.384
Bilanzsumme		6.603	5.310

in Mio Euro		31.12.2016	31.12.2015 ¹
A. Eigenkapital	[23]		
I. Gezeichnetes Kapital		233	219
II. Kapitalrücklage		1.054	600
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital		42	26
IV. Eigene Anteile		-14	-20
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital		171	150
VI. Sonstiges Eigenkapital		-79	-54
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital		1.408	922
VII. Anteile anderer Gesellschafter		24	21
		1.432	943
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	[26]	3.178	2.674
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[26]	406	353
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[26]	70	67
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[27]	16	34
V. Rückstellungen für Pensionen	[24]	26	23
VI. Sonstige Rückstellungen	[25]	42	17
VII. Latente Ertragsteuerschulden	[13]	335	245
		4.073	3.412
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	[26]	7	1
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[26]	102	147
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[26]	527	450
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[27]	303	243
V. Steuerrückstellungen	[13]	76	62
VI. Sonstige Rückstellungen	[25]	83	53
		1.099	955
Bilanzsumme		6.603	5.310

¹ Die Vergleichszahlen zum 31. Dezember 2015 sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio 71 LP zum Erwerbszeitpunkt angepasst worden (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 108)

in Mio Euro	2016	2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	452	396
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-42	0
Konzernergebnis	410	396
Ertragsteuern	206	208
Finanzergebnis	119	126
Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	206	151
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	912	887
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	25	22
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-7	-7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	3	1
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	1.915	1.785
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	-2
Cashflow Gesamt	1.913	1.782
Veränderung Working Capital	-14	-12
Erhaltene Dividende	6	7
Gezahlte Steuern	-210	-178
Gezahlte Zinsen	-82	-82
Erhaltene Zinsen	3	1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1.619	1.521
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-42	-2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	1.577	1.519
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	33	3
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-160	-123
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-90	-42
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	17	15
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-992	-944
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	0	-3
Einzahlungen von Darlehen von externen Parteien	0	2
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-420	-426
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-11	-5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-1.623	-1.522
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	17
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-/-	16
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-1.623	-1.505
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-4	-1
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-42	15
Free Cashflow	-46	14

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	2016	2015
Free Cashflow (Übertrag von Seite 182)	-46	14
Auszahlungen Dividende	-386	-342
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-316	-333
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	807	950
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-15	-13
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	6	10
Einzahlungen aus Kapitalerhöhung	512	-/-
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-1	-14
Einzahlungen von anderen Gesellschaftern	1	0
Auszahlung von Finanzierungskosten	-2	-5
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-21	-12
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	584	242
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	0	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	537	264
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	1.271	734

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015 (Abb. 109)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
31. Dezember 2014	219	592	-23	-30	5	13	-8	-1	-28	738	16	754
Konzernergebnis	-/-	-/-	391	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	391	5	396
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	17	172	0	-48	-/-	141	0	141
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	391	-/-	17	172	0	-48	-/-	532	6	537
Dividenden	-/-	-/-	-342	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-342	-12	-354
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	8	-/-	10	-/-	-/-	-/-	-/-	-8	10	-/-	10
Sonstige Veränderungen	-/-	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-17	-17	12	-5
31. Dezember 2015	219	600	26	-20	22	185	-8	-50	-54	922	21	943

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2016 (Abb. 110)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern	Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
31. Dezember 2015	219	600	26	-20	22	185	-8	-50	-54	922	21	943
Konzernergebnis	-/-	-/-	402	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	402	8	410
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-4	37	-1	-10	-/-	22	0	22
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	402	-/-	-4	37	-1	-10	-/-	424	8	432
Dividenden	-/-	-/-	-386	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-386	-21	-407
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	-47	-/-	6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-41	-/-	-41
Kapitalerhöhung	14	498	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	513	-/-	513
Sonstige Veränderungen	-/-	2	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-25	-23	16	-7
31. Dezember 2016	233	1.054	42	-14	18	221	-9	-59	-79	1.408	24	1.432

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Angaben

Gegenstand des Konzernabschlusses sind die ProSiebenSat.1 Media SE und ihre Tochtergesellschaften (zusammen „das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“).

Die ProSiebenSat.1 Media SE mit Sitz in Unterföhring 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 und gehört mit ihren Tochtergesellschaften zu den führenden Medienunternehmen Europas.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das am 31. Dezember 2016 endende Geschäftsjahr wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards („IFRS“) des International Accounting Standards Board („IASB“), wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die ProSiebenSat.1 Media SE erstellt und veröffentlicht ihren Konzernabschluss in Euro. Teilweise sind Vorjahresangaben um die aktuelle Darstellung angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

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

Annahmen und Schätzungen sind insbesondere bei folgenden bilanziellen Sachverhalten erforderlich und werden im Rahmen der jeweiligen Kapitel erläutert:

- › Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten (insbesondere Geschäfts- oder Firmenwerte (Ziffer 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“) und sonstigen immateriellen Vermögenswerten (Ziffer 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“)), sowie Verbindlichkeiten bei Unternehmenszusammenschlüssen (Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“),
- › Beurteilung der Werthaltigkeit von immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmter Nutzungsdauer (insbesondere von Geschäfts- oder Firmenwerten (Ziffer 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“) sowie Marken (Ziffer 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“),
- › Festlegung von Nutzungsdauern langfristiger Vermögenswerte (Ziffer 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“ und Ziffer 18 „Sachanlagen“),
- › Ansatz und Bewertung von Programmvermögen (Ziffer 20 „Programmvermögen“),
- › Bewertung von Forderungen und erforderlichen Wertberichtigungen (Ziffer 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“),
- › Bewertung von finanziellen Vermögenswerten (Ziffer 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“ sowie Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“),
- › Ansatz und Bewertung von Rückstellungen (Ziffer 25 „Sonstige Rückstellungen“) sowie
- › Einschätzung zukünftiger Steuerentlastungen sowie unsichere Steuerpositionen (Ziffer 13 „Ertragsteuern“).

2 Segmentberichterstattung

Gemäß IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten, basierend auf der unternehmensinternen Steuerung und Berichterstattung, vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur der ProSiebenSat.1 Group orientiert sich an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat zum 1. Juli 2016 ihre Segmentstruktur im Digitalgeschäft angepasst. Da die interne Steuerungs- und Berichtsstruktur aufgrund der konsequenten Fokussierung auf digitale Wachstumstreiber angepasst wurde, ersetzt der Konzern das bisherige operative Segment „Digital & Adjacent“, in dem ProSiebenSat.1 Group seine Digitalaktivitäten gebündelt hatte, durch die neuen operativen Segmente „Digital Entertainment“ und „Digital Ventures & Commerce“. Diese stellen zugleich die Berichtssegmente dar. Entsprechend dieser Anpassung ist der Konzern in die vier Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital Entertainment“, „Digital Ventures & Commerce“ sowie „Content Production & Global Sales“ unterteilt.

Im Segment Broadcasting German-speaking werden die deutschen Free TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und der neu gelaunchte Free-TV-Sender kabel eins Doku unter dem Dach der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, sowie die Sender unserer Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz, die Vermarktungsgesellschaften SevenOne Media und SevenOne AdFactory sowie die ProSiebenSat.1 Produktion GmbH gebündelt.

Zudem partizipiert das Segment Broadcasting German-speaking an den technischen Freischaltentgelten, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-HD-Sender erzielen. Die SAT.1-Regionalgesellschaften sowie der Bereich Pay-TV werden ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen.

Zum neuen Segment Digital Entertainment gehört das Online-Video-Geschäft mit dem Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome, dem Multi-Channel-Network Studio71, den Bereichen Ad-Video-on-Demand, Ad-Tech und Data sowie das Adjacent-Geschäft.

Zum Segment Digital Ventures & Commerce gehören unter anderem E-Commerce Verticals aus den Bereichen Online Travel, Online Price Comparison und Online Dating, sowie das Vertical Lifestyle Commerce und das Seven-Ventures-Geschäft.

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst alle Aktivitäten im Bereich Produktion und weltweiter Vertrieb von Programminhalten, die unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt werden.

Die nachfolgende Tabelle enthält die Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group:

Segmentinformationen 2016 (Abb. 111)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital Enter- tainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierung	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Umsatzerlöse	2.304	463	782	421	3.971	-172	3.799
Außenumsätze	2.210	442	768	362	3.782	17	3.799
Innenumsätze	94	21	14	60	188	-188	-/-
Recurring EBITDA	760	37	180	47	1.024	-6	1.018
Recurring EBITDA-Marge	33,0%	7,9%	23,0%	11,2%	n/a	n/a	26,8%
EBITDA ¹	747	37	168	44	996	-14	982
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	7	-5	-4	0	-1	0	-1
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	10	0	1	0	11	-6	5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	80	2	6	7	95	-6	89
Ertragsteuern ¹	196	3	14	-8	206	0	206
Planmäßige Abschreibungen	66	60	35	19	181	0	181
Wertminderungen	5	11	4	4	25	0	25
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-931	-52	-11	-7	-1.000	10	-990
Segmentvermögen ¹	2.218	558	1.680	333	4.789	-46	4.743
davon Geschäfts- oder Firmenwerte ²	464	313	932	151	1.860	0	1.860
Segmentinvestitionen	1.024	97	24	15	1.160	-8	1.151
Segment Free Cashflow ¹	449	-104	-301	-40	4	-8	-4
At-Equity bewertete Anteile ¹	7	49	50	4	109	0	109
Segmentsschulden ¹	2.118	-2	-186	-32	1.897	16	1.913

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

² Die Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten erfolgte zum 1. Juli 2016 (siehe Ziffer 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“).

Segmentinformationen 2015 (Abb. 112)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital Enter- tainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierung	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Umsatzerlöse	2.228	378	472	319	3.396	-136	3.261
Außenumsätze	2.152	371	465	262	3.250	10	3.261
Innenumsätze	76	7	6	56	146	-146	-/-
Recurring EBITDA	734	37	136	25	932	-7	926
Recurring EBITDA-Marge	33,0%	9,8%	28,8%	7,9%	n/a	n/a	28,4%
EBITDA ¹	716	29	123	22	890	-9	881
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	6	0	1	-/-	7	-2	5
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	5	0	0	0	6	-4	1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ^{1,2}	82	2	3	4	92	-4	87
Ertragsteuern ¹	191	2	10	3	207	1	208
Planmäßige Abschreibungen	48	56	15	13	133	0	133
Wertminderungen	0	15	0	3	18	0	18
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-902	-40	-17	-2	-961	7	-954
Segmentvermögen ¹	2.172	557	1.194	271	4.194	-48	4.146
davon Geschäfts- oder Firmenwerte ³	464	311	751	123	1.649	0	1.649
Segmentinvestitionen	971	66	15	20	1.071	-5	1.066
Segment Free Cashflow ¹	484	-186	-294	-19	-16	15	-1
At-Equity bewertete Anteile ¹	5	5	15	0	25	0	25
Segmentsschulden ¹	2.115	-17	-64	-11	2.023	-83	1.940

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

² Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 wurden aufgrund einer im Geschäftsjahr 2016 vorgenommenen Ausweisänderung von Hedge-Ineffektivitäten angepasst (siehe Ziffer 11 „Zinsergebnis“).

³ Die Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten erfolgte zum 1. Juli 2016 (siehe Ziffer 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“). Die Werte zum 31. Dezember 2015 wurden retrograd daraus abgeleitet.

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung als „recurring EBITDA“ bezeichnet wird. Das recurring EBITDA steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Sondereffekte, wie im Zusammenhang mit M&A Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen und Rechtstreitigkeiten, werden nicht berücksichtigt, sodass diese zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung das geeignete Performancemaß zur Beurteilung der nachhaltigen operativen Ertragskraft des Konzerns bzw. der Segmente bietet.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die Geschäfts- oder Firmenwerte, die sonstigen immateriellen Vermögenswerte sowie Sachanlagen, Programmvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latente Steueransprüche, kurzfristige finanzielle Vermögenswerte und Zahlungsmittel. Das Segmentvermögen wird zwar nicht der internen Steuerung und Berichterstattung zugrunde gelegt, jedoch wird das Segmentvermögen im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die Zugänge zu den langfristigen Vermögenswerten. Sie umfassen Zugänge zu sonstigen immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen sowie zum Programmvermögen.

Die Abschreibungen entfallen auf das den einzelnen Segmenten zugeordnete Vermögen. Es wird zwischen den gesondert ausgewiesenen Größen planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen unterschieden. Nicht enthalten sind Wertminderungen auf das Programmvermögen, auf Finanzanlagen und auf kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Unter den sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen im Zusammenhang mit anteilsbasierter Vergütung sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die als Netto-Finanzverbindlichkeiten definierten Segmentschulden werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben. Die Segmentschulden ermitteln sich als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten der jeweiligen Segmente abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten der Segmente. Es erfolgt keine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger, demzufolge ist diese Größe auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert und ist in Verbindung mit dem recurring EBITDA für Zwecke der Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) bedeutsam. Insofern geben wir diese Größe als Zusatzinformation an.

Darüber hinaus erfolgt die nicht verpflichtende Angabe verschiedener Segmentinformationen. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die Konzernwerte dargestellt:

Überleitung auf die Konzernwerte (Abb. 113)

in Mio Euro	2016	2015 ¹
UMSATZERLÖSE		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	3.971	3.396
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-172	-136
Umsatzerlöse des Konzerns	3.799	3.261
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	1.024	932
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-6	-7
Recurring EBITDA des Konzerns	1.018	926
Sondereffekte (saldiert)	-35	-44
Finanzergebnis	-119	-126
Planmäßige Abschreibungen	-181	-133
Wertminderungen	-25	-18
Konzernergebnis vor Steuern	658	604
SONSTIGE ZAHLUNGSUNWIRKSAME AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	1.000	961
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-8	-7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	992	954
Eliminierung sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-2	0
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns aus fortgeführten Aktivitäten	990	954
davon Werteverzehr des Programmvermögens	915	896
VERMÖGEN		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	4.789	4.194
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-46	-48
Segmentvermögen des Konzerns	4.743	4.146
Nach der at-Equity Methode bewertete Anteile	109	25
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	331	291
Latente Ertragsteueransprüche	30	13
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	91	72
Sonstige zinstragende Vermögenswerte	5	6
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern und sonstigen Steuern	23	22
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.271	734
Konzern-Vermögenswerte	6.603	5.310
INVESTITIONEN		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	1.160	1.071
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	-8	-5
Investitionen des Konzerns	1.151	1.066
davon für Programmvermögen	992	944
davon für Sachanlagen	36	38
davon für sonstige immaterielle Vermögenswerte	124	84
NETTOFINANZVERBINDLICHKEITEN		
Gesamtschulden der berichtspflichtigen Segmente	1.897	2.023
Eliminierungen und sonstige Überleitungsposten	16	-83
Segmentschulden des Konzerns	1.913	1.940
abzüglich kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte	-91	-72
Konzern-Nettofinanzverbindlichkeiten	1.822	1.868

¹ Aufgrund der beschriebenen Änderung der Segmentstruktur im Digitalgeschäft wurden die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 entsprechend angepasst.

Die Eliminierungen enthalten Konsolidierungen von Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten sowie bestimmte Überleitungs- und Umgliederungsposten. In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird unterschieden nach Deutschland (D), den Vereinigten Staaten (USA), Österreich (AT) und Schweiz (CH), Skandinavien (SK), dem Vereinigten Königreich (UK) und Sonstige.

Angaben auf Unternehmensebene (Abb. 114)

Geografische Aufteilung	D		USA		AT/CH		SK		UK		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
in Mio Euro														
Außenumsatz	2.970	2.734	377	211	267	253	148	17	28	30	9	15	3.799	3.261
Langfristiges Vermögen	3.390	2.963	378	308	21	20	240	254	26	30	6	6	4.059	3.582
Investitionen	1.130	1.049	4	4	14	10	4	0	0	0	0	3	1.151	1.066

Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstigen immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2016 83,5 Prozent (Vorjahr: 82,7 %).

Mit einem Kunden wurden im Geschäftsjahr 2016 mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten erzielt. Auf diesen Kunden entfallen 632 Mio Euro (Vorjahr: 682 Mio Euro). Bei dem genannten Kunden handelt es sich um einen Agenturverband, dem verschiedene Mediaagenturen angeschlossen sind.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Cashflow-Entwicklung der Segmente:

Cashflow nach Segmenten 2016 (Abb. 115)

in Mio Euro	Segment	Segment	Segment	Segment	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierung	Summe Konzernabschluss
	Broadcasting German-speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales			
	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.447	36	115	-19	1.579	40	1.619
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-998	-140	-417	-20	-1.575	-48	-1.623
Free Cashflow	449	-104	-301	-40	4	-8	-4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ¹	457	122	413	39	1.031	-447	584

¹ Die von der ProSiebenSat.1 Media SE geleistete Dividendenzahlung wird in der Spalte „Sonstige/Eliminierung“ ausgewiesen.

Cashflow nach Segmenten 2015 (Abb. 116)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital Enter- tainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierung	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.415	17	84	-24	1.492	28	1.521
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-932	-203	-378	4	-1.508	-14	-1.522
Free Cashflow	484	-186	-294	-19	-16	15	-1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ¹	-14	191	410	25	611	-369	242

¹ Die von der ProSiebenSat.1 Media SE geleistete Dividendenzahlung wird in der Spalte „Sonstige/Eliminierung“ ausgewiesen.

3 Konsolidierungskreis

Die Anzahl der im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2016 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen (Abb. 117)

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2015	94	106	200
Zugänge	24	21	45
Abgänge	-6	-7	-13
Einbezogen zum 31.12.2016	112	120	232

In den Zugängen des Geschäftsjahres 2016 sind neben Neugründungen auch die unter Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“ näher beschriebenen Akquisitionen enthalten.

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 21 (Vorjahr: 15) assoziierte Unternehmen und drei (Vorjahr: 3) Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen (siehe Ziffer 19 „At-Equity bewertete Anteile“).

Die Aufstellung des Anteilsbesitzes erfolgt im Anhang des Konzernabschlusses gemäß § 313 Abs. 2 HGB. Des Weiteren enthält die Anteilsbesitzliste auch eine abschließende Aufzählung aller Tochterunternehmen, die die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB erfüllen und die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch genommen haben.

4 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

Transaktionen im Geschäftsjahr 2016

Im Geschäftsjahr 2016 wurden die folgenden für den Konzernabschluss wesentlichen Unternehmen erworben:

Übersicht wesentliche Akquisitionen (Abb. 118)

Unternehmensname	Geschäftszweck	Erworbene Stimmrechte	Kontroll- erlangung
Dorsey Pictures LLC (vormals: Orion Entertainment LLC)	US-Produzent von Non-Scripted TV Programmen und Branded Entertainment-Angeboten im „Outdoor Adventure“-Genre	60,0%	15.01.2016
Stylight GmbH	Internet-Portal zu den Themen Fashion sowie Home & Living	100,0%	01.07.2016
44 Blue Studios LLC	US-Produzent für Factual Entertainment, Doku-Serien und studiobasierter Konzepte	65,0%	15.07.2016
WindStar (WSM Holding GmbH)	Entwicklung und Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln	92,0%	04.10.2016
PARSHIP ELITE Group (THMS Holding GmbH)	Online-Partnervermittlung primär im deutschsprachigen Raum	50,001%	12.10.2016

Erwerb von 60 Prozent der Anteile an der Dorsey Pictures LLC (vormals: Orion Entertainment LLC)

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 15. Januar 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 60 Prozent an und damit die Kontrolle über Dorsey Pictures LLC, Denver, USA, erworben. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 1 Mio Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

Dorsey Pictures LLC – Kaufpreis nach IFRS 3 (Abb. 119)

	in Mio US-Dollar	in Mio Euro
Barkaufpreis	28	26
Variabler Kaufpreis	2	2
Bedingte Kaufpreiskomponente – Put-Option	20	18
Kaufpreis nach IFRS 3	51	46

Die bedingte Kaufpreiskomponente besteht aus einer mit den Altgesellschaftern vereinbarten Put-Option über den Erwerb der ausstehenden 40 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit im Jahr 2021 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Ergebnismultiplikators. Zum Erwerbszeitpunkt beträgt der beizulegende Zeitwert 20 Mio US-Dollar (18 Mio Euro). Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 15. Januar 2016 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Auf der Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert zum frühest möglichen Fälligkeitszeitpunkt in einer Spanne von 26 Mio US-Dollar bis 28 Mio US-Dollar (24 Mio Euro bis 25 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt:

Akquisition Dorsey Pictures LLC (Abb. 120)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	22
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	22
Übrige langfristige Vermögenswerte	1
Langfristige Vermögenswerte	23
Programmvermögen	1
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0
Kurzfristige Vermögenswerte	6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	3
Netto-Reinvermögen	26
Kaufpreis nach IFRS 3	46
Geschäfts- oder Firmenwert	20

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich über 15 Jahre in Höhe des erworbenen Anteils von 60 Prozent abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt. Er ist insbesondere der Ausweitung des Geschäfts im Non-Scripted und Branded Entertainment Bereich sowie den erwarteten Synergien aus der Anbindung in das bestehende Vertriebsnetzwerk zuzuschreiben. Er wird somit der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Kaufpreisallokation Dorsey Pictures LLC (Abb. 121)

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Kundenbeziehungen	20	10 – 15
In Produktion befindliche Shows	2	1

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Januar 2016 hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 21 Mio US-Dollar (19 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von -2 Mio US-Dollar (-2 Mio Euro) zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 3 Mio US-Dollar (3 Mio Euro) enthalten.

Erwerb von weiteren 77,92 Prozent der Anteile an der Stylight GmbH

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Juli 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anteil an der Stylight GmbH, München, um 77,92 auf 100,0 Prozent erhöht und damit Kontrolle erlangt. Die Gesellschaft sowie das Tochterunternehmen werden dem Segment Digital Ventures & Commerce (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von weniger als 1 Mio Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

Stylight GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3 (Abb. 122)

	in Mio Euro
Barkaufpreis	62
Variabler Kaufpreis	1
Buchwert Altanteil (22,08 %)	6
Neubewertungseffekt Altanteil	9
Kaufpreis nach IFRS 3	78

Aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 22,08 Prozent und einem Buchwert von 6 Mio Euro ergab sich zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 9 Mio Euro. Der beizulegende Zeitwert der bisherigen at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (16 Mio Euro) stellt einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt:

Akquisition Stylight GmbH (Abb. 123)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	50
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	50
Langfristige Vermögenswerte	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2
Kurzfristige Vermögenswerte	9
Latente Ertragsteuerschulden	16
Langfristige Verbindlichkeiten	16
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4
Netto-Reinvermögen	39
Kaufpreis nach IFRS 3	78
Geschäfts- oder Firmenwert	40

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert fast ausschließlich strategische Synergien sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital Ventures & Commerce und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital Ventures & Commerce zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Kaufpreisallokation Stylight GmbH (Abb. 124)

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Marke	42	15
Technologie	3	5
Kundenbeziehungen	5	7

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Juli 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Zusätzliche Umsatzerlöse von 19 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 0 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 18 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 0 Mio Euro zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 2 Mio Euro enthalten.

Erwerb von 65 Prozent der Anteile an der 44 Blue Studios LLC

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 15. Juli 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 65 Prozent an und damit die Kontrolle über 44 Blue Studios LLC, Burbank, USA, erworben. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 1 Mio Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

44 Blue Studios LLC – Kaufpreis nach IFRS 3 (Abb. 125)

	in Mio US-Dollar	in Mio Euro
Barkaufpreis	21	19
Bedingte Kaufpreiskomponente – Put-Option	16	14
Kaufpreis nach IFRS 3	37	33

Die bedingte Kaufpreiskomponente besteht aus einer mit den Altgesellschaftern vereinbarten Put-Option über den Erwerb der ausstehenden 35 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit in 2022 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Ergebnismultiplikators. Zum Erwerbszeitpunkt beträgt der beizulegende Zeitwert 16 Mio US-Dollar (14 Mio Euro). Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 15. Juli 2016 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Auf der Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert zum frühest möglichen Fälligkeitszeitpunkt in einer Spanne von 20 Mio US-Dollar bis 21 Mio US-Dollar (18 Mio Euro bis 19 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt:

Akquisition 44 Blue Studios LLC (Abb. 126)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	22
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	22
Sachanlagen	2
Langfristige Vermögenswerte	24
Sonstige Vermögenswerte	3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4
Kurzfristige Vermögenswerte	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1
Sonstige Verbindlichkeiten	5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	6
Netto-Reinvermögen	25
Kaufpreis nach IFRS 3	33
Geschäfts- oder Firmenwert	8

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich über 15 Jahre in Höhe des erworbenen Anteils von 65 Prozent abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt. Er repräsentiert besondere strategische Potenziale aus der Erweiterung der Geschäftsaktivitäten im Bereich Factual-Entertainment sowie Synergie-Effekte aus der Einbindung der Gesellschaft in das internationale Vertriebsnetzwerk. Er wird somit der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Kaufpreisallokation 44 Blue Studios LLC (Abb. 127)

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Kundenbeziehungen	20	15
In Produktion befindliche Shows	2	1

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Juli 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Zusätzliche Umsatzerlöse von 20 Mio US-Dollar (18 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 1 Mio US-Dollar (1 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 31 Mio US-Dollar (28 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 0 Mio US-Dollar (0 Mio Euro) zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 2 Mio US-Dollar (2 Mio Euro) enthalten.

Erwerb von 92 Prozent der Anteile an der WindStar

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 4. Oktober 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 92 Prozent an der WSM Holding GmbH, Bad Homburg, erworben und Kontrolle erlangt. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Digital Ventures & Commerce (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 1 Mio Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

WSM Holding GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3 (Abb. 128)

	in Mio Euro
Barkaufpreis	65
Bedingte Kaufpreiskomponente – Put-Option	14
Kaufpreis nach IFRS 3	79

Die bedingte Kaufpreiskomponente besteht aus einer mit den Altgesellschaftern vereinbarten Put-Option über den Erwerb der ausstehenden 8 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit im Jahr 2022 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Ergebnismultiplikators. Zum Erwerbszeitpunkt beträgt der beizulegende Zeitwert 14 Mio Euro. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 4. Oktober 2016 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent. Auf der Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert zum frühest möglichen Fälligkeitszeitpunkt auf 17 Mio Euro beläuft.

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Transaktion Finanzverbindlichkeiten gegenüber den Altgesellschaftern in Höhe von 5 Mio Euro zurückgezahlt. Die Rückzahlung wurde im Cashflow aus Investitionstätigkeit ausgewiesen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt. Die nachstehenden Beträge wurden bis zum Abschluss einer vollständigen unabhängigen Kaufpreisallokation durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vorläufig bewertet:

Akquisition WSM Holding GmbH (Abb. 129)

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	41
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	40
Langfristige Vermögenswerte	41
Vorräte	12
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	10
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3
Kurzfristige Vermögenswerte	25
Latente Ertragsteuerschulden	12
Langfristige Verbindlichkeiten	12
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	15
Sonstige langfristige Finanzverbindlichkeiten	5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3
Steuerrückstellungen	2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	28
Netto-Reinvermögen	26
Kaufpreis nach IFRS 3	79
Geschäfts- oder Firmenwert	53

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert strategische Synergien sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital Ventures & Commerce und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital Ventures & Commerce zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Die übernommenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten wurden bis zum Bilanzstichtag vollständig zurückgezahlt. Die Rückzahlung wurde im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ausgewiesen.

Im Rahmen der vorläufigen Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Vorläufige Kaufpreisallokation WSM Holding GmbH (Abb. 130)

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Kundenbeziehungen	33	6 - 8
Marken	7	9 - 12
Auftragsbestand	1	2

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Oktober 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Zusätzliche Umsatzerlöse von 52 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 4 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 19 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 0 Mio Euro zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 1 Mio Euro enthalten.

Erwerb der Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 12. Oktober 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group die Mehrheit (50,001 Prozent der Anteile) an der PARSHIP ELITE Group, Hamburg, erworben und damit Kontrolle erlangt. Die PARSHIP ELITE Group betreibt eine Online-Partnervermittlung primär im

deutschsprachigen Raum. Mit dem Erwerb baut der Konzern das strategische Digitalgeschäft weiter aus. Im Zuge der Transaktion wurden 100,0 Prozent der Anteile an der PARSHIP ELITE Group (THMMS Holding GmbH) in die 7Love Holding GmbH, ein von ProSiebenSat.1 gegründetes Unternehmen, eingebracht. An der 7Love Holding GmbH ist der Konzern mit 50,001 Prozent beteiligt, die Altgesellschafter halten weiterhin eine Minderheitsbeteiligung (insgesamt 49,999 Prozent der Anteile) an der 7Love Holding GmbH.

Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Digital Ventures & Commerce (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 3 Mio Euro in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

PARSHIP ELITE Group – Kaufpreis nach IFRS 3 (Abb. 131)	
	in Mio Euro
Barkaufpreis	100
Variabler Kaufpreis	2
Kaufpreis nach IFRS 3	102

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Transaktion Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 96 Mio Euro zurückgezahlt. Die Rückzahlung wurde im Cashflow aus Investitionstätigkeit ausgewiesen und durch die Ausgabe von Vorzugsgeschäftsanteilen der 7Love Holding GmbH an die ProSiebenSat.1 Group finanziert. Die Vorzugsgeschäftsanteile werden mit 6,5% p.a. verzinst und über die Geschäftsjahre 2018 bis 2021 durch vorrangige Dividendenausschüttungen der 7Love Holding GmbH an die ProSiebenSat.1 Group getilgt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die beizulegenden Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt. Die nachstehenden Beträge wurden bis zum Abschluss einer vollständigen unabhängigen Kaufpreisallokation durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vorläufig bewertet:

Akquisition PARSHIP ELITE Group (Abb. 132)	
in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	170
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	169
Sachanlagen	1
Langfristige Vermögenswerte	171
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3
Kurzfristige Vermögenswerte	14
Finanzverbindlichkeiten	96
Latente Ertragsteuerschulden	55
Langfristige Verbindlichkeiten	151
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5
Steuerrückstellungen	9
Sonstige Rückstellungen	2
Sonstige Verbindlichkeiten	5
Rechnungsabgrenzungsposten	10
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	30

Akquisition PARSHIP ELITE Group Fortsetzung

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Netto-Reinvermögen	4
Anteile anderer Gesellschafter am Netto-Reinvermögen	2
Kaufpreis nach IFRS 3	102
Geschäfts- oder Firmenwert	100

Der identifizierte Geschäfts oder Firmenwert repräsentiert fast ausschließlich strategische Synergien sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital Ventures & Commerce und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital Ventures & Commerce zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte sonstige immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Vorläufige Kaufpreisallokation PARSHIP ELITE Group (Abb. 133)

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Marken	141	unbestimmt
Technologie	15	5
Auftragsbestand	13	2

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Oktober 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Zusätzliche Umsatzerlöse von 87 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 4 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. Dezember 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 30 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 4 Mio Euro zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 2 Mio Euro enthalten.

Transaktionen im Geschäftsjahr 2015**Übersicht wesentliche Akquisitionen 2015** (Abb. 134)

Unternehmensname	Geschäftszweck	Erworbene Stimmrechte	Kontroll-erlangung
Sonoma Internet GmbH	Online Lifestyle Shop für das Liebesleben	75,0%	01.04.2015
Flaconi GmbH	Online-Shop für Parfüm und Kosmetik im deutschsprachigen Markt	100,0%	01.04.2015
Studio 71 LP (vormals: Collective Digital Studio LLC)	Multi-Channel-Netzwerk	75,0%	27.07.2015
Verivox GmbH	Verbraucherportal für Energie, Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen, Fahrzeuge und provisionsfreie Immobilien	80,0%	07.08.2015
SMARTSTREAM.TV GmbH	Dienstleistungen im Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen	80,0%	14.08.2015
Virtual Minds AG	Medienholding, unter deren Dach sich spezialisierte Unternehmen aus den Bereichen Media Technologies, Digital Advertising und Hosting vereinen	51,4%	04.09.2015
Crow Magnon, LLC (Karga Seven Pictures)	US-Produzent und Entwickler von Factual Entertainment-Formaten	60,0%	10.11.2015
eTRAVELi Holding AB	Pan-europäisches Online-Reisebüro für Flüge	98,8%	30.11.2015

Im Geschäftsjahr 2016 wurde die vorläufige Erstkonsolidierung von Studio 71 LP, Los Angeles, USA (vormals: Collective Digital Studio LLC), innerhalb des 12-Monats-Bewertungszeitraums rückwirkend zum Erwerbszeitpunkt angepasst. Der beizulegende Zeitwert der Put-Option über den Erwerb von weiteren 25,0 Prozent der Anteile vermindert sich zum Erwerbszeitpunkt (27. Juli 2015) gemäß IFRS 3 um 7 Mio US-Dollar (6 Mio Euro) auf 89 Mio US-Dollar (80 Mio Euro) und führt gleichzeitig zu einem zu diesem Zeitpunkt angepassten Geschäfts- oder Firmenwert von 177 Mio US-Dollar (160 Mio Euro).

Für weitere Informationen der im Geschäftsjahr 2015 erworbenen Unternehmen verweisen wir auf den veröffentlichten Geschäftsbericht zum 31. Dezember 2015. Außer der beschriebenen Änderungen bei der Studio 71 LP haben sich keine Änderungen bei den berichteten Werten ergeben.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zu treffen. Die Bestimmung der beizulegenden Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen sonstigen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen ist mit Annahmen verbunden. Die Bewertung basiert in hohem Maße auf prognostizierten Cashflows. Die tatsächlichen

Cashflows können von den bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte zugrunde gelegten signifikant abweichen. Bei der Kaufpreisaufteilung wesentlicher Akquisitionen werden externe, unabhängige Gutachten erstellt. Die Bewertungen bei Unternehmenserwerben basieren auf Informationen, die zum Erwerbszeitpunkt verfügbar sind. Naturgemäß sind die Unsicherheiten der Annahmen und Schätzungen bei immateriellen Vermögenswerten höher als bei den übrigen Vermögenswerten.

b) Verkäufe von Tochterunternehmen

Veräußerung der Games-Aktivitäten

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Juni 2016 wurden die gesamten, dem damaligen Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordneten Games-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group veräußert. Im Zuge der Transaktion wurden 100,0 Prozent der Anteile an der ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring, mit ihren hundertprozentigen Tochtergesellschaften Aeria Games GmbH, Berlin, Aeria Games, Inc., Wilmington, USA, sowie SevenGamesNetwork GmbH, Berlin, in die gamigo AG, Hamburg, eingebracht.

Im Gegenzug erhielt der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 33,0 Prozent am Grundkapital der gamigo AG (siehe Ziffer 19 „At-Equity bewertete Anteile“). Insgesamt ergab sich aus der Transaktion ein Ertrag aus der Entkonsolidierung in Höhe von 6 Mio Euro, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen ist (siehe Ziffer 10 „Sonstige betriebliche Erträge“).

Veräußerung der Magic Internet GmbH

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 30. September 2016 wurden 100,0 Prozent der Anteile der Magic Internet GmbH, Berlin, in die Pluto Inc., Delaware, USA, eingebracht. Die Magic Internet GmbH wurde bisher dem Segment Digital Entertainment (vormals: Digital & Adjacent, siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet.

Im Zuge der Transaktion hat die ProSiebenSat.1 Group neben der Einbringung der Magic Internet GmbH an einer Barkapitalerhöhung in Höhe von 10 Mio US-Dollar (9 Mio Euro) teilgenommen. Im Gegenzug erhielt der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 16,1 Prozent am Kapital der Pluto Inc. (siehe Ziffer 19 „At-Equity bewertete Anteile“). Insgesamt ergab sich aus der Transaktion ein Ertrag aus der Entkonsolidierung in Höhe von 2 Mio Euro, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen ist (siehe Ziffer 10 „Sonstige betriebliche Erträge“).

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

5 Umsatzerlöse

Umsatzerlöse (Abb. 135)

in Mio Euro	2016	2015
Klassische Werbeerlöse	2.294	2.204
Online-Vermittlungsdienstleistungen	334	154
Auftragsproduktionen	306	221
Verkauf von Waren	122	45
Distributionserlöse	121	111
Tauschgeschäfte	72	72
Sonstige Umsatzerlöse	550	454
Summe	3.799	3.261

Die Position „Sonstige Umsatzerlöse“ beinhaltet Umsätze aus dem Multi-Channel- sowie Video-on-Demand-Geschäft in Höhe von insgesamt 166 Mio Euro (Vorjahr: 92 Mio Euro), die dem Segment Digital Entertainment zuzuordnen sind.

WEITERE INFORMATIONEN

In der ProSiebenSat.1 Group werden **Umsatzerlöse** im Wesentlichen in Form von Werbeerlösen aus dem Verkauf von Werbezeiten erzielt. Die folgende Tabelle enthält die für die Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group als wesentlich identifizierten Umsatzerlöskategorien bzw. Geschäftsmodelle sowie deren jeweiligen Realisationszeitpunkt:

Realisationszeitpunkt von Umsatzerlösen

Umsatzerlöse	Geschäftsmodell	Realisationszeitpunkt
Klassische Werbeerlöse		
Fernseh-Werbeerlöse	Ausstrahlung von Werbespots im Free-TV	Ausstrahlung Werbespot
Media-for-Revenue-Share	Ausstrahlung von Restwerbezeiten gegen fixe Vergütung zuzüglich einer Umsatzbeteiligung	Ausstrahlung Werbespot; variable Anteile bei Erhalt der erforderlichen Zielerreichungsdokumentation des Vertragspartners
Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter	Vermarktung externer Internetseiten durch Verkauf von Online-Werbung	Verkauf der Werbefläche
Online-Vermittlungsdienstleistungen		
	Vermittlung von Verträgen zwischen Primär-Dienstleistern und Endkunden in den Bereichen Mietwagen, Reisen, Versicherungen, Events, Energieversorgung, Mobilfunk über Online-Preisvergleichsportale	Übermittlung der Kundendaten bzw. Beginn der Leistungserbringung durch den Partner
Auftragsproduktionen		
	Produktion von Programminhalten wie TV Formate und Serien	Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad
Verkauf von Waren		
	Verkauf von Produkten über Online-Portale und stationären Handel	Übergabe der Waren an den Endkunden unter Berücksichtigung von Rückgaberechten
Distributionserlöse		
technische Freischaltentgelte (HD/Pay)	Vertrieb von ProSiebenSat.1 HD und Pay-TV Sender im Kabel-, Satelliten- und IPTV-Bereich	Zurverfügungstellung des TV Signals
Pay-TV Aktivitäten	Online Plattform zum Abruf von TV Sendern oder Inhalten	Abruf der Inhalte
Tauschgeschäfte		
allgemeine Tauschgeschäfte	Gegengeschäfte im Rahmen der Werbezeitenvermarktung	Leistungserbringung, z.B. bei Ausstrahlung
Media-for-Equity-Share	Ausstrahlung von Restwerbezeiten gegen Anteile an Unternehmen	Ausstrahlung Werbespot
Sonstige Umsatzerlöse		
Multi-Channel-Umsätze	Vermarktung von Talenten („Webstars“) über das Internet, bspw. über YouTube	Mit Erbringung der Vermarktungsleistung
Reiseveranstaltung	Veranstaltung von Reisen und Erbringung reisebezogener Dienstleistungen für Endkunden	Bei Leistungserbringung
Video-on-Demand-Umsätze	Übertragung von Programminhalten über digitale Plattformen als Abonnement- und Transaktionsgeschäft	Abonnement-Modell: Über die Laufzeit des Abonnements Transaktionsmodell: Mit Zurverfügungstellung der Inhalte
Verkauf von Programmvermögen und Programmnebenrechten	Verkauf/Lizenzierung von Programmvermögen innerhalb von Lizenzgebieten bzw. für einzelne Ausstrahlungen und Ausstrahlungsfenster	Lizenzbeginn und Lieferung des sendefähigen Materials
Merchandising-Lizenzverkäufe	Lizenzierung von Marken der ProSiebenSat.1 Group	Vertragsabhängig, über Lizenzlaufzeit bzw. bei Lizenzbeginn

Die Position „Sonstige Umsatzerlöse“ enthält die für die Ertragslage des Konzerns derzeit als nicht wesentlich eingestuftten Geschäftsmodelle.

6 Umsatzkosten

Umsatzkosten (Abb. 136)

in Mio Euro	2016	2015
Werteverzehr Programmvermögen (inklusive Wertminderungen)	915	896
Sachkosten	610	468
Personalaufwendungen	277	221
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	92	84
IT-Kosten	33	31
Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen	17	8
Sonstige	76	56
Summe	2.020	1.764

Der Werteverzehr des Programmvermögens umfasst planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen sowie Zuführungen zu Drohverlustrückstellungen. Die Sachkosten beinhalten im Wesentlichen produktionsbezogene Fremdleistungen, Wareneinsatz im Bereich Commerce, Lizenzaufwand, Urheberrechtsabgaben und Umsatzkosten des Reiseveranstaltergeschäftes. Die Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Produktionsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte betreffen vor allem Abschreibungen auf technische Anlagen und Lizenzen. Der Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen resultiert aus den Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten. In der Position „Sonstige“ sind unter anderem Marketing- und Reisekosten enthalten.

7 Vertriebskosten

Vertriebskosten (Abb. 137)

in Mio Euro	2016	2015
Marketing und marketingnahe Aufwendungen	221	137
Personalaufwendungen	113	75
Distribution	73	72
davon Sendegebühr	49	48
davon Satelliten-Dienstleistungen	24	24
Vertriebsprovisionen	48	40
Sachkosten	27	18
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	10	7
IT-Kosten	9	5
Sonstige	20	16
Summe	520	372

Marketing und marketingnahe Aufwendungen entfallen vor allem auf Kosten für Marktforschung, Werbung und Public Relations. Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Vertriebsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Vertriebsprovisionen umfassen größtenteils Kosten und Provisionen für Vermarktungsleistungen. Die Sachkosten beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Vertriebsrechte. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen entfallen fast ausschließlich auf sonstige immaterielle Vermögenswerte des Vertriebsbereichs.

8 Verwaltungskosten

Verwaltungskosten (Abb. 138)

in Mio Euro	2016	2015
Personalaufwendungen	226	182
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte	98	56
Beratungskosten	35	32
Raumkosten	33	28
IT-Kosten	31	31
Marketingkosten	18	19
Übrige personalbezogene Aufwendungen	12	10
Bewirtungs- und Reisekosten	10	9
Sachnebenkosten	5	6
KFZ-Kosten	5	4
Sonstige	33	35
Summe	506	412

Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Verwaltungsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte entfallen vor allem auf Verwaltungsgebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Softwarelizenzen. Beratungskosten beinhalten im Wesentlichen Management- und M&A-Beratungskosten sowie Rechtsberatungskosten. Raumkosten umfassen vor allem Aufwendungen für Miete, Neben- und Instandhaltungskosten.

9 Sonstige betriebliche Aufwendungen

In den sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von 11 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) sind im Wesentlichen Wertberichtigungen auf Marken in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro) (für weitere Erläuterungen siehe Ziffer 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“) sowie Ausbuchungen von Forderungen aus Vorjahren in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) enthalten.

10 Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge belaufen sich im Geschäftsjahr 2016 auf 34 Mio Euro (Vorjahr: 25 Mio Euro). Sie enthalten Entkonsolidierungsgewinne (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“) in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Ferner beinhaltet der Posten periodenfremde Erträge in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro), die hauptsächlich aus Vorjahreserstattungen von Verwertungsgesellschaften stammen.

11 Zinsergebnis

Zinsergebnis (Abb. 139)

in Mio Euro	2016	2015 ¹
Zinsen und ähnliche Erträge	5	1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-89	-87
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-43	-39
davon aus Hedge-Derivaten	-28	-41
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-18	-7
Zinsergebnis	-84	-86

¹ Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 wurden aufgrund einer im Geschäftsjahr 2016 vorgenommenen Ausweisänderung von Hedge-Ineffektivitäten angepasst.

Die Zinsen aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten enthalten im Wesentlichen Zinsen für in Anspruch genommene Kredite (siehe Ziffer 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“).

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen aus Hedge-Derivaten sind Aufwendungen für Absicherungsinstrumente im Zusammenhang mit Wechselkurs- und Zinsrisiken enthalten (siehe Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“). Die Position „übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen“ beinhaltet im Wesentlichen Aufzinsungseffekte für Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten, für Pensionsverpflichtungen sowie eine Vielzahl von verschiedenen, unwesentlichen Einzelposten.

Seit dem 1. Januar 2016 werden Aufwendungen aus Hedge-Ineffektivitäten (siehe Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“) nicht länger im Zinsergebnis, sondern im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen. Grund für die Änderung ist eine Angleichung an die interne Berichterstattung. Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 wurden dementsprechend in Höhe von plus 6 Mio Euro angepasst.

12 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis

Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis (Abb. 140)

in Mio Euro	2016	2015 ¹
Anteiliges Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1	5
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-1	5
Änderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten (finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden)	-24	4
Währungskursgewinne/-verluste	-1	-1
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	13	19
davon aus Darlehen und Forderungen	2	4
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-1	3
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-12	-22
davon aus Sonstigen	-3	-4
Bewertungseffekte aus Finanzinstrumenten	-4	-62
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	30	-27
davon aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden	-22	-30
davon aus at-Equity bewerteten Anteilen, sonstigen Finanzanlagen und Wertpapieren	-12	-4
Finanzierungskosten	-13	-16
Neubewertung von at-Equity bewerteten Anteilen aufgrund der Erlangung der Beherrschungsmöglichkeit	9	35
Effekte aus Hedge-Ineffektivitäten und der Beendigung von Hedge Accounting bei Zinsswaps	-2	-6
Sonstige	1	0
Sonstiges Finanzergebnis	-34	-45

¹ Die Vergleichszahlen für das Geschäftsjahr 2015 wurden aufgrund einer im Geschäftsjahr 2016 vorgenommenen Ausweisänderung von Hedge-Ineffektivitäten angepasst (siehe Ziffer II „Zinsergebnis“).

Die Änderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von minus 24 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro) resultieren aus Bewertungsanpassungen bei den in Verbindung mit Unternehmenserwerben geschlossenen Earn-Out- und Put-Optionsvereinbarungen (siehe hierzu auch Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“ und Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Die Währungskursgewinne aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten resultieren aus der Bewertung von Devisensicherungsgeschäften. Die Währungskursverluste aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten entfallen in voller Höhe (Vorjahr: 21 Mio Euro) auf die Bewertung der Verbindlichkeiten für das Programmvermögen.

Die im Geschäftsjahr 2015 vollständig wertberichtigten Anteile an der ZeniMax Media Inc., Rockville, USA, wurden im Juli 2016 für einen Kaufpreis in Höhe von 34 Mio US-Dollar (30 Mio Euro) vollständig veräußert. Die hieraus in derselben Höhe resultierende Wertaufholung wurde im Posten Bewertungseffekte aus Finanzinstrumenten (davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten) erfasst.

Aus Media-for-Equity Beteiligungen sind Bewertungseffekte in Höhe von minus 14 Mio Euro (Vorjahr: -25 Mio Euro) angefallen, von denen minus 11 Mio Euro (Vorjahr: -19 Mio Euro) auf die Aliph-Com Inc. entfallen. Das Ergebnis aus der Neubewertung der mit der Odyssey Music Group S.A., Paris, (Deezer) geschlossenen Anteils-Bezugsrechtevereinbarung (siehe Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“) beträgt minus 4 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). Diese beiden Bewertungseffekte betreffen finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

Die Bewertungseffekte aus at-Equity bewerteten Anteilen, sonstigen Finanzanlagen und Wertpapieren beinhalten im Wesentlichen die Wertberichtigung auf die at-Equity Beteiligungen an der Vitafy GmbH. Hier kam es aufgrund der negativen Geschäftsentwicklung zu einer Anpassung des Beteiligungsbuchwertes um 9 Mio Euro (siehe Ziffer 19 „At-Equity bewertete Anteile“).

In den Finanzierungskosten sind im Wesentlichen Aufwendungen aus der Aufzinsung der mit der Effektivzinsmethode bewerteten langfristigen Darlehen sowie abgegrenzte Gebühren im Rahmen der langfristigen Darlehen (siehe Ziffer 22 „Übrige Forderungen und Vermögenswerte“) in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro) enthalten. Zusätzlich sind in den Finanzierungskosten entstandene Aufwendungen für die Barinanspruchnahme der revolvingenden Kreditfazilität in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) ausgewiesen. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ aufgeführt.

Im Zusammenhang mit der Neubewertung von at-Equity bewerteten Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen sind Erträge in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 35 Mio Euro) entstanden, die in voller Höhe auf die Stylight GmbH entfallen (siehe hierzu auch Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die Auswirkungen von Hedge-Ineffektivitäten und der Beendigung von Hedge Accounting bei Zinsswaps werden unter Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ detailliert erläutert.

13 Ertragsteuern

Ertragsteueraufwand (Abb. 141)

in Mio Euro	2016	2015
Laufender Ertragsteueraufwand – Deutschland	199	200
Laufender Ertragsteueraufwand – Ausland	24	15
Laufender Ertragsteueraufwand	223	215
Latenter Steuerertrag – Deutschland	-1	-7
Latenter Steuerertrag – Ausland	-16	-1
Latenter Steuerertrag	-17	-7
Summe Ertragsteueraufwand	206	208

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2016 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Ertragsteueraufwendungen für Vorjahre in Höhe von 17 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). Wie im Vorjahr, lagen im Geschäftsjahr 2016 keine wesentlichen Minderungen des tatsächlichen Ertragsteueraufwands aufgrund bisher nicht berücksichtigter steuerlicher Verluste oder temporärer Differenzen einer früheren Periode vor.

Der latente Steuerertrag in Höhe von 17 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2016 (Vorjahr: 7 Mio Euro) beinhaltet einen latenten Steuerertrag in Höhe von 4 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro), der aus der laufenden Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert.

Im Geschäftsjahr 2016 ergab sich ein latenter Steuerertrag in Höhe von 15 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) aus der laufenden Veränderung von temporären Differenzen.

Die für die Ermittlung der latenten Steuern anzuwendenden Steuersätze wurden entsprechend vorliegender Gesetzesänderungen angepasst. Aus diesen Steuersatzänderungen ergaben sich im Geschäftsjahr 2016 keine wesentlichen Auswirkungen auf den latenten Steueraufwand.

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2016 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 340,1 Prozent (Vorjahr: 340,1%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2016 gerundet 28,0 Prozent (Vorjahr: 28,0%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften lagen zwischen 12,3 Prozent und 42,3 Prozent (im Vorjahr: zwischen 16,0% und 39,8%).

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich auf 28,0 Prozent. Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich im Hinblick auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten wie folgt überleiten:

Überleitung Steueraufwand (Abb. 142)

in Mio Euro	2016	2015
Ergebnis vor Steuern	658	604
Anzuwendender Konzernsteuersatz (in Prozent)	28	28
Erwarteter Ertragsteueraufwand	184	169
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	- 5	3
Steuersatzunterschiede Inland	0	- 2
Effekt Steuersatzänderungen	0	0
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	2	3
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	25	24
Steuerfreie Erträge	- 14	- 10
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	- 6	0
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	8	7
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	19	19
At-Equity bewertete Anteile	1	- 1
Sonstige	- 8	- 5
Summe Ertragsteueraufwand	206	208

WEITERE INFORMATIONEN

Der Ansatz und die Bewertung der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen erfolgten auf Basis des geplanten zukünftig zu versteuernden Einkommens. Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur dann gebildet, wenn in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht.

Im Geschäftsjahr 2016 wurden aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) wertberichtigt. Wertberichtigungen aktiver latenter Steuern auf temporäre Differenzen wurden, wie im Vorjahr, in nicht wesentlicher Höhe vorgenommen. Eine Zuschreibung von aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge erfolgte im Geschäftsjahr 2016 in Höhe von 2 Mio Euro, während im Vorjahr Zuschreibungen in Höhe von 1 Mio Euro vorgenommen worden sind.

Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2016 auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 177 Mio Euro (Vorjahr: 181 Mio Euro) und auf gewerbsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 84 Mio Euro (Vorjahr: 83 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Davon verfallen Verlustvorträge in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) innerhalb der nächsten 7 Jahre, soweit diese nicht genutzt werden.

Die für körperschaftsteuerliche Verlustvorträge nicht erfasste aktive latente Steuer beträgt somit 34 Mio Euro (Vorjahr: 36 Mio Euro). Für gewerbsteuerliche Verluste beträgt die nicht erfasste aktive latente Steuer 11 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro).

Für Unternehmen, die im laufenden Geschäftsjahr oder im Vorjahr Verluste erlitten haben, wurden zum 31. Dezember 2016 latente Steuerschulden übersteigende latente Steueransprüche in geringfügiger Höhe (Vorjahr: 2 Mio Euro) erfasst. Basierend auf der aktuellen Steuerplanung können diese latenten Steueransprüche voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren genutzt werden.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der jeweiligen Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung im Steuerplanungszeitraum von fünf Jahren möglich ist. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall ent-

sprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. Die insofern berücksichtigten Steuerabgrenzungen unterliegen hinsichtlich der zugrunde liegenden Annahmen laufenden Überprüfungen. Geänderte Annahmen oder veränderte Umstände können Korrekturen notwendig machen, die gegebenenfalls zu zusätzlichen Steuerabgrenzungen oder deren Auflösung führen.

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

Zuordnung/Herkunft latente Steuern (Abb. 143)

in Mio Euro	2016		2015	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Geschäfts- oder Firmenwerte	3	81	2	78
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	8	200	2	117
Sachanlagen	0	31	0	32
Finanzielle Vermögenswerte	6	11	6	9
Programmvermögen	-/-	3	-/-	3
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	7	78	10	80
Rückstellungen für Pensionen	1	0	1	0
Sonstige Rückstellungen	11	2	6	1
Verbindlichkeiten	65	24	63	25
Verlustvorträge	24	-/-	24	-/-
Saldierung	-95	-95	-101	-101
Summe	30	335	13	245

Im Bereich der Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) auf geplante künftige Ausschüttungen gebildet (Outside Basis Differences). Des Weiteren liegen zu versteuernde temporäre Differenzen, die aus Outside Basis Differences resultieren, in Höhe von 11 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) vor. Auf diese zu versteuernden temporären Differenzen wurden keine passiven latenten Steuern gebildet, da der zeitliche Verlauf der Auflösung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es nicht wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit auflösen werden.

Hinsichtlich der Angaben zu den latenten Steuern, die erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst worden sind, sowie zu den in der Kapitalrücklage erfassten tatsächlichen Steuern wird auf Ziffer 23 „Eigenkapital“ verwiesen.

Das Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern beinhaltet einen laufenden Steuer Aufwand inklusive Zinsen und Strafzahlungen in Höhe von 42 Mio Euro, der im Zusammenhang mit einer im Geschäftsjahr 2016 gezahlten Steuernachforderung für ehemalige Gesellschaften in Schweden steht.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Unsichere Steuerpositionen werden laufend analysiert und bei entsprechender Einschätzung werden jeweils Risikovorsorgen in angemessener Höhe gebildet. Da sich die Einschätzungen im zeitlichen Verlauf ändern können, ergeben sich auch entsprechende Auswirkungen auf die Höhe

der als erforderlich einzuschätzenden Risikovorsorge. Der Betrag der erwarteten Steuerschuld oder Steuerforderung spiegelt den Betrag wider, der unter Berücksichtigung von steuerlichen Unsicherheiten, sofern vorhanden, die beste Schätzung darstellt.

14 Ergebnis je Aktie

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen (Abb. 144)

in Mio Euro	2016	2015
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis (unverwässert)	402	391
davon aus fortgeführten Aktivitäten (unverwässert)	444	391
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten (unverwässert)	- 42	0
Bewertungseffekte aus der anteilsbasierten Vergütung nach Steuern	- 6	-/-
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis (verwässert)	397	391
davon aus fortgeführten Aktivitäten (verwässert)	439	391
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten (verwässert)	- 42	0

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien (Abb. 145)

in Stück	2016	2015
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	216.755.645	213.776.180
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	896.373	1.651.392
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	217.652.018	215.427.572

Die Group Share Pläne (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“) beinhalten hinsichtlich der Erfüllungsart ein Wahlrecht seitens der ProSiebenSat.1 Media SE, diese mittels Aktien oder im Wege des Barausgleiches zu erfüllen. Aufgrund des daraus resultierenden Verwässerungseffekts gemäß IAS 33.58 werden die Pläne für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie im Gegensatz zu IFRS 2 so behandelt, als würden diese in Stammaktien erfüllt werden.

Für Führungskräfte bzw. ausgewählte Mitarbeiter bestanden zum Stichtag 896.373 (Vorjahr: 1.651.392) Rechte an Aktienoptionen bzw. Anrechte auf Aktien mit verwässernder Wirkung.

Aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“) auf Stammaktien sowie potenziell ausgegebenen Stammaktien ergibt sich für das Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Aktivitäten ein Verwässerungseffekt in Höhe von 0,03 Euro (Vorjahr: 0,02 Euro).

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert) erhöhte sich im Geschäftsjahr 2016 aufgrund der im November 2016 erfolgten Kapitalerhöhung (siehe Ziffer 23 „Eigenkapital“) sowie aufgrund von ausgeübten Aktienoptionen von 213.776.180 auf 216.755.645.

15 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

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

Personalaufwand (Abb. 146)

in Mio Euro	2016	2015
Löhne und Gehälter	544	423
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	72	54
Summe	616	477

Die Aufwendungen für Altersvorsorge belaufen sich im Geschäftsjahr 2016 auf 2 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl Mitarbeiter (Abb. 147)

	2016	2015
Weibliche Angestellte	2.979	2.284
Männliche Angestellte	3.075	2.596
Summe	6.054	4.880

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthaltenen Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen setzen sich wie folgt zusammen:

Abschreibungen (Abb. 148)

in Mio Euro	2016	2015
Planmäßige Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte	129	97
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	52	36
Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte	24	18
Summe	206	151

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 915 Mio Euro (Vorjahr: 896 Mio Euro) wird in den Umsatzkosten ausgewiesen und bei der EBITDA-Ermittlung in Abzug gebracht.

Erläuterungen zur Bilanz

16 Geschäfts- oder Firmenwerte

Anlagenpiegel Geschäfts- oder Firmenwerte (Abb. 149)

in Mio Euro	2016	2015 ¹
ANSCHAFFUNGSKOSTEN		
Anfangsbestand 01.01.	1.742	1.140
Kursdifferenzen	-3	12
Zugänge	224	590
Abgänge	-9	-1
Endbestand 31.12.	1.953	1.742
ABSCHREIBUNGEN		
Anfangsbestand 01.01./Endbestand 31.12.	93	93
Buchwert zum 31.12.	1.860	1.649

¹ Die Vergleichszahlen sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio 71 LP zum Erwerbszeitpunkt angepasst worden (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Weitere Informationen zu den Zugängen finden sich in Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Segmente:

Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente (Abb. 150)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheit	Broadcasting German- speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2015 (in Mio Euro)	464	311	751	123	1.649
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2016 (in Mio Euro)	464	313	932	151	1.860

Basierend auf der internen Steuerungs- und Berichtsstruktur hat der Konzern das Segment Digital & Adjacent, in dem der Konzern seine Digitalaktivitäten gebündelt hatte, in die Segmente Digital Entertainment und Digital Ventures & Commerce aufgeteilt (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“). Dies führte zu einer neuen Zusammensetzung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten. Die Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten erfolgte zum 1. Juli 2016. Aufgrund der Änderung in der Zusammensetzung der operativen Segmente des Konzerns und der damit verbundenen Zusammensetzung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten wurde im dritten Quartal 2016 sichergestellt, dass die der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Digital & Adjacent zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerte werthaltig waren.

Gemäß den im Geschäftsjahr 2016 und im Vorjahr durchgeführten Wertminderungstests für Geschäfts- oder Firmenwerte sind die Buchwerte werthaltig. Demzufolge sind keine Wertminderungen erfasst worden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweils für den Wertminderungstest der Geschäfts- oder Firmenwerte in den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten verwendeten Prämissen zum Bewertungsstichtag (31. August 2016):

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte (Abb. 151)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German-speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	Digital & Adjacent
Bezeichnung der Gruppe der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ¹	Broadcasting German-speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	Digital & Adjacent
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) ²	3,2% (2,3%)	14,7% (-/-)	14,3% (-/-)	6,0% (3,8%)	-/- (17,1%)
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum ²	29,3% (32,2%)	17,5% (-/-)	22,5% (-/-)	11,3% (11,6%)	-/- (21,3%)
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums ²	1,5% (1,5%)	1,5% (-/-)	1,5% (-/-)	1,5% (1,5%)	-/- (1,5%)
EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums ²	29,8% (32,7%)	21,1% (-/-)	22,6% (-/-)	11,8% (12,4%)	-/- (23,3%)
Ø Diskontierungssatz ²	9,5% (10,1%)	9,9% (-/-)	10,9% (-/-)	9,6% (10,3%)	-/- (10,5%)

¹ Die Gruppen der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten und sind im Zuge der im Geschäftsjahr 2016 geänderten Segmentstruktur angepasst worden (siehe hierzu Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“). Die für die zahlungsmittelgenerierende Einheit Digital & Adjacent dargestellten Angaben stellen lediglich Vorjahresangaben dar.
² Vorjahreswerte in Klammern.

WEITERE INFORMATIONEN

Die im Planungszeitraum verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren auf der zum Stichtag des Werthaltigkeitstests vom Management verabschiedeten Unternehmensplanung. Die für den nach der Unternehmensplanung liegenden Planungszeitraum verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren auf extern veröffentlichten Quellen. Die unterstellten EBITDA-Margen basieren auf historischen Erfahrungswerten bzw. wurden auf Basis eingeleiteter kostenreduzierender Maßnahmen prognostiziert. Der zur Diskontierung verwendete gewichtete durchschnittliche Gesamtkapitalkostensatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Zinssatz vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Der Diskontierungssatz basiert auf dem risikofreien und laufzeit-äquivalenten Zinssatz in Höhe von 0,6 Prozent (Vorjahr: 1,5%) sowie einer Marktrisikoprämie von 6,75 Prozent (Vorjahr: 6,75%). Darüber hinaus werden jeweils individuell für jede zahlungsmittelgenerierende Einheit ein aus der jeweiligen Peer Group abgeleiteter Beta-Faktor, ein Fremdkapitalkostensatz sowie die Kapitalstruktur berücksichtigt. Zusätzlich werden länderspezifische Steuersätze und Risikoprämien angesetzt. Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Wertminderungstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert der entsprechenden zahlungsmittelgenerierenden Einheiten führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Wertminderungstests für das Geschäftsjahr 2016 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund aktueller Gegebenheiten nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwerts.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Wertminderungstests können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und letztlich auf die Höhe einer möglichen Wertminderung von Geschäfts- oder Firmenwerten, sonstigen immateriel-

len Vermögenswerten und Sachanlagen haben. Insbesondere die Ermittlung diskontierter Cashflows unterliegt in umfangreichem Ausmaß Planungsannahmen, die sensitiv auf Änderungen reagieren und damit die Werthaltigkeit signifikant beeinflussen können.

17 Sonstige immaterielle Vermögenswerte

Anlagenspiegel sonstige immaterielle Vermögenswerte (Abb. 152)

in Mio Euro	Marken ¹	Kunden- beziehungen	Übrige immaterielle Vermögenswerte	Geleistete Anzahlungen	Summe sonstige immaterielle Vermögenswerte
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2015	84	34	485	17	619
Kursdifferenzen	1	2	3	0	5
Zugänge Konsolidierungskreis	159	107	42	2	309
Zugänge	-/-	-/-	69	30	99
Umbuchungen	-/-	-/-	12	-12	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-1	0	-/-	-1
Abgänge	0	-/-	-63	0	-63
Endbestand 31.12.2015/Anfangsbestand 01.01.2016	243	141	547	37	968
Kursdifferenzen	-1	2	1	0	2
Zugänge Konsolidierungskreis	190	77	39	0	307
Zugänge	-/-	-/-	109	34	143
Umbuchungen	-/-	-/-	24	-24	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-4	-1	-60	-4	-70
Abgänge	-2	-/-	-84	0	-86
Endbestand 31.12.2016	426	220	576	42	1.264
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2015	14	10	335	0	359
Kursdifferenzen	0	0	1	-/-	1
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	1	-/-	1
Zugänge ²	5	10	100	0	115
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-1	0	-/-	-1
Abgänge	-/-	-/-	-61	0	-61
Endbestand 31.12.2015/Anfangsbestand 01.01.2016	19	19	376	1	415
Kursdifferenzen	0	0	1	-/-	1
Zugänge ²	11	26	111	6	153
Abgänge Konsolidierungskreis	-4	-1	-47	0	-53
Abgänge	-2	-/-	-68	0	-71
Endbestand 31.12.2016	23	44	373	6	447
Buchwert 31.12.2016	403	175	202	36	817
Buchwert 31.12.2015	224	122	171	36	553

¹ Darin enthalten sind Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer mit einem Buchwert in Höhe von 333 Mio Euro zum 31. Dezember 2016 (Vorjahr: 197 Mio Euro).

² Von den darin erfassten Wertminderungen in Höhe von 24 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro) werden 18 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro) in den Funktionskosten ausgewiesen.

Die übrigen immateriellen Vermögenswerte beinhalten Software, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter und gewerbliche Schutzrechte. Außerdem enthält dieser Posten selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 48 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro).

Die Marken beinhalten Vermögenswerte mit bestimmter und unbestimmter Nutzungsdauer. Die Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Segmente:

Alokation der Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer auf die Segmente (Abb. 153)

Bezeichnung des Segments ¹	Broadcasting German- speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	Summe	Digital & Adjacent
Buchwert Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer 31.12.2015 (in Mio Euro)	3	5	188	-/-	197	193
Buchwert Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer 31.12.2016 (in Mio Euro)	3	3	327	-/-	333	-/-

¹ Die Segmente sind im Zuge der im Geschäftsjahr 2016 geänderten Segmentstruktur angepasst worden (siehe hierzu Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“). Die für das Segment Digital & Adjacent dargestellten Angaben stellen lediglich Vorjahreswerte dar.

Alle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer werden einem jährlichen Wertminderungstest gemäß IAS 36 auf Basis des erzielbaren Betrages unterzogen (siehe hierzu „Zusammenfassung der Wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Zuordnung der wesentlichen Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer zu den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sowie die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen zum Bewertungsstichtag:

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der wesentlichen Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer (Abb. 154)

Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten	Verivox	PARSHIP ELITE Group
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR)	13,0%	7,3%
EBITDA-Marge im Planungszeitraum und nach Ende des Planungszeitraums	24,0% - 33,3%	24,7% - 29,3%
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums	1,5%	1,5%
Ø Diskontierungssatz	11,3%	10,2%
Bewertungsstichtag	31. August 2016	31. Dezember 2016
Buchwert Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer 31.12.2016 (in Mio Euro)	107	141

Im Geschäftsjahr 2016 haben sich Wertminderungen in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) für sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer ergeben. Die erfassten Wertminderungen stehen im Zusammenhang mit Marken in den Bereichen Digital Entertainment in Höhe von 2 Mio Euro und Digital Ventures & Commerce in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro im Bereich Digital & Adjacent).

Andere im Rahmen von früheren Kaufpreisallokationen identifizierte und bewertete sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmbarer Nutzungsdauer wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) wertgemindert. Die erfassten Wertminderungen stehen im Zusammenhang mit einer Marke, einer Kundenbeziehung und einem Wettbewerbsverbot im Bereich Digital Entertainment.

Neben den beschriebenen Wertminderungen wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr außerplanmäßige Abschreibungen auf Lizenzen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) und auf sonstige immaterielle Vermögenswerte mit einer bestimmter Nutzungsdauer in Höhe von 13 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) erfasst.

WEITERE INFORMATIONEN

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

Nutzungsdauer der immateriellen Vermögenswerte

in Jahren	
Software	3 - 8
Lizenzen und andere Schutzrechte	10 bzw. Laufzeit der Lizenzverträge

Abweichend davon können sich bei im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen immateriellen Vermögenswerten mit bestimmter Nutzungsdauer andere Nutzungszeiträume ergeben:

Nutzungsdauer der immateriellen Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer

in Jahren

Kundenbeziehungen	2-15
Marken mit bestimmter Nutzungsdauer	5-15

Die Nutzungsdauern und Abschreibungsmethoden werden jährlich überprüft und bei geänderten Erwartungen entsprechend angepasst.

18 Sachanlagen**Anlagenpiegel Sachanlagen** (Abb. 155)

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2015	255	154	58	5	472
Kursdifferenzen	0	1	0	-/-	1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	10	3	-/-	14
Zugänge	8	18	8	8	42
Umbuchungen	3	1	0	-4	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	0	-/-	0
Abgänge	-1	-8	-1	-/-	-10
Endbestand 31.12.2015/ Anfangsbestand 01.01.2016	266	176	68	9	519
Kursdifferenzen	0	1	0	-/-	1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	2	1	0	4
Zugänge	6	18	10	6	41
Umbuchungen	7	1	0	-7	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-1	0	-2	0	-3
Abgänge	0	-7	-5	-1	-12
Endbestand 31.12.2016	278	190	72	7	548
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2015	105	110	43	-/-	259
Kursdifferenzen	0	0	0	-/-	1
Zugänge Konsolidierungskreis	0	4	2	-/-	5
Zugänge	12	19	5	-/-	36
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	0	-/-	0
Abgänge	0	-6	-1	-/-	-8
Endbestand 31.12.2015/ Anfangsbestand 01.01.2016	117	127	49	-/-	293
Kursdifferenzen	0	0	0	-/-	0
Zugänge	23	22	7	-/-	52
Abgänge Konsolidierungskreis	-1	0	-2	-/-	-2
Abgänge	0	-7	-4	-/-	-11
Endbestand 31.12.2016	140	143	50	-/-	332
Buchwert 31.12.2016	139	47	23	7	216
Buchwert 31.12.2015	149	48	20	9	226

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 94 Mio Euro (Vorjahr: 102 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden frühestens im Jahr 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. Die Immobilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden. Aufgrund des geplanten Neubaus am Standort Unterföhring verkürzt sich die Restnutzungsdauer der geleasten Immobilien sowie der enthaltenen Ein- und Umbauten. Dies führte in der Berichtsperiode zu einer erhöhten Abschreibung in Höhe von 8 Mio Euro.

Daneben bestehen weitere Leasingverhältnisse im Wesentlichen für technische Ausrüstung in Höhe von 10 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2016 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

Mindestleasingzahlungen (Abb. 156)

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2016
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	16	27	1	45
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	2	3	0	5
Barwert der Mindestleasingzahlungen	14	24	1	40

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2015
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	16	39	3	58
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	2	5	0	8
Barwert der Mindestleasingzahlungen	14	34	3	50

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten bei Bauten auf fremden Grundstücken in Höhe von 32 Mio Euro (Vorjahr: 32 Mio Euro). Somit ergeben sich zum 31. Dezember 2016 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 72 Mio Euro (Vorjahr: 82 Mio Euro).

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

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

Nutzungsdauer der Sachanlagen

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

19 At-Equity bewertete Anteile

Assoziierte Unternehmen

Mit Vertrag vom 30. September 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. November 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anteil an der Vitafy GmbH, München, von 29,05 Prozent auf 49,9 Prozent erhöht. Die Beteiligung wird aufgrund des maßgeblichen Einflusses durch die ProSiebenSat.1 Group weiterhin als ein wesentliches assoziiertes Unternehmen nach der Equity-Methode bilanziert. Vitafy ist ein Online-Shop für Fitness, Wellness sowie Gesundheit. Der Kaufpreis setzt sich aus einem Barkaufpreis in Höhe von 7 Mio Euro und einer Media-Vereinbarung mit einem Bruttomediativolumen in Höhe von 20 Mio Euro zusammen. Zusätzlich wurden mehrere Call-Optionen für den schrittweisen Erwerb von bis zu 100 Prozent der Anteile innerhalb der nächsten 3 Jahre abgeschlossen. Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von der Vitafy GmbH keine Dividenden vereinnahmt. Zum Stichtag wurde der Buchwert teilweise wertberichtigt (siehe Ziffer 12 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Mit Vertrag vom 19. Mai 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Juni 2016 wurden die gesamten dem bisher dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordneten Games-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group veräußert (siehe Ziffer 4b „Verkäufe von Tochterunternehmen“). Im Gegenzug erhielt der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 33,0 Prozent am Grundkapital der gamigo AG. Die Beteiligung wird als ein nach der Equity-Methode bilanziertes wesentliches assoziiertes Unternehmen mit seinem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt der Transaktion in Höhe von 32 Mio Euro aktiviert. Zusätzlich erhielt die ProSiebenSat.1 Group einen Barzahlungsanspruch von insgesamt 5 Mio Euro, der mitsamt einer Verzinsung von 4,0 Prozent per annum jeweils hälftig nach spätestens 12 Monaten bzw. 18 Monaten nach dem Übertragungszeitpunkt bezahlt wird. Als bedingte Kaufpreiskomponente hat die ProSiebenSat.1 Group außerdem bei Überschreitung eines vertraglich definierten Schwellenwertes einen Anspruch auf einen Gewinnanteil von einzelnen Mobile-Spielen in den Kalenderjahren 2016 und 2017. Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von der gamigo AG keine Dividenden vereinnahmt.

Mit Vertrag vom 11. Oktober 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. November 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 41,6 Prozent an der Marketplace GmbH, Berlin, erworben, die 100 Prozent der Anteile an der Beko Käuferportal GmbH, Berlin, hält. Käuferportal ist ein führendes Online-Portal in Deutschland für die Vermittlung von komplexen Produkten und Dienstleistungen. Im Zuge der Transaktion wurde durch die ProSiebenSat.1 Group eine Barkapitalerhöhung in Höhe von 39 Mio Euro bei der Marketplace GmbH durchgeführt, die auch den Kaufpreis für die Beteiligung darstellt. Zusätzlich wurde eine Call Option, ausübbar in 2018 und 2019, für den Erwerb von weiteren 9 Prozent erworben. Aufgrund des maßgeblichen Einflusses der ProSiebenSat.1 Group wird die Beteiligung als ein nach der Equity-Methode konsolidiertes wesentliches assoziiertes Unternehmen bilanziert. Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von der Marketplace GmbH keine Dividenden vereinnahmt.

Mit Vertrag vom 30. September 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum gleichen Tag wurden 100,0 Prozent der Anteile der Magic Internet GmbH, Berlin, in die Pluto Inc., Delaware, USA, eingebracht. Pluto ist ein Online-TV-Anbieter mit der dazugehörigen Technologie für die Verbreitung von TV Inhalten (siehe Ziffer 4b „Verkäufe von Tochterunternehmen“). Im Zuge der Transaktion hat die ProSiebenSat.1 Group neben der Einbringung der Magic Internet GmbH an einer Barkapitalerhöhung in Höhe von 10 Mio US-Dollar (9 Mio Euro) teilgenommen. Im Gegenzug erhielt der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 16,1 Prozent am Kapital der Pluto Inc. Es besteht ein maßgeblicher Einfluss auf die Gesellschaft, da neben der finanziellen Beteiligung, eine Vertretung seitens der ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsführungsorgan der Pluto Inc. vereinbart wurde. Aufgrund des maßgeblichen Einflusses der ProSiebenSat.1 Group auf die Gesellschaft wird die Beteiligung als ein nach der Equity-Methode konsolidiertes wesentliches assoziiertes Unternehmen bilanziert. Die Anteile werden auf Basis des sich aus der Finanzierungsrunde ergebenden beizulegenden Zeitwertes zuzüglich der variablen Kaufpreisbestandteile und Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 21 Mio

US-Dollar (19 Mio Euro) aktiviert. Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1 Group von der Pluto Inc. keine Dividenden vereinnahmt. Bis zum 31. Dezember 2016 wurden die Anteile der ProSiebenSat.1 Group durch eine Kapitalerhöhung auf 15,48 Prozent verwässert.

Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Finanzinformationen zu den wesentlichen assoziierten Unternehmen sowie eine Überleitung der zusammengefassten Finanzinformationen auf die Buchwerte der Anteile des Konzerns an den assoziierten Unternehmen. Die genannten Gesellschaften sind nicht börsennotiert.

Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen (Abb. 157)

in Mio Euro	Vitafy GmbH		gamigo AG	
	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2015
Anteil ProSiebenSat.1 Group (in %)	49,9% ²	29,05%	33,0%	-/-
Langfristige Vermögenswerte	19	3	48	-/-
Kurzfristige Vermögenswerte	9	8	12	-/-
Langfristige Schulden	5	0	25	-/-
Kurzfristige Schulden	5	0	25	-/-
Nettovermögen (100%)	18	11	10	-/-
Anteil des Konzerns am Nettovermögen	9	3	3	-/-
Goodwill	7	3	24	-/-
Wertberichtigung	-9	-/-	-/-	-/-
Buchwert des Anteils am assoziierten Unternehmen	7	6	27	-/-
Umsatzerlöse	19	1 ¹	21 ¹	-/-
Periodenergebnis (100%)	-11	-2 ¹	-12 ¹	-/-
Anteil des Konzerns am Periodenergebnis	-3	-0¹	-4²	-/-

in Mio Euro	Marketplace GmbH (Käuferportal)		Pluto Inc.	
	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2015
Anteil ProSiebenSat.1 Group (in %)	41,6%	-/-	15,48%	-/-
Langfristige Vermögenswerte	56	-/-	15	-/-
Kurzfristige Vermögenswerte	17	-/-	30	-/-
Langfristige Schulden	31	-/-	9	-/-
Kurzfristige Schulden	5	-/-	6	-/-
Nettovermögen (100%)	37	-/-	31	-/-
Anteil des Konzerns am Nettovermögen	15	-/-	5	-/-
Goodwill	24	-/-	12	-/-
Wertberichtigung	-/-	-/-	-/-	-/-
Buchwert des Anteils am assoziierten Unternehmen	39	-/-	17	-/-
Umsatzerlöse	4 ¹	-/-	2 ¹	-/-
Periodenergebnis (100%)	0 ¹	-/-	-3 ¹	-/-
Anteil des Konzerns am Periodenergebnis	-0¹	-/-	-0¹	-/-

¹ Die Werte stellen die Beträge seit Erwerb dar.

² 29,05 Prozent bis 30. November 2016.

Die ProSiebenSat.1 Group hält weitere Beteiligungen an assoziierten Unternehmen, die für den Konzern von untergeordneter Bedeutung sind. Folgende Übersicht zeigt zusammengefasste Finanzinformationen für diese Beteiligungen:

Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen (Abb. 158)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Buchwert der Anteile an assoziierten Unternehmen	18	18
Anteil am Gewinn ¹	7	7

¹ Nicht fortgeführte Aktivitäten liegen bei den unwesentlichen assoziierten Unternehmen nicht vor.

Gemeinschaftsunternehmen

Die zum Stichtag 31. Dezember 2016 von der ProSiebenSat.1 Group gehaltenen Beteiligungen an Gemeinschaftsunternehmen sind für den Konzern lediglich von untergeordneter Bedeutung.

20 Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Rechte an Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen, digitalem Content sowie hierauf geleistete Anzahlungen (inklusive geleisteter Anzahlungen auf Sportrechte). Aufgrund der großen Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group wird das grundsätzlich den sonstigen immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt.

Anlagenpiegel Programmvermögen (Abb. 159)

in Mio Euro	Aktivierete Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2015	1.123	89	1.212
Zugänge Konsolidierungskreis	1	0	1
Zugänge	901	43	944
Abgänge	-8	0	-8
Umbuchungen	57	-57	-/-
Werteverzehr ¹	-897	-/-	-897
davon planmäßig			-797
davon außerplanmäßig			-99
Buchwert 31.12.2015/01.01.2016	1.176	76	1.252
davon langfristiges Programmvermögen			1.153
davon kurzfristiges Programmvermögen			99
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	1	1
Zugänge	920	73	994
Abgänge	-17	0	-18
Umbuchungen	34	-34	-/-
Werteverzehr ¹	-918	-/-	-918
davon planmäßig			-801
davon außerplanmäßig			-117
Buchwert 31.12.2016	1.196	117	1.312
davon langfristiges Programmvermögen			1.166
davon kurzfristiges Programmvermögen			146

¹ Werteverzehr inkl. Verbrauch von in Vorperioden gebildeten Drohverlustrückstellungen in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 10 Mio Euro).

Die aktivierten Rechte enthalten hauptsächlich Free-TV-Rechte in Höhe von 1.175 Mio Euro (Vorjahr: 1.159 Mio Euro) sowie sonstige Rechte wie beispielsweise Pay-TV-, Video-on-Demand- und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 20 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro).

Weder im Geschäftsjahr 2016 noch im Vorjahr fanden wesentliche Wertaufholungen statt.

WEITERE INFORMATIONEN

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert.

Programmvermögen, wie beispielsweise Sportevents oder Newsformate, das zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehen ist, sowie geleistete Anzahlungen auf Programmvermögen werden grundsätzlich als kurzfristiges Programmvermögen ausgewiesen.

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Programmvermögensgeschäften werden gebildet, wenn die prognostizierten Erlöse nach heutiger Einschätzung der Gesellschaft die Kosten nicht decken werden. Die Bildung der Drohverlustrückstellungen erfolgt dabei unter Berücksichtigung genrebasierter Programmgruppen.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Wesentliche Bestandteile des Programmvermögens werden von großen Filmstudios in Form von Filmpaketen erworben. Sowohl die Erstbewertung der einzelnen Lizenzen dieser Filmpakete als auch die Folgebewertung des Programmvermögens basiert auf geschätzten

Zuschauerreichweiten. Diese berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider.

21 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte**Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte** (Abb. 160)

in Mio Euro	31.12.2016			31.12.2015		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Auftragsproduktionen	12	-/-	12	14	-/-	14
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	434	18	452	370	-/-	370
Summe Forderungen	446	18	464	383	-/-	383
Derivate	77	187	264	64	188	252
Beteiligungen	-/-	69	69	-/-	65	65
Wertpapiere	-/-	51	51	-/-	33	33
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	14	6	20	9	5	14
Summe finanzielle Vermögenswerte	91	313	404	72	291	364
Summe	537	331	868	456	291	747

In der Bilanz weist der Konzern die jeweiligen Nettopositionen für jede Auftragsproduktion entweder als Forderung oder als Verbindlichkeit aus. Eine Auftragsproduktion wird als Forderung ausgewiesen, wenn die angefallenen Kosten und erfassten Gewinne abzüglich erfasster Verluste die erhaltenen Anzahlungen übersteigen. Im anderen Fall entsteht eine Verbindlichkeit aus Auftragsproduktionen.

Nettoposition aus Auftragsproduktionen (Abb. 161)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Forderungen aus Auftragsproduktionen	12	14
Verbindlichkeiten aus Auftragsproduktionen	24	16
Nettoposition	-12	-2

Die Nettoposition bezieht sich auf die folgenden Sachverhalte:

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Angefallene Kosten und erfasste Gewinne abzüglich erfasster Verluste	401	194
Erhaltene Anzahlungen	413	196
	-12	-2

Im Segment Content Production & Global Sales befinden sich im Bereich der Auftragsproduktionen zum Stichtag noch einige Projekte in Fertigstellung. Diese erzielten im Geschäftsjahr 2016 ein Ergebnis von 108 Mio Euro (Vorjahr: 39 Mio Euro) bei gleichzeitig entstandenen relevanten Kosten des Projektfortschritts von 293 Mio Euro (Vorjahr: 156 Mio Euro).

Bei den Derivaten handelt es sich überwiegend um Fremdwährungssicherungsgeschäfte mit positiven Marktwerten. Daneben beinhaltet die Position ein Finanzderivat aus einer Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement) mit der Odyssey Music Group S.A., Paris (Betreiber des Music Streaming Portals „Deezer“). Weitere Detailinformationen finden sich unter Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

In den Beteiligungen werden unter anderem die Minderheitsbeteiligungen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt, ausgewiesen (siehe Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus Venture Capital Fonds Investments in Höhe von 30 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro). Daneben werden in dieser Position erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Anteile an Investmentfonds in Höhe von 21 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro) ausgewiesen, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

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

Wertberichtigungen (Abb. 162)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	19	25
Zugänge	24	12
Auflösungen	-4	-2
Verbrauch	-6	-16
Wechselkursänderungen	0	0
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	33	19

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Die Einschätzungen und Beurteilungen einzelner Forderungen und erforderlicher Wertberichtigungen beruhen auf der Kreditwürdigkeit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunkturlageentwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Überfällige Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, bei denen objektive Hinweise auf Wertminderungen vorliegen, werden unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten bezüglich ihrer Einbringlichkeit wertberichtigt.

Zum 31. Dezember 2016 ergab sich folgende Altersstruktur für überfällige, nicht wertgeminderte Forderungen im Konzern:

Altersstruktur (Abb. 163)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Forderungen noch nicht fällig	361	294
Überfällig in den folgenden Zeitbändern:		
Weniger als 3 Monate	74	64
Zwischen 3 und 6 Monate	7	3
Zwischen 6 und 9 Monate	4	2
Zwischen 9 und 12 Monate	3	4
Über 12 Monate	4	3
Summe der überfälligen, nicht wertgeminderten Forderungen	91	77

Die ProSiebenSat.1 Group geht davon aus, dass die überfälligen, nicht wertgeminderten Forderungen nach wie vor in voller Höhe einbringlich sind.

22 Übrige Forderungen und Vermögenswerte

Übrige Forderungen und Vermögenswerte (Abb. 164)

in Mio Euro	31.12.2016			31.12.2015		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Geleistete Vorauszahlungen	8	-/-	8	19	-/-	19
Abgrenzungsposten	34	7	42	29	10	39
Sonstige	15	4	18	18	5	23
Summe übrige Forderungen und Vermögenswerte	57	11	68	65	15	80

Im Bereich Sonstige sind unter anderem über die Gesamtlaufzeit aufzulösende Transaktionskosten der Kreditfazilitäten enthalten (siehe Ziffer 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“).

23 Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt zum 31. Dezember 2016 233 Mio Euro (Vorjahr: 219 Mio Euro) mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2016 betrug die Zahl der ausgegebenen Stammaktien somit 233.000.000 (Vorjahr: 218.797.200 Stammaktien), von denen die Gesellschaft 4.190.301 Stammaktien (Vorjahr: 4.579.400 Stammaktien) im Eigenbestand hält.

Am 3. November 2016 hat die ProSiebenSat.1 Media SE eine Barkapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital und ohne Bezugsrechte der Aktionäre durchgeführt. Dabei wurden 14.202.800 neue Namens-Stückaktien zu je 36,25 Euro mit vollem Dividendenanspruch für das Geschäftsjahr 2016 bei institutionellen Investoren platziert. Der Brutto-Emissionserlös beträgt insgesamt 515 Mio Euro.

Die Kapitalerhöhung führt auch im Wesentlichen zur Erhöhung der Kapitalrücklage um 453 Mio Euro auf 1.054 Mio Euro (Vorjahr: 600 Mio Euro). Der Anstieg aus der Kapitalerhöhung unterteilt sich in das Agio in Höhe von 501 Mio Euro und die mit den Kapitalrücklagen erfolgsneutral verrechneten Netto-Transaktionskosten in Höhe von 2 Mio Euro.

Daneben wurden im Geschäftsjahr 2016 minus 47 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) in Verbindung mit anteilsbasierten Vergütungen in der Kapitalrücklage erfasst. Im ersten Quartal 2016 erfolgte dann die Umstellung der Group Share Pläne 2013 bis 2015 von „Equity-Settlement“ auf „Cash-Settlement“. Im Zuge dieser Umstellung wurden die bisher in der Kapitalrücklage erfassten Beträge in Höhe von 59 Mio Euro in die sonstigen langfristigen Rückstellungen beziehungsweise in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten umgebucht (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Die Kapitalrücklage enthält neben der zuvor beschriebenen Kapitalerhöhung 2016 das Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und aus der Kapitalerhöhung im Geschäftsjahr 2004.

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von 171 Mio Euro (Vorjahr: 150 Mio Euro) sind die Effekte aus dem Cashflow Hedge Accounting, aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die erfolgsneutral zu erfassenden Effekte aus der Bewertung von Pensionsverpflichtungen enthalten. Die Erhöhung im Vergleich zum Vorjahr ist auf Bewertungseffekte aus dem Cashflow Hedge Accounting zurückzuführen und betrifft Währungssicherungsgeschäfte mit einem beizulegenden Zeitwert in Höhe von 245 Mio Euro (Vorjahr: 231 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 24 Mio Euro (Vorjahr: -46 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die passiven latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von 69 Mio Euro (Vorjahr: 64 Mio Euro). Auf die Zinssicherungsgeschäfte entfallen aktive latente Steuern in Höhe von 7 Mio Euro (Vorjahr: 13 Mio Euro).

Eine fortgesetzte Entwicklung der Zinsen in den negativen Bereich und eine damit verbundene höhere Hedge-Ineffektivität haben im zweiten Quartal 2016 dazu geführt, dass die Bilanzierung der sich zu diesem Zeitpunkt im Bestand befindlichen Zinsswaps nach den Regelungen des IAS 39 (Hedge Accounting) eingestellt und die bilanzielle Sicherungsbeziehung aufgelöst wurde. Die für den effektiven Teil der Sicherung im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Marktwertänderungen der Zinsswaps werden über die ursprüngliche Laufzeit der Sicherungsbeziehungen ergebniswirksam aufgelöst (siehe Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Im Rahmen der Bewertung von Pensionsverpflichtungen wurden versicherungsmathematische Verluste von minus 9 Mio Euro (Vorjahr: -8 Mio Euro) sowie darauf entfallende aktive latente Steuern von 3 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) erfasst.

Darüber hinaus enthält das kumulierte übrige Konzerneigenkapital erfolgsneutral erfasste Beträge aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 18 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro).

Die im Laufe des Geschäftsjahres 2016 im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Ergebnisse setzen sich dementsprechend wie folgt zusammen:

Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals (Abb. 165)

in Mio Euro	2016			2015		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnungsdifferenzen – Ausländische Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE	-4	-/-	-4	17	-/-	17
Währungsumrechnungsdifferenzen – Anteile anderer Gesellschafter	0	-/-	0	0	-/-	0
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus Währungsumrechnung	-4	-/-	-4	17	-/-	17
Effekte aus Währungsumrechnung	-4	-/-	-4	17	-/-	17
Währungssicherungsgeschäfte	15	-4	11	133	-37	95
Zinssicherungsgeschäfte	22	-6	16	39	-11	28
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges	37	-10	26	172	-48	124
Bewertung von Cashflow Hedges	37	-10	26	172	-48	124
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-1	0	-1	0	0	0
Summe im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasster Ergebnisse	31	-10	22	189	-48	141

Anteile anderer Gesellschafter

An den vollkonsolidierten Tochterunternehmen sind neben der ProSiebenSat.1 Group außer bei der PARSHIP ELITE Group (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“) keine anderen Gesellschafter in wesentlichem Ausmaß beteiligt. Zum 31. Dezember 2016 betragen die Anteile anderer Gesellschafter an vollkonsolidierten Tochterunternehmen 24 Mio Euro (Vorjahr: 21 Mio Euro). Dieser Wert setzt sich aus diversen individuell unwesentlichen Beträgen zusammen. Es bestehen keine wesentlichen Beschränkungen des Konzerns auf den Zugriff auf Vermögenswerte von Tochterunternehmen. Für weitere Informationen zur Beteiligungsstruktur des Konzerns verweisen wir auf die Aufstellung zum Anteilsbesitz im Konzernanhang.

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media SE des Geschäftsjahres 2015 in Höhe von 1,919 Mrd Euro eine Ausschüttung in Höhe von 386 Mio Euro an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,80 Euro je dividendenberechtigter Stammaktie. Die Dividende in Höhe von insgesamt 386 Mio Euro wurde am 1. Juli 2016 ausgezahlt.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE ausgewiesenen Bilanzgewinn.

Es ist vorgesehen, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media SE des Geschäftsjahres 2016 in Höhe von 1,863 Mrd Euro wie folgt zu verwenden:

Gewinnverwendungsvorschlag (Abb. 166)

in Euro	
Ausschüttung einer Dividende von 1,90 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	434.738.428,10
Einstellung in die Gewinnrücklage	800.000.000,00
Vortrag auf neue Rechnung	628.718.200,40
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media SE	1.863.456.628,50

Die Ausschüttung und Einstellung in die Gewinnrücklage ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 12. Mai 2017. Der endgültige Ausschüttungsbetrag wird dabei von der Anzahl der im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsbeschlusses dividendenberechtigten Aktien bedingt, welche sich in Abhängigkeit vom Bestand eigener Aktien der Gesellschaft, die gemäß § 71b AktG nicht dividendenberechtigt sind, bis zum Tag der Hauptversammlung noch verändern können.

Genehmigtes Kapital

Aufgrund eines Beschlusses der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 wurde ein neues Genehmigtes Kapital mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) geschaffen (Genehmigtes Kapital 2016). Der Vorstand ist danach ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 30. Juni 2021 (einschließlich) gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 87.518.880 Euro durch Ausgabe neuer auf den Namen lautender Stückaktien zu erhöhen. Den Aktionären ist dabei grundsätzlich das gesetzliche Bezugsrecht auf die neuen Aktien zu gewähren. Der Vorstand ist allerdings auch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in den im Genehmigten Kapital 2016 näher bezeichneten Fällen ganz oder teilweise auszuschließen. Der Vorstand hat am 3. November 2016 mit Zustimmung des Aufsichtsrats vom gleichen Tag beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft unter teilweiser Ausnutzung des Genehmigten Kapitals 2016 gemäß § 4 Absatz 4 der Satzung von 218.797.200 Euro um 14.202.800 Euro durch Ausgabe von 14.202.800 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von je 1 Euro auf 233.000.000 Euro zu erhöhen. Das Bezugsrecht der Aktionäre wurde gemäß § 4 Absatz 4 lit. b. der Satzung ausgeschlossen. Die neuen Aktien sind ab dem 1. Januar 2016 dividendenberechtigt.

Nach der teilweisen Ausnutzung beträgt das Genehmigte Kapital 2016 noch 73.316.080 Euro.

Bedingtes Kapital

Aufgrund eines Beschlusses der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 wurde ein Bedingtes Kapital mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) geschaffen. Dabei wird das Grundkapital um insgesamt bis zu 21.879.720 Euro durch Ausgabe von insgesamt bis zu 21.879.720 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2016). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an Inhaber bzw. Gläubiger von Wandelschuldverschreibungen sowie an Inhaber von Optionsrechten aus Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund Ermächtigung gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 bis zum 29. Juni 2021 (einschließlich) von der Gesellschaft oder einem in- oder ausländischen Unternehmen, an dem die Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar mit der Mehrheit der Stimmen und des Kapitals beteiligt ist, ausgegeben werden.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 20. Mai 2020 (einschließlich) eigene Aktien der Gesellschaft im Umfang von insgesamt

bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung oder – falls dieser Wert geringer ist – des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben und diese, in den in der Ermächtigung näher bezeichneten Fällen auch unter Ausschluss des Bezugsrechts, zu verwenden. Der Erwerb eigener Aktien kann dabei im Umfang von insgesamt bis zu 5 % des im Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals nach näherer Maßgabe der Bestimmungen der Ermächtigung auch unter Einsatz von Derivaten erfolgen.

Im Geschäftsjahr 2016 wurden 342.070 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 (Cycle 2011) und LTIP 2010 (Cycle 2010) ausgeübt (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“). Dadurch und durch die Ausgabe von eigenen Aktien in Höhe von 47.029 Aktien im Rahmen des Mitarbeiteraktienprogrammes „MyShares“ verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 4.579.400 zum 31. Dezember 2015 auf 4.190.301 zum 31. Dezember 2016.

Angaben zum Kapitalmanagement

Als Instrumente zur Kapitalsteuerung stehen der ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich Eigenkapitalmaßnahmen, Dividendenzahlungen an Anteilseigner, Aktienrückkäufe und Fremdfinanzierungsmaßnahmen zur Verfügung.

Das Kapitalmanagement der ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, langfristig die Unternehmensfortführung zu sichern und angemessene Renditen für die Anteilseigner zu erwirtschaften. Hierbei wird Änderungen der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Risiken aus den zugrunde liegenden Geschäftsaktivitäten Rechnung getragen. Für die ProSiebenSat.1 Group ist es weiterhin wichtig, sowohl den uneingeschränkten Kapitalmarktzugang zu verschiedenen Fremdfinanzierungsmitteln als auch die Bedienung der Finanzverbindlichkeiten sicherzustellen.

Im Rahmen des aktiven Fremdkapitalmanagements wird insbesondere der Verschuldungsgrad, als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate gemessen, sowie der Kapital- und Liquiditätsbedarf und die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

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

Kapitalstruktur (Abb. 167)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Eigenkapital	1.432	943
Anteil am Gesamtkapital	21,7%	17,8%
Finanzverbindlichkeiten gesamt	3.185	2.675
Anteil am Gesamtkapital	48,2%	50,4%
Verschuldungsgrad	1,9	2,1
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	6.603	5.310

Weitere Informationen zum Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group sind im Kapitel „Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur“ des zusammengefassten Lageberichts aufgeführt.

24 Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Hinterbliebene gebildet. Die Versorgungsverträge sehen Leistungen nach Erreichen der vertraglichen Altersgrenze, bei dauerhafter Arbeitsunfähigkeit und nach Tod des Begünstigten vor. Die Leistungen können als lebenslange Rente, in mehreren Jahresraten oder einmalig gewährt werden.

Bei der Berechnung der Aufwendungen aus Pensionen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media SE den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung ergibt sich wie folgt:

Anwartschaftsbarwert (Abb. 168)

in Mio Euro	2016	2015
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	23	20
Dienstzeitaufwand	1	1
Zinsaufwand	1	1
Summe der in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Beträge	1	1
Neubewertungen:		
Versicherungsmathematische Verluste/Gewinne aus Änderungen der finanziellen Annahmen	-1	-0
Versicherungsmathematische Verluste/Gewinne aus erfahrungsbedingten Anpassungen	2	0
Summe der im sonstigen Eigenkapital erfassten Beträge	1	-0
Entgeltumwandlungen	1	2
Pensionszahlungen	-0	0
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	26	23

Bei den Entgeltumwandlungen handelt es sich um Umwandlungen von Teilen des festen Basisgehalts und von Bonusansprüchen in Pensionsansprüche.

Bei der Berechnung kamen die folgenden Parameter zur Anwendung:

Übersicht Bewertungsparameter (Abb. 169)

	2016	2015
Diskontierungssatz	2,0%	2,5%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Im Geschäftsjahr 2016 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Darin enthalten sind Pensionszahlungen in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro), die sich aus Entgeltumwandlungen ergeben. Die für die Folgejahre erwarteten Zahlungen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Erwartete Pensionszahlungen (Abb. 170)

in Mio Euro	2017	2018	2019	2020	2021
Erwartete Pensionszahlungen	0	2	10	0	1
davon aus Entgeltumwandlungen	0	1	8	0	0

Die für das Geschäftsjahr 2017 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 1 Mio Euro. Diese gehaltenen Investmentfonds qualifizieren nicht als Planvermögen zur Sal-

dierung der Pensionsverpflichtung, sondern werden separat als finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen (siehe Ziffer 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“).

Pensionszusagen in unwesentlicher Höhe verfallen aufgrund des Ausscheidens von Dr. Gunnar Wiedenfels zum 31. März 2017 (siehe Ziffer 32 „Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen“).

25 Sonstige Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen (Abb. 171)

in Mio Euro	Stand 01.01.2016	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Veränderung Konsolidierungs- kreis	Stand 31.12.2016
Drohverlustrückstellungen	8	4	-6	-1	0	5
davon kurzfristig	6					3
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	18	19	-12	-5	1	21
davon kurzfristig	18					21
Rückstellungen für Leistungen an Arbeitnehmer	14	55	-1	-15	-/-	52
davon kurzfristig	2					13
Übrige Rückstellungen	30	33	-11	-6	1	47
davon kurzfristig	27					46
Summe	70	110	-31	-27	3	126

Die Rückstellungen setzen sich zusammen aus kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von 83 Mio Euro (Vorjahr: 53 Mio Euro) und langfristigen Rückstellungen in Höhe von 42 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro).

Die ProSiebenSat.1 Media SE erwartet für den überwiegenden Anteil der langfristigen Rückstellungen, dass sie in der Regel innerhalb der nächsten fünf Jahre zahlungswirksam werden.

Die Rückstellungen für Drohverluste betreffen mit 2 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) das Programmvermögen. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Erlösschmälerungen. Die Rückstellungen für Leistungen an Arbeitnehmer beinhalten vor allem Verpflichtungen aus anteilsbasierter Vergütung in Höhe von 32 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Von der Zuführung in Höhe von 55 Mio Euro resultieren 32 Mio Euro aus der Umstellung der Group Share Pläne von „Equity-Settlement“ auf „Cash-Settlement“ (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Die übrigen Rückstellungen setzen sich zum 31. Dezember 2016 sowie zum Vorjahresstichtag wie folgt zusammen:

Übrige Rückstellungen (Abb. 172)

in Mio Euro	2016	2015
Rückstellungen für Umsatzsteuer	8	8
Rückstellungen für Steuerzinsen	13	6
Rückstellungen für Prozesskosten	3	3
Rückstellungen für Zusatzvergütungen von Bestsellerberechtigten	6	3
Sonstige Rückstellungen	17	9
Summe	47	30

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgen auf Basis der Einschätzung bezüglich Höhe und Wahrscheinlichkeit des künftigen Abflusses von Ressourcen sowie anhand von Erfahrungswerten und den zum Bilanzstichtag bekannten Umständen. Zur Beurteilung der Rückstellungshöhe werden neben der Sachverhaltsbeurteilung und den geltend gemachten Ansprüchen im Einzelfall auch die Ergebnisse vergleichbarer Sachverhalte herangezogen sowie Annahmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und Bandbreiten möglicher Inanspruchnahmen getroffen. Insbesondere Rückstellungen

für drohende Verluste und Rechtstreitigkeiten beruhen hinsichtlich ihrer Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit in erheblichem Maße auf Einschätzungen des Managements. Der Beurteilung, ob eine gegenwärtige Verpflichtung vorliegt, liegen in der Regel Expertisen interner bzw. externer Sachverständiger zugrunde. Aufgrund neuerer Informationen können sich die Einschätzungen ändern und die tatsächlichen Belastungen können die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen.

26 Finanzielle Verbindlichkeiten

Finanzielle Verbindlichkeiten (Abb. 173)

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2016
Darlehen und Kredite	7	2.084	2.091
Anleihe	-/-	596	596
Schuldscheindarlehen	-/-	498	498
Summe Finanzverbindlichkeiten	7	3.178	3.185
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	527	70	598
Abgegrenzte Zinsen	16	-/-	16
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14	57	72
Verbindlichkeiten aus Derivaten	1	32	32
Earn-Out-Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Put-Optionen sowie Kaufpreisverbindlichkeiten	49	317	366
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	16	-/-	16
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	6	-/-	6
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	102	406	509
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	637	3.655	4.291
in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2015
Darlehen und Kredite	1	2.079	2.080
Anleihe	-/-	595	595
Summe Finanzverbindlichkeiten	1	2.674	2.675
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	450	67	517
Abgegrenzte Zinsen	19	-/-	19
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14	69	82
Verbindlichkeiten aus Derivaten	17	36	53
Earn-Out-Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Put-Optionen sowie Kaufpreisverbindlichkeiten	71	249	320
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	18	-/-	18
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	8	-/-	8
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	147	353	500
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	598	3.094	3.692

Unter den langfristigen Darlehen und Krediten wird ein unbesichertes, endfälliges Darlehen (Term Loan) ausgewiesen dessen Nominalvolumen sich zum 31. Dezember 2016 auf 2,100 Mrd Euro (Vorjahr: 2,100 Mrd Euro) beläuft. Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2016 von 2,084 Mrd Euro (Vorjahr: 2,079 Mrd Euro).

Die Kreditvereinbarung besteht zudem aus einer unbesicherten Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro (Vorjahr: 600 Mio Euro), die zum 31. Dezember 2016, ebenso wie zum Vorjahresstichtag, nicht in Anspruch genommen wurde. Die revolvingende Kreditfazilität kann auch in anderen Währungen als in Euro in Anspruch genommen werden. Das Darlehen und die Kreditfazilität haben eine Laufzeit bis April 2020 (siehe auch Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Die Kreditvereinbarung enthält Kündigungsrechte im üblichen Rahmen für die Kreditgeber, die bei im Vertrag näher geregelten Vertragsverletzungen greifen. Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle durch Erwerb der Anteilsmehrheit über die Gesellschaft kann jeder Kreditgeber für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung seiner Beteiligung an dem Kredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft unter anderem, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettofinanzverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2016 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten mit einem ausreichenden Spielraum eingehalten.

Unter den kurzfristigen Darlehen und Krediten ist zum 31. Dezember 2016 eine kurzfristige Finanzierung einer US-amerikanischen Tochtergesellschaft ausgewiesen, die im Januar 2017 zurückgeführt wurde.

Zudem besteht eine unbesicherte Anleihe im Volumen von 600 Mio Euro mit einem Kupon von 2,625 Prozent und einer Fälligkeit im April 2021. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert (siehe auch Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2016 von 596 Mio Euro (Vorjahr: 595 Mio Euro).

Darüber hinaus wurden zum 1. Dezember 2016 drei unbesicherte, syndizierte Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeitbändern von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinst und 50 Mio Euro variabel verzinst) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinst) begeben (siehe auch Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

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 Darlehensgeber aller Instrumente das Recht, ihre Darlehensbeteiligung zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.

Die Earn-Out-Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Put-Optionen sowie Kaufpreisverbindlichkeiten resultieren aus Akquisitionen des Geschäftsjahres und der Vorjahre (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“ und Ziffer 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“).

Für die Finanzverbindlichkeiten wurden keine Pfandrechte oder ähnliche Sicherheiten gestellt.

27 Übrige Verbindlichkeiten

Übrige Verbindlichkeiten (Abb. 174)

in Mio Euro	31.12.2016		31.12.2015	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Abgrenzungsposten und erhaltene Anzahlungen	128	-/-	104	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	51	-/-	42	-/-
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	50	-/-	41	-/-
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	16	-/-	14	-/-
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	15	-/-	12	-/-
Verbindlichkeiten aus Nachrabbattierung	10	-/-	8	-/-
Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen	9	13	7	33
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	2	-/-	2	-/-
Sonstige	20	3	13	1
Summe	303	16	243	34

Die Abgrenzungsposten und erhaltenen Anzahlungen setzen sich im Wesentlichen aus Abgrenzungen für Vermarktungsrechte, Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen sowie erhaltenen Anzahlungen zusammen.

In den erhaltenen Anzahlungen sind für in Fertigstellung befindliche Projekte im Bereich der Auftragsproduktionen von Programminhalten vereinnahmte und bislang noch nicht mit Ansprüchen verrechnete Anzahlungen von 24 Mio Euro (Vorjahr 16 Mio Euro) enthalten (siehe Ziffer 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“).

Sonstige Erläuterungen

28 Eventualverbindlichkeiten

Wesentliche anhängige Rechtsstreitigkeiten, in die die ProSiebenSat.1 Media SE und/oder von der ProSiebenSat.1 Media SE kontrollierte Unternehmen als Beklagte involviert sind, werden nachfolgend dargestellt:

- **Auskunfts- und Schadensersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, anhängig vor dem Landgericht Düsseldorf seit dem 10. November 2008.** Seit dem 10. November 2008 ist eine Auskunfts- und Schadensersatzklage der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG gegen die SevenOne Media GmbH und die Sender SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, ProSieben Television GmbH, kabel eins Fernsehen GmbH und die (mittlerweile aus dem Konzern ausgeschiedene) N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH vor dem Landgericht Düsseldorf anhängig. Die Klägerin macht Auskunfts- und Schadensersatzansprüche im Zusammenhang mit der Vermarktung von Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH geltend. Das mit Beschluss des Landgerichts vom 13. April 2012 in Auftrag gegebene externe Gutachten wurde noch nicht vorgelegt. Der Ausgang des Verfahrens ist daher weiterhin nicht prognostizierbar. Insoweit wurde zum 31. Dezember 2016 keine Rückstellung gebildet.
- **Ansprüche auf Zahlung von Bestsellernachvergütung gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group.** Auf Basis von § 32a UrhG können Urheber von besonders erfolgreichen TV-Sendungen Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend machen. Die Sendergruppe hat zwischenzeitlich mit vier Verbänden (Regie, Kamera, Drehbuchautoren und Schauspiel) sogenannte „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (§ 36 UrhG) vereinbart, nach deren Maßgabe an Regisseure, Kameramänner, Drehbuchautoren und Schauspieler eine zusätzliche Vergütung gezahlt wird, wenn TV-Movies oder TV-Serien bestimmte Zuschauerreichweiten erreichen.

Für diesen Themenkomplex wurden zum 31. Dezember 2016 insgesamt 6 Mio Euro als Rückstellung passiviert (im Vorjahr: 3 Mio Euro), die auf bestmöglicher Schätzung der auf Grundlage der abgeschlossenen Gemeinsamen Vergütungsregeln zu leistenden Nachvergütungen beruhen. Es ist möglich, dass weitere Urheber weitere berechnete Ansprüche nach § 32a UrhG geltend machen, die nicht durch die genannten „Gemeinsame Vergütungsregeln“ abgedeckt sind (z.B. auch für andere Programmgenre). Eine verlässliche Einschätzung der Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung ist derzeit nicht möglich.

Darüber hinaus sind die ProSiebenSat.1 Media SE und von ihr kontrollierte Unternehmen Beklagte bzw. Beteiligte in weiteren gerichtlichen und schiedsgerichtlichen Klageverfahren und behördlichen Verfahren. Diese Verfahren haben auf Basis des heutigen Kenntnisstandes keinen bedeutenden Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der ProSiebenSat.1 Group.

29 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehen außerbilanzielle sonstige finanzielle Verpflichtungen. Bei den angegebenen Werten handelt es sich um Nominalbeträge, das heißt es fand keine Abzinsung statt.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (Abb. 175)

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015
Fällig innerhalb eines Jahres	617	632
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	2.180	2.277
Fällig nach mehr als fünf Jahren	447	542
Einkaufsobligo für Programmvermögen	3.244	3.451
Fällig innerhalb eines Jahres	62	67
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	92	125
Fällig nach mehr als fünf Jahren	33	46
Distribution	187	238
Fällig innerhalb eines Jahres	35	26
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	66	59
Fällig nach mehr als fünf Jahren	11	13
Leasing- und Mietverpflichtungen	111	99
Fällig innerhalb eines Jahres	125	122
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	37	39
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0	2
Übrige finanzielle Verpflichtungen	162	163
Summe	3.704	3.951

Das Einkaufsobligo für Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2016 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Unter der Position Distribution werden finanzielle Verpflichtungen aus Satelliten-Dienstleistungen, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren ausgewiesen. Für Satellitenmieten sind im Geschäftsjahr 2016 Aufwendungen in Höhe von 24 Mio Euro (Vorjahr: 24 Mio Euro) angefallen.

Die unkündbaren Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Mietverpflichtungen aus Gebäudemieten, IT-Ausstattung und Kfz-Leasing, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Inhalts als Operating-Leasingverträge zu klassifizieren sind. Im Geschäftsjahr 2016 fielen insgesamt 33 Mio Euro (Vorjahr: 24 Mio Euro) an Operating-Leasing-Aufwendungen an.

30 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit und aufgrund ihrer Fremdfinanzierung 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. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Es findet eine monatliche Risikoberichterstattung an den Vorstand statt.

Die nachfolgend erläuterten Risiken wurden als wesentlich identifiziert und werden laufend bewertet. Die ProSiebenSat.1 Group sieht sich nach Berücksichtigung von Sicherungsaktivitäten keinen wesentlichen Risikokonzentrationen ausgesetzt.

Zinsrisiken

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Verbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Diese umfassen ein unbesichertes, endfälliges Darlehen (Term Loan), dessen Nominalvolumen sich zum 31. Dezember 2016 auf 2,100 Mrd Euro (Vorjahr: 2,100 Mrd Euro) belief und eine revolvingierende Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen zum Bilanzstichtag in Höhe von 600 Mio Euro (Vorjahr: 600 Mio Euro). Die Verzinsung des Term Loans und der RCF erfolgen variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Darüber hinaus wurden zum 1. Dezember 2016 drei unbesicherte syndizierte Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro aufgenommen (siehe Ziffer 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“), wovon eine Tranche in Höhe von 50 Mio Euro variabel verzinst wird.

Das Zinsrisiko aus variabel verzinslichen finanziellen Verbindlichkeiten sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps sowie Zinsoptionen ab. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variablen und somit der Höhe nach unsicheren Zinszahlungen kompensiert und durch fixe Zinszahlungen ersetzt. Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Als Käufer von Zinsoptionen hat die ProSiebenSat.1 Group das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Dadurch werden die zukünftigen, variablen Zinszahlungen kompensiert und durch fixe Zinszahlungen ersetzt, wenn dies für die ProSiebenSat.1 Group vorteilhaft ist. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden. Die Berechnung der Marktwerte der Zinsoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells. Bei der Verwendung anderer Bewertungsmethoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht keine Glattstellungsintention.

Zum 31. Dezember 2016 waren Zinsswaps über 850 Mio Euro (Vorjahr: 850 Mio Euro) und Zinsoptionen über 1,250 Mrd Euro (Vorjahr: 500 Mio Euro) im Bestand, die das Zinsrisiko bis 2018 absichern. Daneben verfügt die ProSiebenSat.1 Group über weitere Zinssicherungsgeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 2,100 Mrd Euro (Vorjahr: 500 Mio Euro), die das Zinsrisiko im Anschlusszeitraum von 2018 bis 2020 absichern. Hiervon entfällt ein Anteil in Höhe von 500 Mio Euro (Vorjahr: 500 Mio Euro) auf Zinsswaps sowie ein Anteil von 1,600 Mrd Euro (Vorjahr: keine) auf Zinsswaps. Im Geschäftsjahr 2016 sind Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 1,500 Mrd Euro ausgelaufen. Daneben wurden weitere Zinsoptionen abgeschlossen, um das Risiko aus dem herrschenden Negativzinsniveau zu begrenzen. Hierbei entfallen 850 Mio Euro

(Vorjahr: keine) auf den Zeitraum 2016 bis 2018 und 500 Mio Euro (Vorjahr: keine) auf den Zeitraum 2018 bis 2020. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil für die Kreditverbindlichkeiten lag zum 31. Dezember 2016 bei ca. 98 Prozent (Vorjahr: ca. 78%). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps beläuft sich zum 31. Dezember 2016 auf 1,9 Prozent per annum (Vorjahr: 3,1%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps beläuft sich zum 31. Dezember 2016 auf 0,0 Prozent per annum (Vorjahr: keine).

Für das Berichtsjahr entstand aus diesen Geschäften aufgrund des nach wie vor geringen Zinsniveaus ein Zinsaufwand in Höhe von 28 Mio Euro (Vorjahr: 41 Mio Euro). Eine fortgesetzte Entwicklung der Zinsen in den negativen Bereich und eine damit verbundene höhere Hedge-Ineffektivität haben im zweiten Quartal 2016 dazu geführt, dass die Bilanzierung der sich zu diesem Zeitpunkt im Bestand befindlichen Zinsswaps im Gesamtvolumen von 2,650 Mrd Euro nach den Regelungen des IAS 39 (Hedge Accounting) eingestellt und die bilanzielle Sicherungsbeziehung aufgelöst wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde ein Aufwand aus der Hedge-Ineffektivität in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro) erfasst. Die für den effektiven Teil der Sicherung im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Marktwertänderungen der Zinsswaps betragen zum Zeitpunkt der Beendigung des Hedge Accounting minus 37 Mio Euro und werden über die ursprüngliche Laufzeit der Sicherungsbeziehungen ergebniswirksam aufgelöst. Der im Geschäftsjahr 2016 im sonstigen Finanzergebnis erfasste Aufwand aus dieser Auflösung beträgt 13 Mio Euro. Ab dem Zeitpunkt der Beendigung des Hedge Accounting wurden die Zinsswaps erfolgswirksam bewertet. Hieraus resultiert ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Ertrag in Höhe von 14 Mio Euro. Der Nettoergebniseffekt beläuft sich im Geschäftsjahr 2016 auf 2 Mio Euro. Der Marktwert der Zinsswaps beläuft sich zum 31. Dezember 2016 auf minus 32 Mio Euro (Vorjahr: -52 Mio Euro). In der Betrachtung über die Gesamtlaufzeit der Sicherungsbeziehungen werden sich die erfassten Ergebniseffekte ausgleichen. Bei den Zinsoptionen handelt es sich um freistehende Sicherungsgeschäfte, welche nicht im Rahmen des Hedge Accounting berücksichtigt werden.

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des Term Loans auch im Fall von Barinanspruchnahmen der RCF. Zum 31. Dezember 2016 wurde der Konsortialkredit, ebenso wie zum Vorjahresstichtag, nicht durch Ziehungen in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.

Die Zinsrisikoposition wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer Erhöhung (Reduzierung) der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt auf das Zinsergebnis an. Im Falle einer Zinserhöhung um einen Prozentpunkt würde sich aus der Marktwertänderung der Zinssicherungsgeschäfte das Finanzergebnis um 39 Mio Euro verbessern. Im Falle einer Zinssenkung um einen Prozentpunkt beläuft sich dieser Effekt im Finanzergebnis auf minus 10 Mio Euro.

Zinsrisiken (Abb. 176)

in Mio Euro	Verzinsung	2016	2015
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	variabel	1.271	734
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-2.084	-2.079
Schuldscheindarlehen	variabel	-50	-/-
Schuldscheindarlehen	fix	-448	-/-
Anleihe	fix	-596	-595
Brutto-Exposure	variabel	-862	-1.345
	fix	-1.044	-595
Zinnsicherungsgeschäfte ¹		2.100	1.300
Netto-Exposure	variabel	1.238	-45
Hedge Ratio ²		243,5%	96,7%
Jährlicher Effekt aus einem Anstieg der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt) ³		5	-3
Jährlicher Effekt aus einer Reduktion der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt) ³		1	-9

1 Davon 850 Mio Euro Zinsswaps und 1,250 Mrd Euro Zinscaps (Vorjahr: 1,300 Mrd Euro Zinsswaps).
2 Die Sicherungsquote wird hier auch durch die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente bestimmt, wohingegen diese in der Zinsabsicherung nicht berücksichtigt werden.
3 Aufgrund des negativen Zinsumfelds und bestehender Zinsuntergrenzvereinbarungen besteht keine Symmetrie der Effekte.

Währungsrisiken

Unter Währungsrisiken versteht die ProSiebenSat.1 Group die aus Devisenkursänderungen resultierende Gefahr von Verlusten.

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

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt bei der Absicherung der finanziellen Verpflichtungen aus Programmrechteerwerb einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungsexposure wird das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden. Die ProSiebenSat.1 Group setzt verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkassensposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt. Als Käufer einer Devisenoption hat die ProSiebenSat.1 Group das Recht, aber nicht die Verpflichtung, eine angegebene Währung zu einem bestimmten Zeitpunkt und bei einem zum Geschäftsabschluss festgelegten Preis zu kaufen. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden.

Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung nach IAS 39 erfüllen, werden im Rahmen des Hedge-Accounting als Cashflow-Hedges bilanziert. Die Marktwertveränderungen dieser Instrumente werden im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst und erst bei Ausstrahlung der abgesicherten Lizenztitel erfolgswirksam. Sicherungsinstrumente, die nicht die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, sind der Kategorie „zu Handelszwecken gehalten“ zuzuordnen. Die Veränderungen ihrer Marktwerte werden direkt erfolgswirksam erfasst.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2016 zur Absicherung der finanziellen Verpflichtungen aus Programmrechteerwerb Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 2,460 Mrd US-Dollar (Vorjahr: 2,370 Mrd US-Dollar) und Devisenoptionen mit einem Nominalvolumen in Höhe von 50 Mio US-Dollar (Vorjahr: 95 Mio US-Dollar) im Bestand. Die Marktwerte der Devisensicherungsgeschäfte ergeben sich aus am Markt festgestellten Devisenterminkursen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2016 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2016 42 Mio US-Dollar (Vorjahr: 54 Mio US-Dollar). Die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells.

Devisenbezogene Geschäfte und Salden (Abb. 177)

	Jahr der Fälligkeit			Nominal-	Fair Value	Fair Value
	2017 Mio US-Dollar	2018-2021 Mio US-Dollar	ab 2022 Mio US-Dollar	betrag 31.12.2016 Mio US-Dollar	31.12.2016 in Mio Euro	31.12.2015 in Mio Euro
Devisentermingeschäfte	690	1.435	335	2.460	251	236
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	385	1.435	335	2.155	243	230
Devisenoptionen	20	30	-/-	50	3	4
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	20	30	-/-	50	3	4
Devisenkasseposition	42	-/-	-/-	42	40	49

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2016 plus 245 Mio Euro (Vorjahr: +231 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2016 sind 52 Mio Euro (Vorjahr: 49 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten der zugrunde liegenden Lizenzen zugerechnet worden. Die Ergebnisauswirkung erfolgt mit dem Werteverzehr der entsprechenden Lizenzen. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2016 als auch im Vorjahr keine Ineffektivitäten.

Die Risikoposition in US-Dollar wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer zehnpromtigen Auf- und Abwertung des US-Dollars auf den Euro-Gegenwert der zukünftigen Zahlungen in US-Dollar an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Veränderung des Einflusses des US-Dollar-Kurses auf US-Dollar-Cashflows und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar.

Währungsrisiken (Abb. 178)

in Mio US-Dollar	31.12.2016	31.12.2015
Brutto-Fremdwährungsexposure	-3.334	-3.366
Devisensicherungsgeschäfte	2.552	2.518
davon Hedge-Accounting	2.205	2.255
davon zu Handelszwecken gehalten	305	210
Devisenkasseposition	42	54
Netto-Exposure	-782	-848
Hedge Ratio	76,5%	74,8%
Stichtagskurs	1,0560	1,0892
Aufwertung US-Dollar um 10%	0,9504	0,9803
Abwertung US-Dollar um 10%	1,1616	1,1981
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-82	-86
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Abwertung des US-Dollars	67	71

Aus buchhalterischer Sicht sind die Kurseffekte aus Lizenzverbindlichkeiten, Devisensicherungsgeschäften der Kategorie „zu Handelszwecken gehalten“, dem Zeitwert von Optionen im Hedge Accounting sowie der Devisenkasseposition ergebniswirksam. Eine Abwertung (Aufwertung) des US-Dollars um 10,0 Prozent würde zu einem Effekt in Höhe von minus 4 Mio Euro (+4 Mio Euro) im Währungsergebnis führen. Der auf die Devisensicherungsgeschäfte der Kategorie Hedge Accounting bezogene Währungseffekt in Höhe von minus 167 Mio Euro bei einer US-Dollar-Abwertung um 10,0 Prozent bzw. plus 204 Mio Euro bei einer US-Dollar-Aufwertung um 10,0 Prozent würde im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

Die Berichtswährung des Konzerns ist Euro. Die Abschlüsse der Gesellschaften, die ihren Sitz außerhalb der Euro-Währungszone haben, werden für den Konzernabschluss in Euro umgerechnet. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements werden die Beteiligungen an diesen Gesellschaften grundsätzlich als langfristiges Engagement betrachtet. Die ProSiebenSat.1 Group verzichtet daher auf eine Absicherung des Translationsrisikos.

Kredit- und Ausfallrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist aus ihren Finanzierungsaktivitäten und dem operativen Geschäft einem Kredit- und Ausfallrisiko ihrer Vertragspartner ausgesetzt. Das maximale Kreditrisiko wird durch den Buchwert der in der Bilanz angesetzten finanziellen Vermögenswerte wiedergegeben.

Im Finanzierungsbereich können Kredit- und Ausfallrisiken für die ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich in Form von Forderungsausfallrisiken bestehen. Um dieses Risiko zu minimieren, ist die ProSiebenSat.1 Group bestrebt, Finanztransaktionen und derivative Rechtsgeschäfte ausschließlich mit Vertragspartnern abzuschließen, die eine erstklassige bis gute Bonität aufweisen. Der Buchwert der finanziellen Vermögenswerte nach Wertberichtigungen stellt das maximale Risiko der ProSiebenSat.1 Group dar. Kreditausfallrisiken von Finanzinstrumenten werden regelmäßig überwacht und analysiert. Darüber hinaus werden Kreditausfallrisiken bei der Bewertung der derivativen Finanzinstrumente im beizulegenden Zeitwert berücksichtigt („credit value adjustments“). Die Berechnungsgrundlage der Ausfallwahrscheinlichkeiten bilden laufzeitadäquate Credit Default Swap Spreads je Kontrahent. Die Ermittlung des in der Bewertung berücksichtigten Kreditrisikos erfolgt basierend auf einer Multiplikation der laufzeitadäquaten Ausfallwahrscheinlichkeit mit den diskontierten zu erwartenden Zahlungsströmen des derivativen Finanzinstruments. Im Geschäftsjahr wurden „credit value adjustments“ in Höhe von 3 Mio Euro (im Vorjahr: 2 Mio Euro) ergebnisneutral im sonstigen Eigenkapital erfasst. Es gibt keine wesentliche Konzentration eines Ausfallrisikos hinsichtlich eines Geschäftspartners oder einer klar abgrenzbaren Gruppe von Geschäftspartnern. Zum Bilanzstichtag gab es keine wesentlichen Vereinbarungen, die das maximale Ausfallrisiko begrenzen. Insgesamt sieht sich die ProSiebenSat.1 Group keinen wesentlichen Ausfallrisiken ausgesetzt. Der Marktwert der derivativen Finanzinstrumente, bei denen die ProSiebenSat.1 Group pro Geschäftspartner netto einen positiven Marktwert ausweist, beträgt per 31. Dezember 2016 insgesamt 242 Mio Euro (Vorjahr: 191 Mio Euro). Die positiven Marktwerte dieser nicht besicherten derivativen Finanzinstrumente stellen das maximale Ausfallrisiko dar. Der Wert wurde ohne Berücksichtigung von credit value adjustments ermittelt.

Für das Kreditausfallrisiko in Zusammenhang mit dem operativen Geschäft wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine angemessene Risikovorsorge gebildet. Hierzu erfolgt eine fortlaufende Überprüfung sämtlicher Forderungen und bei objektiven Hinweisen auf Ausfälle oder sonstige Vertragsstörungen werden Wertberichtigungen gebildet. Deuten diese Hinweise auf die endgültige Uneinbringlichkeit hin, erfolgt die Ausbuchung der entsprechenden Forderung, gegebenenfalls gegen eine vorher gebildete Vorsorge. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verweisen wir auf Ziffer 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögens-

werte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“ zu finden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind der Term Loan (2,100 Mrd Euro), die Anleihe (600 Mio Euro), die Schuldscheindarlehen in Höhe von 500 Mio Euro (siehe Ziffer 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“) und die RCF (600 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group kann die RCF variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Zum 31. Dezember 2016 war die RCF nicht in Anspruch genommen (Vorjahr: keine Inanspruchnahme) und ebenso nicht durch Avalinanspruchnahmen belastet, sodass zum 31. Dezember 2016 600 Mio Euro (Vorjahr: 600 Mio Euro) aus der RCF ungenutzt waren. Sowohl der Term Loan als auch die RCF haben eine Laufzeit bis April 2020, die Schuldscheindarlehen bis Dezember 2023 (275 Mio Euro) bzw. Dezember 2026 (225 Mio Euro).

Ferner weist die ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2016 einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 1,271 Mrd Euro (Vorjahr: 734 Mio Euro) auf und verfügt somit zum 31. Dezember 2016 über insgesamt 1,871 Mrd Euro (Vorjahr: 1,334 Mrd Euro) an liquiden Mitteln und ungenutzter RCF.

Im Rahmen der Darstellung der Liquiditätsrisiken wird eine Restlaufzeitengliederung für nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten auf Basis der vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine sowie für derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Bezug auf den zeitlichen Anfall der Zahlungen angegeben. Dabei werden die vertraglich vereinbarten, nicht diskontierten Zahlungen gezeigt. Die ProSiebenSat.1 Group ordnet die erwarteten Auszahlungen für finanzielle Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2016 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2016 (Abb. 179)

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2016
Anleihe	16	663	-/-	679
Darlehen und Kredite	28	2.150	-/-	2.178
Schuldscheindarlehen	7	28	527	562
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	16	57	4	77
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	528	70	-/-	598
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	596	2.968	530	4.094
Zinsswaps	18	15	-/-	34
Devisentermingeschäfte	1	-/-	0	1
Put-Optionen und Earn-Outs	59	276	44	380
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	78	292	44	414
Summe	674	3.260	575	4.508

Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2015 (Abb. 180)

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2015
Anleihe	16	63	616	695
Darlehen und Kredite	22	2.187	-/-	2.209
Schuldscheindarlehen	-/-	-/-	-/-	-/-
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	16	69	5	90
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	450	67	-/-	517
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	504	2.386	621	3.511
Zinsswaps	30	26	-/-	57
Devisentermingeschäfte	1	1	-/-	1
Put-Optionen und Earn-Outs	35	276	-/-	311
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	65	303	-/-	368
Summe	569	2.689	621	3.879

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die unten stehende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group. Die Fair-Value-Hierarchiestufen spiegeln die Bedeutung der für die Bewertung verwendeten Inputdaten wider und sind wie folgt gegliedert:

- › auf aktiven Märkten notierte (nicht angepasste) Preise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten (Stufe 1),
- › für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (als Preise) oder indirekt (von Preisen abgeleitete) beobachtbare Inputdaten, die keine notierten Preise nach Stufe 1 darstellen (Stufe 2),
- › für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit herangezogene Inputdaten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (nicht beobachtbare Inputdaten) (Stufe 3).

Anhang

30 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2016 (Abb. 181)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs-wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forderungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	21	21	-/-	-/-	-/-	-/-	21	-/-	-/-	21
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	99	99	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	99	99
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	18	18	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	11	7	18
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	246	-/-	246	-/-	-/-	-/-	-/-	246	-/-	246
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ¹	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	1.271	-/-	-/-	1.271	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ¹	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	484	-/-	-/-	484	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-				
	Summe		2.140	138	246	1.755	-/-	-/-	21	257	106	384
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	363	363	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	363	363
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	32	32	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	32	-/-	32
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	-/-	0	-/-	-/-	-/-	-/-	0	-/-	0
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Darlehen und Kredite	Finanzverbindlichkeiten	2.091	-/-	-/-	-/-	-/-	2.091	-/-	2.118	-/-	2.118
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	596	-/-	-/-	-/-	-/-	596	637	-/-	-/-	637
	Schuldschein-darlehen	Finanzverbindlichkeiten	498	-/-	-/-	-/-	-/-	498	-/-	488	-/-	488
	Leasing-verbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	72	-/-	-/-	-/-	-/-	72	-/-	77	-/-	77
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ¹	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	640	-/-	-/-	-/-	-/-	640				
	Summe		4.291	395	0	-/-	-/-	3.896	637	2.715	363	3.715

¹ Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Anhang

30 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015 (Abb. 182)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value				
			Erfolgs-wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forderungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe	
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	20	20	-/-	-/-	-/-	-/-	20	-/-	-/-	20
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	79	79	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	79	79
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	18	18	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	7	11	18
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	234	-/-	234	-/-	-/-	-/-	-/-	234	-/-	234
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ¹	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	734	-/-	-/-	734	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ¹	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	397	-/-	-/-	397	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-				
	Summe		1.482	116	234	1.131	-/-	-/-	20	241	89	350
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs ²	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	283	283	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	283	283
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0	-/-	0
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	52	-/-	52	-/-	-/-	-/-	-/-	52	-/-	52
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Darlehen und Kredite	Finanzverbindlichkeiten	2.080	-/-	-/-	-/-	-/-	2.080	-/-	2.055	-/-	2.055
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	595	-/-	-/-	-/-	-/-	595	616	-/-	-/-	616
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	82	-/-	-/-	-/-	-/-	82	-/-	87	-/-	87
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ¹	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	599	-/-	-/-	-/-	-/-	599				
	Summe		3.692	283	52	-/-	-/-	3.356	616	2.195	283	3.093

¹ Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

² Die Vergleichszahlen zum 31. Dezember 2015 sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio 71 LP zum Erwerbszeitpunkt angepasst worden (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Die ProSiebenSat.1 Group verwendet zur Bewertung verschiedener zum beizulegenden Zeitwert bilanzierter finanzieller Vermögenswerte, denen keine auf aktiven Märkten notierten Preise zugrunde liegen, beobachtbare

erzielbare Preise im Rahmen von zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden bzw. Wertansätze, die im Rahmen des Ertragswertverfahrens unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungssätzen ermittelt wurden.

Bei den im Rahmen der Fair-Value-Option zum beizulegenden Zeitwert bilanzierten finanziellen Vermögenswerten handelt es sich um Investmentfondsanteile, welche zur Abdeckung der Pensionszusagen gehalten werden, sich aber nicht als Planvermögen gemäß IAS 19 eignen. Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2016 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Innerhalb der sonstigen Eigenkapitalinstrumente erfolgt der Ausweis von Minderheitsbeteiligungen an anderen Unternehmen, die der Konzern teilweise im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt. Die Bewertung dieser Beteiligungen und Optionen auf Anteile an Unternehmen erfolgt erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert. Bei der Ermittlung des Zeitwertes wird, wenn möglich und vorhanden, auf beobachtbare erzielbare Preise der zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden, ansonsten auf im Rahmen von Barwertverfahren unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungszinssätzen ermittelte Wertansätze zurückgegriffen. Daneben werden in dieser Position Venture Capital Fonds Anteile ausgewiesen. Diese Investmentfonds sind bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert worden. Die Bewertung erfolgt auf Basis von Inputdaten, die weder direkt noch indirekt am Markt abgeleitet werden können.

Darüber hinaus hat der Konzern im Geschäftsjahr 2016 im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie eine Minderheitsbeteiligung an der ABOUT YOU GmbH, Hamburg, mit einem beizulegenden Zeitwert im Zugangszeitpunkt und zum 31. Dezember 2016 in Höhe von 11 Mio Euro erworben. Gleichzeitig wurde mit dem Veräußerer eine Put-/Call-Vereinbarung über die transferierten Anteile getroffen. Die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte erfolgte mit Hilfe eines Binomialmodells. Für den Fall der Ausübung der Put-Option durch die ProSiebenSat.1 Group wird die Erfüllung des Ausübungspreises von dem mittelbaren Mehrheitsanteileigner der ABOUT YOU GmbH durch eine Garantieerklärung zu Gunsten der ProSiebenSat.1 Group besichert.

Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen, beziehen sich unter anderem auf eine Anteils-Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement), welche die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014 mit der Odyssey Music Group S.A., Paris, (Deezer) vereinbart hat. Das Warrant Agreement stellt ein Finanzderivat dar. Die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes erfolgte im Geschäftsjahr 2015 mit Hilfe eines kapitalwertorientierten Bewertungsverfahrens. Für das Geschäftsjahr 2016 hat der Konzern keine verlässlichen Planungsinformationen erhalten. Infolgedessen wurde auf ein zweistufiges Bewertungsverfahren unter Verwendung einer Multiplikatorbewertung und eines Monte-Carlo-Simulationsverfahrens umgestellt. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes sind im Wesentlichen abhängig von den erwarteten Umsatzentwicklungen von Deezer sowie der Korrelation mit der erwarteten Entwicklung des Marktes für Music Streaming Dienste. Durch veränderte Marktbedingungen und damit einhergehender abweichender erwarteter Geschäftsentwicklung von Deezer hat sich der beizulegende Zeitwert des Derivates von 10 Mio Euro zum 31. Dezember 2015 auf 6 Mio Euro zum 31. Dezember 2016 verringert. Bei einem (einer) Anstieg (Reduktion) des erwarteten Umsatzwachstums um 15,0 Prozent oder bei einem (einer) Anstieg (Reduktion) der Korrelation um 0,15 würde sich der beizulegende Zeitwert nicht wesentlich verändern. Die beiden Parameter weisen nicht lineare Abhängigkeiten voneinander auf. Die Klassifizierung des Finanzderivats erfolgt derzeit in der Stufe 3.

Darüber hinaus hält der Konzern zum beizulegenden Zeitwert bewertete derivative Finanzinstrumente, im Wesentlichen als Maßnahme zur Risikoabsicherung im Bereich von Zins- und Währungsrisiken. Instrumente mit positiven Marktwerten werden als Vermögenswerte, solche mit negativen Marktwerten als Verbindlichkeiten ausgewiesen. Bei der Bewertung kommen Barwertmodelle auf Basis von risikolosen Diskontierungszinssätzen bzw. gängige Optionspreismodelle (Blacks-Modell oder Black-Scholes-Modell) zum Einsatz.

Die beizulegenden Zeitwerte von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus der RCF und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente. Insofern erfolgt kein gesonderter Ausweis eines beizulegenden Zeitwertes.

In den zum Fair Value bewerteten finanziellen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten aus Put-Optionen, welche sich auf Anteile anderer Gesellschafter von bereits erworbenen verbundenen Unternehmen beziehen, und aus Earn-Out-Vereinbarungen (variable, in der Regel erfolgsabhängige, nachgelagerte Kaufpreiszahlungen) ausgewiesen.

Wesentliche Annahmen und Schätzungen

Bedingte Kaufpreisbestandteile bei Unternehmenszusammenschlüssen in Form von Put-Optionen auf Anteile anderer Gesellschafter werden im Erwerbszeitpunkt und im Rahmen der Folgebilanzierung regelmäßig mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Bewertung erfolgt transaktionsbezogen und basiert im Wesentlichen auf nicht am Markt beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung werden grundsätzlich Multiplikator- oder Ertragswertverfahren verwendet. Die im Zeitpunkt der Optionsausübung erwarteten Cashflows werden mit einem laufzeit- und risikoadäquaten Fremdkapitalzinssatz

auf den Bewertungsstichtag diskontiert. Eine Erhöhung (Reduktion) der zugrunde liegenden Ergebnisgrößen, welche den Nominalbetrag maßgeblich determinieren, um jeweils 5,0 Prozent würde den beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag um 17 Mio Euro (16 Mio Euro) steigern (mindern). Daneben würde eine Zinssatzänderung um jeweils einen Prozentpunkt dazu führen, dass sich der beizulegende Zeitwert dieser Finanzverbindlichkeiten insgesamt um 9 Mio Euro reduzieren bzw. um 9 Mio Euro erhöhen würde. Die Verbindlichkeiten werden als Finanzinstrumente der Stufe 3 klassifiziert.

Die beizulegenden Zeitwerte von Darlehen und Kredite, Schuldscheindarlehen und Leasingverbindlichkeiten werden durch Diskontierung der erwarteten zukünftigen Zahlungsströme mit den für ähnliche Finanzschulden mit vergleichbarer Restlaufzeit geltenden Zinssätzen bestimmt.

Die folgende Tabelle stellt für die aufgeführten Sachverhalte, die regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert bewertet und der Stufe 3 zugeordnet werden, die Überleitung der jeweiligen beizulegenden Zeitwerte auf den Stichtag dar:

Überleitung der Fair Values im Bereich Stufe 3 (Abb. 183)

in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs erfolgswirksam zum Fair Value
1. Januar 2016	11	283²
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	- 5	41
Zugänge aus Akquisitionen	1	46
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	-25
Sonstige Veränderungen	0	18
31. Dezember 2016	7	363

¹ Diese Position beinhaltet Aufzinsungseffekte und weitere Bewertungsanpassungen.

² Die Vergleichszahlen sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio 71 LP zum Erwerbszeitpunkt angepasst worden (siehe Ziffer 4 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Sowohl im Geschäftsjahr 2016 als auch im Geschäftsjahr 2015 gab es keine Umgliederungen zwischen Stufe 1 und Stufe 2 bei der Bewertung der beizulegenden Zeitwerte und es wurden keine Umgliederungen in oder aus Stufe 3 in Bezug auf die Bewertung der beizulegenden Zeitwerte vorgenommen.

Saldierung von Finanzinstrumenten

Die von der ProSiebenSat.1 Group kontrahierten Derivate unterliegen vertraglichen Saldierungsvorschriften, aufgrund derer jedoch eine Saldierung in der Bilanz nach IAS 32 nicht möglich ist. Die Darstellung erfolgt deshalb auch in der Bilanz auf Bruttobasis. Vertragliche Regelungen zur Saldierung sonstiger finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten existieren nicht. Die nachfolgende Tabelle enthält die nach IFRS 7 erforderlichen Angaben zur Saldierung von Finanzinstrumenten. Bei den dargestellten Werten handelt es sich um beizulegende Zeitwerte, die ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken („credit value adjustments“) ermittelt wurden:

Saldierung von Finanzinstrumenten (Abb. 184)

in Mio Euro	Finanzielle Vermögenswerte (Brutto-Darstellung)	Bilanziell saldierte finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Vermögenswerte (Netto-Darstellung)	Beträge, welche Saldierungsvereinbarungen unterliegen	Finanzielle Vermögenswerte nach (nicht-bilanzieller) Saldierung
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2016	260	-/-	260	- 18	242
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2015	244	-/-	244	- 53	191

in Mio Euro	Finanzielle Verbindlichkeiten (Brutto-Darstellung)	Bilanziell saldierte finanzielle Vermögenswerte	Finanzielle Verbindlichkeiten (Netto-Darstellung)	Beträge, welche Saldierungsvereinbarungen unterliegen	Finanzielle Verbindlichkeiten nach (nicht-bilanzieller) Saldierung
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2016	33	-/-	33	- 18	14
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2015	53	-/-	53	- 53	-/-

31 Anteilsbasierte Vergütung

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Programme, die unter die Vorschriften des IFRS 2 fallen.

Long Term Incentive Plan (LTIP)

Der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) ist ein Aktienoptionsplan der durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt wurde. Es handelt sich um eine anteilsbasierte Vergütung an Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media SE und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften. Das Wahlrecht zur Bestimmung der Erfüllungsart liegt bei der ProSiebenSat.1 Media SE. Die Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen wurden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats festgelegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der Gesellschaft zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug von einer Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media SE gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Die folgende Tabelle gibt die nach IFRS 2 geforderten Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media SE wieder:

Aktioptionspläne (Abb. 185)

	LTIP 2010	LTIP 2010
	Cycle 2010	Cycle 2011
Stand 01.01.2016	25.500	488.400
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2016 ¹	6.000	336.070
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2016	19.500	0
Stand 31.12.2016	0	152.330
Davon unverfallbar am 31.12.2016	0	152.330
Mindest-Ausübungspreis in Euro	13,62	17,96
Absolute Ausübungshürde in Euro	17,71	23,35
Maximaler Ausübungsgewinn in Euro	27,24	35,92
Ausgabezeiträume ²	1. August bis 1. November	1. September bis 22. Dezember
Zeitwert je Option in Euro ³	2,63 – 4,77	1,64 – 2,57
Erwartete Volatilität der Basisaktie	60,0% – 65,0%	55,0% – 60,0%
Risikoloser Basiszinssatz ³	1,54% – 1,90%	0,80% – 1,44%
Erwartete Dividenderendite	4,0% – 5,5%	8,0%
Unverfallbarkeit ⁴	31. Dezember 2010	31. Dezember 2011
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2016	31. Dezember 2017

¹ Im Geschäftsjahr 2016 wurden keine Aktioptionspläne mittels Barausgleich ausgeübt (Vorjahr: 0 Stück).

² Ausgabe in mehreren Tranchen.

³ In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausübungszeitpunkt.

⁴ Frühestes Ende der Unverfallbarkeit für das erste Fünftel ausgegebener Optionen (jedes weitere Fünftel ein Jahr später).

Im Zusammenhang mit dem LTIP 2010 wurde im Geschäftsjahr ein Aufwand von 0 Mio Euro erfasst (Vorjahr: 1 Mio Euro). Die zum Ende des Geschäftsjahres noch ausstehenden Aktioptionspläne haben eine durchschnittliche vertragliche Restlaufzeit von einem Jahr.

Group Share Plan

Zum 31. Dezember 2016 existieren mit dem Group Share Plan 2013 bis 2016 bei der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt vier Programme, in deren Rahmen die Berechtigten nach Ablauf einer Planlaufzeit (Haltefrist) von vier Jahren Anrechte auf virtuelle Aktien („Performance Share Units“, „PSUs“) erwerben. Hierbei 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. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden PSUs werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE mit Zustimmung des Aufsichtsrats bzw. – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

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. Es handelt sich dabei jeweils um eine Aktiantieme, bei der die ProSiebenSat.1 Media SE ein Wahlrecht zur Erfüllung in Eigenkapitalinstrumenten bzw. Barmitteln hat. Mit Beschluss vom 11. März 2016 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE von diesem Wahlrecht Gebrauch gemacht und beschlossen, die Group Share Pläne in Barmitteln zu begleichen. Demzufolge wurde die Bilanzierung der Group Share Pläne im ersten Quartal 2016 von „Equity-Settlement“ auf „Cash-Settlement“ umgestellt und die bisher in der Kapitalrücklage erfassten Beträge für die Group Share Pläne 2012 bis 2015 in die sonstigen langfristigen Rückstellungen beziehungsweise in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten umgebucht. Der abgelaufene Group Share Plan 2012 wurde im zweiten Quartal 2016 vollständig ausgezahlt.

Im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2016 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 2016 gewährt. Die grundsätzliche Struktur sowie die Mechanismen zur Ausübung der Rechte entsprechen weitestgehend jenen der Group Share Pläne 2013 bis 2015. Die Bilanzierung des Group Share Plan 2016 erfolgt nach Maßgabe der Vorschriften für „Cash Settlement“.

Die sonstige kurzfristige Rückstellung für den Group Share Plan 2013 beträgt zum 31. Dezember 2016 12 Mio Euro (Vorjahr: keine). Die sonstige langfristige Rückstellung für die Group Share Pläne 2014 bis 2016 beträgt zum 31. Dezember 2016 20 Mio Euro (Vorjahr: keine) (siehe Ziffer 25 „Sonstige Rückstellungen“).

Bewertung, Mindesthürden und Erfolgsziel

Die Bewertung der PSUs erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Dieser entspricht grundsätzlich dem Marktwert der zugrunde liegenden Aktien. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in Barmittel umgerechnet werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter EBITDA- und Net-Income-Erfolgsziele und kann zwischen 0 und 150 Prozent variieren (erfolgsbezogener Cap). 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). 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. Nach Ende eines jeden Jahres der Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar (Vesting).

Die Barzahlung, die der Planteilnehmer am Ende der vierjährigen Planlaufzeit pro PSU erhält, hängt von der jeweiligen Zielerreichung ab. Der Aufsichtsrat kann die Umwandlungsquote für den jeweiligen Group Share Plan von virtuellen Aktien in Barmittel 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-Verwässerungsverhältnisses erfolgt zum Zeitpunkt der Wandlung der Performance Share Units in Barmittel.

Die folgende Tabelle gibt die wesentlichen Informationen zu den einzelnen Group Share Pläne der ProSiebenSat.1 Group wieder:

Group Share Pläne (Abb. 186)

	GSP 2012	GSP 2013	GSP 2014	GSP 2015	GSP 2016
Stand Performance Share Units 01.01.2016	448.205	328.780	336.270	153.018	-/-
Zugewillte Performance Share Units 2016	-/-	-/-	-/-	-/-	288.324
Verfallene Performance Share Units 2016	-/-	2.361	3.886	8.946	11.778
Abgewickelte Performance Share Units 2016	448.205	-/-	-/-	-/-	-/-
Stand 31.12.2016	-/-	326.419	332.384	144.072	276.546
Zusagezeitpunkt	01.11.2012	09.09.2013	15.09.2014	01.12.2015	15.12.2016
Erdienungszeitraum	2012 bis 2015	2013 bis 2016	2014 bis 2017	2015 bis 2018	2016 bis 2019

Der auf das Geschäftsjahr 2016 entfallende Personalaufwand aus den ausgegebenen Performance Share Units beträgt Netto 0 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro).

Sonstige anteilsbasierte Vergütungsmodelle

Darüber hinaus unterhält der Konzern weitere anteilsbasierte Vergütungsmodelle, wie zum Beispiel das im Geschäftsjahr 2016 aufgesetzte Mitarbeiteraktienprogramm „MyShares“, deren Vergütungskomponente jedoch aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group als nicht wesentlich erachtet wird.

32

Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen und Unternehmen gemäß IAS 24 gelten für die ProSiebenSat.1 Group die Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen bzw. einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht bzw. maßgeblich beeinflusst werden.

Zum Stichtag wurden die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE und assoziierte Unternehmen bzw. Gemeinschaftsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

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 im Konzernanhang in den Abschnitten „Mitglieder des Vorstands“ und „Mitglieder des Aufsichtsrats“ aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media SE für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird im zusammengefassten Lagebericht im Abschnitt „Vergütungsbericht“ näher erläutert.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE wurde innerhalb des ersten Halbjahres 2016 um zwei Vorstandsmitglieder erweitert. Zum 1. März 2016 wurde Jan David Frouman in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Er ist für das neu geschaffene Vorstands-Ressort Content & Broadcasting zuständig, das die TV-Aktivitäten mit allen Sendermarken und die Content-Strategie des Konzerns in Deutschland, Österreich und der Schweiz umfasst. Außerdem bleibt er weiterhin als Chairman und CEO für das globale Produktionsgeschäft der Red Arrow Entertainment Group verantwortlich. Zum 1. Mai 2016 wurde Christof Wahl in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Christof Wahl übernimmt die Leitung von Digital Entertainment (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) und fungiert zudem als Chief Operating Officer (COO) für die ProSiebenSat.1 Group.

In ihrer Pressemitteilung vom 4. Oktober 2016 hat die Gesellschaft bekannt gegeben, dass der Finanzvorstand (CFO) Dr. Gunnar Wiedenfels zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ausscheiden wird. Der Anstellungsvertrag für den Finanzvorstand endet zum 31. März 2017. Es wurden keine Abfindungsleistungen vereinbart. Aufgrund der durch die Aufhebung verfallenden Anteile an dem langfristigen aktienbasierten Vergütungsprogramm Group Share Plan sowie am Mid Term Incentive Plan wurden entsprechend hierfür zuvor gebildete Verpflichtungen anteilig in Höhe von 0,9 Mio Euro aufgelöst. Zudem verfallen Pensionszusagen in unwesentlicher Höhe.

Dr. Jan Kemper wird zum 1. Juni 2017 als Finanzvorstand (CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE in den Vorstand berufen.

Dr. Christian Wegner und die Mitglieder des ProSiebenSat.1-Aufsichtsrats haben sich darauf verständigt, seinen Vorstandsvertrag nicht zu verlängern und im Rahmen einer Aufhebungsvereinbarung zum 31. Dezember 2016 zu beenden. Die Aufhebungsvereinbarung beinhaltet eine Abfindung in Höhe von 3,0 Mio Euro, davon wurden 0,7 Mio Euro zurückgestellt und eine Summe von 2,3 Mio Euro bereits zum 31. Dezember 2016 ausgezahlt.

Sabine Eckhardt wurde zum 1. Januar 2017 als Chief Commercial Officer (CCO) in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen (siehe Ziffer 35 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“).

Zwischen der Seven Ventures GmbH, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE, und der Heilpflanzenwohl AG, Pfäffikon, Schweiz, wurde mit Wirkung zum 7. Juli 2016 eine Rahmenvereinbarung über die Erbringung vergüteter Werbeleistungen an die Heilpflanzenwohl AG abgeschlossen. Die Heilpflanzenwohl AG ist ein Tochterunternehmen der BetterLife Healthcare AG, Schwyz, Schweiz, an der der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media SE, Thomas Ebeling, und dessen Familienangehörige mit insgesamt 50 Prozent beteiligt sind. Der Anteil der BetterLife Healthcare AG an der Heilpflanzenwohl AG beträgt 80 Prozent. Unter dem Rahmenvertrag erwirbt die Heilpflanzenwohl AG gegen Entgelt TV-Werbezeiten von der Seven Ventures GmbH. Die Rahmenvereinbarung endet am 31. Dezember 2019. Die Lieferung der vergüteten Werbeleistungen erfolgt durch jeweils bis 31. Dezember 2019 abzuschließende Einzelvereinbarungen mit jeweils bis zu dreijähriger Laufzeit. Bis zum Stichtag 31. Dezember 2016 wurde eine Einzelvereinbarung abgeschlossen. Hierbei wurden im Geschäftsjahr 2016 Werbeleistungen mit einem Bruttomediamolumen in Höhe von 0,4 Mio Euro erbracht. Das mit dem Rahmenvertrag verbundene Umsatzpotenzial für die ProSiebenSat.1 Group beläuft sich, abhängig vom Umfang der in Anspruch genommenen TV-Werbezeiten, auf insgesamt bis zu 40 Mio Euro. Hinzu kommt eine mögliche Erlösbeteiligung für die Seven Ventures GmbH bei der Verwertung wesentlicher Rechte an beworbenen Produkten. Die Lieferung von TV-Werbeleistungen erfolgt zu drittüblichen Konditionen. Die Drittüblichkeit der Vertragsbedingungen wurde durch ein externes Gutachten bestätigt. Die Vereinbarung steht zudem im Einklang mit den durch den Aufsichtsrat definierten Vorgaben der ProSiebenSat.1 Group für private Investitionen von Vorstandsmitgliedern. Thomas Ebeling war weder in die Verhandlung der Rahmenvereinbarung noch in die Genehmigung durch den Vorstand einbezogen.

Christof Wahl, seit dem 1. Mai 2016 Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE, war im ersten Halbjahr mittelbar zu 50 Prozent an der Executive Interim Partners GmbH, Grünwald, beteiligt. Die ProSiebenSat.1 Group hat in diesem Zeitraum von der Executive Interim Partners GmbH auf vertraglicher Grundlage Dienstleistungen in Form von Interim-Managementleistungen bezogen. Christof Wahl hat seine Beteiligung im ersten Halbjahr 2016 deutlich reduziert, sodass bereits zum 30. Juni 2016 keine Related-Party-Beziehung mehr bestand. Seit Aufnahme der Vorstandstätigkeit von Christof Wahl am 1. Mai 2016 bis zum Ende des ersten Halbjahres 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group Dienstleistungen in Höhe von 29 Tsd. Euro von der Executive Interim Partners GmbH in Anspruch genommen.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan – LTIP) der ProSiebenSat.1 Media SE teil (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“). Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat innerhalb des Geschäftsjahres 2016 82.000 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 ausgeübt, die den jeweiligen Vorstandsmitgliedern vor ihrer Bestellung zum Vorstand gewährt wurden.

Im Rahmen des Group Share Plan („GSP“) werden an die Mitglieder des Vorstands so genannte Performance Share Units ausgegeben (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“). Am Ende des Geschäftsjahres 2016 halten die Mitglieder des Vorstands insgesamt 183.017 PSUs aus dem Group Share Plan 2016, 82.020 PSUs aus dem Group Share Plan 2015, 83.388 PSUs aus dem Group Share Plan 2014 und 81.994 PSUs aus dem Group Share Plan 2013.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde eine weitere mehrjährige variable Vergütungskomponente, der Mid Term Incentive Plan (MTIP), eingeführt. 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 MTIP beträgt drei Jahre, beginnend mit dem Geschäftsjahr 2016. Der Auszahlungsbetrag hängt von dem bis zum Ende der Planlaufzeit erreich-

ten recurring EBITDA der ProSiebenSat.1 Group sowie der Erreichung bestimmter Mindestschwellen für Umsatz und recurring EBITDA während der Planlaufzeit ab. 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, Dr. Ralf Schremper, Jan David Frouman sowie Christof Wahl. Dr. Christian Wegner ist zum 31. Dezember 2016 aus dem Vorstand ausgeschieden. Sein Anstellungsvertrag, der noch eine Restlaufzeit bis 31. Dezember 2017 gehabt hätte, endete ebenfalls mit Wirkung zum 31. Dezember 2016. Dr. Christian Wegner hat unter dem Mid Term Incentive Plan mit Planlaufzeit für die Jahre 2016 bis 2018 eine Zuteilung in Höhe von 1,0 Mio Euro erhalten. Dieser Betrag wurde aufgrund der Vereinbarung im Aufhebungsvertrag zeitanteilig für die Jahre 2016 und 2017, d.h. für den Zeitraum bis zum Ende der Vertragslaufzeit des Anstellungsvertrags, in Höhe von 0,7 Mio Euro zum Beendigungszeitpunkt ausgezahlt. Der Restbetrag in Höhe von 0,3 Mio Euro verfällt ersatzlos. Dr. Gunnar Wiedenfels wird zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausscheiden, sein Anstellungsvertrag endet mit Wirkung zum 31. März 2017. Aufgrund der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags vor Ablauf der Planlaufzeit verfallen alle Ansprüche von Dr. Gunnar Wiedenfels aus dem Mid Term Incentive Plan ersatzlos.

Die Mitglieder des Vorstands erwarben innerhalb des Geschäftsjahres 2016 45.450 Aktien der Gesellschaft (Vorjahr: keine Transaktionen). Die dazugehörigen Transaktionen wurden nach §15a WpHG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Für Pensionszusagen gegenüber im Geschäftsjahr 2016 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 11,3 Mio Euro (Vorjahr: 11,5 Mio Euro) gebildet. Darin enthalten sind Pensionsrückstellungen für Entgeltumwandlungen in Höhe von 8,6 Mio Euro (Vorjahr: 8,1 Mio Euro). Die Pensionszusagen für frühere Vorstandsmitglieder betragen inklusive der Rückstellungen für Dr. Christian Wegner zum 31. Dezember 2016 14,4 Mio Euro (Vorjahr: 11,4 Mio Euro). Darin enthalten sind Pensionsrückstellungen für Entgeltumwandlungen in Höhe von 5,6 Mio Euro (Vorjahr: 4,8 Mio Euro).

Der zum 31. Dezember 2016 aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für im Geschäftsjahr 2016 amtierende Vorstandsmitglieder insgesamt 12,5 Mio Euro (Vorjahr: 13,5 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 9,1 Mio Euro). Der äquivalente Anspruch auf jährliche Versorgungsleistungen beträgt für im Geschäftsjahr 2016 amtierende Vorstandsmitglieder 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro).

Der aufgelaufene Anspruch auf Versorgungsleistungen beträgt für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder inklusive Herrn Dr. Christian Wegner insgesamt 8,0 Mio Euro (Vorjahr: 5,1 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro). Der äquivalente Anspruch auf jährliche Versorgungsleistungen beträgt für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro). Darin enthalten sind Ansprüche aus Entgeltumwandlungen in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro). Im Geschäftsjahr 2016 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Versorgungsansprüche wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.

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

Die Vergütung der im Geschäftsjahr 2016 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt im Berichtsjahr 15,2 Mio Euro (Vorjahr: 12,4 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 10,8 Mio Euro (Vorjahr: 9,0 Mio Euro) und Nebenleistungen

in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) enthalten. Die variablen Vergütungen beinhalten einjährige und mehrjährige variable Vergütungen.

Die Gesamtbezüge für ehemalige Vorstandsmitglieder betragen im Geschäftsjahr 2016 in Summe 6,0 Mio Euro. Im Vorjahr wurden Vergütungen an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder in Höhe von 3,2 Mio Euro gezahlt.

Die Leistungen an den Vorstand sind – bis auf den MTIP, GSP und die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE sind im Berichtsjahr in Höhe von 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats den zweieinhalbfachen und sein Stellvertreter den eineinhalbfachen Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Für die jährliche Mitgliedschaft in den einzelnen Ausschüssen erhalten die Aufsichtsratsmitglieder eine feste jährliche Vergütung. Hierbei erhält der jeweilige Ausschussvorsitzende eine zusätzliche Vergütung für seine Tätigkeiten. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats für jede persönliche Teilnahme an einer Sitzung des Aufsichtsrats ein gesondertes Sitzungsgeld. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält den eineinhalbfachen Betrag des Sitzungsgeldes.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2016 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erwarben innerhalb des Geschäftsjahres 2016 12.449 Aktien der Gesellschaft (Vorjahr: Erwerb von 2.345 Aktien). Die dazugehörigen Transaktionen wurden nach §15a WpHG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2016 insgesamt unmittelbar 65.244 (Vorjahr: 157.345) Stück Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,0 % Prozent (Vorjahr: 0,1 %).

Hinsichtlich der Angaben zur individuellen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6 Buchstabe a Satz 5 bis 9 HGB wird auf die Ausführungen im Vergütungsbericht verwiesen, der Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts ist.

Assoziierte Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media Group unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich zu Marktbedingungen.

Die im Geschäftsjahr 2016 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 130 Mio Euro (Vorjahr: 119 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2016 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit assoziierten Unternehmen betragen 33 Mio Euro (Vorjahr: 28 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2016 betragen die Forderungen gegen assoziierte Unternehmen 23 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen beliefen sich auf 10 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro).

Transaktionen mit Gemeinschaftsunternehmen waren zum Stichtag 31. Dezember 2016 für den Konzern lediglich von untergeordneter Bedeutung.

33 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft betragen für das Geschäftsjahr 2016 insgesamt 4,7 Mio Euro (Vorjahr: 4,7 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 3,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 1,1 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro). Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die rechtlich selbstständige Einheit des bestellten Abschlussprüfers, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

34 Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE haben im März 2016 gemeinsam die nach §161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media SE auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht.

35 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Berufung in den Vorstand

Sabine Eckhardt wurde zum 1. Januar 2017 als Chief Commercial Officer (CCO) in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Sie verantwortet das SevenOne-Media-Geschäft mit innovativen, crossmedialen Werbeprodukten sowie das Neukundengeschäft des ProSiebenSat.1-Vermarkters. Zusätzlich treibt sie die Realisierung konzernweiter Synergiepotenziale durch ein engeres Zusammenspiel von Ad Sales, den digitalen Commerce-Aktivitäten sowie den Data-Management-Bereichen voran. Im Rahmen dessen übernimmt sie im Segment Digital Ventures & Commerce auch die Vorstandsverantwortung für das Seven-Ventures-Geschäft des Konzerns.

Kapitalerhöhung bei Studio71

Mit Vertrag und wirtschaftlicher Wirkung vom 11. Januar 2017 beteiligten sich die Medienkonzerne TF1 SA, Boulogne-Billancourt, Frankreich (TF1) und Reti Televisive Italiane S.p.A., Mailand, Italien (Mediaset) im Rahmen einer Kapitalerhöhung jeweils mit einer Minderheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Digital Content LP (Studio71). Bei der ProSiebenSat.1 Group verbleiben nach der Kapitalerhöhung circa 70 Prozent der Anteile an der Studio 71. Die Gesellschaft bündelt mit Ihren Tochtergesellschaften das Online-Video-Geschäft des Konzerns. Mit TF1 und Mediaset wurden jeweils Put-Optionen über den Rückwerb der Anteile vereinbart. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Optionen bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) weiterhin eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent.

Darüber hinaus erwirbt die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen der Transaktion eine Minderheitsbeteiligung an der FINDER Studios SAS, Paris, Frankreich, einem französischen Multi-Channel-Network, an dem TF1 bereits Anteile hält.

Geplanter Erwerb der ATV Sendergruppe

Die ProSiebenSat.1 Group plant einen Anteil von 100,0 Prozent an der ATV Privat TV GmbH & Co KG, Wien, Österreich, zu erwerben. Entsprechende Verträge wurden am 6. Februar 2017 unterzeichnet. Der Erwerb steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung der zuständigen Kartellbehörden. ATV ist eine österreichische Sendergruppe und betreibt die österreichischen Fernsehprogramme ATV und ATV2. Der dem IFRS 3 Kaufpreis zu Grunde liegende Unternehmenswert beläuft sich auf 28 Mio Euro.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Darüber hinaus sind zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2016 und dem Datum der Freigabe der Veröffentlichung dieses Finanzberichts keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media SE haben.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird am 20. Februar 2017 durch den Vorstand der Gesellschaft zur Veröffentlichung und für die Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben. Dem Aufsichtsrat wird der Konzernabschluss am 13. März 2017 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt am 16. März 2017.

20. Februar 2017

Der Vorstand

Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

a) Grundlagen

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2016 folgen grundsätzlich dem Stetigkeitsprinzip. Zur vorgenommenen Ausweisänderung der Aufwendungen aus Hedge-Ineffektivitäten siehe Ziffer 11 „Zinsergebnis“.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt.

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

Währungsumrechnung

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

Die Abschlüsse von Tochterunternehmen und nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen aus Ländern außerhalb des Euroraums werden nach dem Konzept der funktionalen Währung umgerechnet. Für die Tochterunternehmen richtet sich die funktionale Währung nach dem primären Umfeld, in dem diese ihre Geschäftstätigkeit jeweils ausüben. In der Regel ist dies die Währung, in der liquide Mittel erzeugt und verbraucht werden.

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

b) Konsolidierungsgrundsätze

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Die ProSiebenSat.1 Media SE beherrscht ein Beteiligungsunternehmen, sofern es Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen hat. Das heißt sie verfügt über bestehende Rechte, die ihr die gegenwärtige Fähigkeit zur Lenkung der maßgeblichen Tätigkeiten verleihen. Dies sind die Tätigkeiten, die die Rückflüsse des Beteiligungsunternehmens wesentlich beeinflussen. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Media SE unmittelbar bzw. mittelbar über das jeweilige Mutterunternehmen schwankenden Rückflüssen aus ihrem Engagement in dem Beteiligungsunternehmen ausgesetzt oder besitzt Anrechte auf diese und hat die Fähigkeit, diese Renditen mittels ihrer Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen zu beeinflussen.

Eine Tochtergesellschaft (Vorjahr: 5) mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit, die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie der Cashflows der ProSiebenSat.1 Group nur von untergeordneter Bedeutung ist, wurde nicht konsolidiert. Da für diese Gesellschaft kein aktiver Markt existiert und sich ein beizulegender Zeitwert nicht mit vertretbarem Aufwand verlässlich ermitteln lässt, wird sie zu An-

schaffungskosten einschließlich gegebenenfalls erforderlicher Wertminderung im Konzernabschluss bilanziert. Der Eigenkapitalbetrag sowie das Ergebnis nach Steuern dieser Gesellschaft belaufen sich auf weniger als ein Prozent des Konzern-Eigenkapitals bzw. weniger als ein Prozent des Konzernergebnisses der ProSiebenSat.1 Group.

Gewinne und Verluste, Umsätze, Erträge und Aufwendungen, die durch Transaktionen innerhalb des Konsolidierungskreises begründet sind, sowie die zwischen konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen und Verbindlichkeiten werden eliminiert. Bei den Konsolidierungsvorgängen werden die latenten ertragsteuerlichen Auswirkungen berücksichtigt, soweit sich die abweichenden steuerlichen Auswirkungen in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich ausgleichen. Aktive und passive latente Steuern werden, soweit geboten, miteinander verrechnet. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen.

Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte sowie der übernommenen Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei den erworbenen Gesellschaften identifizierten Vermögenswerte werden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet. Identifizierte Geschäfts- oder Firmenwerte resultieren hierbei aus positiven Unterschiedsbeträgen zwischen den gezahlten Kaufpreisen und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Geschäfts- und Firmenwerte werden in der funktionalen Währung der erworbenen Einheit geführt, nicht beherrschende Anteile werden zum Erwerbszeitpunkt mit ihrem entsprechenden Anteil am identifizierbaren Nettovermögen des erworbenen Unternehmens bewertet. Änderungen des Anteils des Konzerns an einem Tochterunternehmen, die nicht zu einem Verlust der Beherrschung führen, werden als Eigenkapitaltransaktionen bilanziert.

Ein im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbener Geschäfts- oder Firmenwert wird zum Erwerbszeitpunkt der zahlungsmittelgenerierenden Einheit oder der Gruppe zahlungsmittelgenerierender Einheiten zugeordnet, die erwartungsgemäß von den Synergien des Unternehmenszusammenschlusses profitiert. Diese repräsentiert zudem die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen und berichtspflichtigen Segmente Broadcasting German-speaking, Digital Entertainment, Digital Ventures & Commerce sowie Content Production & Global Sales. Beim Verkauf von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Teilen davon oder bei einer internen Reorganisation wird ein zum Verkaufszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Übertragung bestehender Geschäfts- oder Firmenwert nach Maßgabe relativer Werte auf die abgehenden bzw. die im Konzern verbleibenden Einheiten aufgeteilt.

Bei der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts von im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerten werden im Wesentlichen die folgenden Methoden angewendet. Soweit nicht anders spezifiziert, entspricht der Buchwert der jeweiligen Vermögenswerte im Wesentlichen dem beizulegenden Zeitwert.

Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts im Rahmen der Kaufpreisallokation (Abb. 187)

Immaterieller Vermögenswert	Bewertungsmethode
Marken	Lizenzpreisanalogie
Kundenbeziehungen, sowie sonstige vertragliche Beziehungen	Residualwertmethode
Wettbewerbsverbote	Mehrgewinnmethode
Genutzte Technologien	Reproduktionskostenmethode bzw. Lizenzpreisanalogie
Auftragsbestand	Residualwertmethode
In Produktion befindliche Filme, Serien, Shows	Residualwertmethode

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

Anteile an Gesellschaften, auf deren Geschäftspolitik die ProSiebenSat.1 Group maßgeblichen Einfluss ausübt bzw. ausüben kann („assozierte Unternehmen“) oder die zusammen mit anderen Investoren gemeinschaftlich beherrscht werden („Gemeinschaftsunternehmen“), sind gemäß IAS 28 „Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen“ nach der Equity-Methode zu bilanzieren. Die Anwendung der Equity-Methode endet mit dem Zeitpunkt, an dem der maßgebliche Einfluss oder die gemeinschaftliche Beherrschung endet. Bei Vorliegen entsprechender Indikatoren wird der Beteiligungsbuchwert einem Wertminderungstest unterzogen und bei Bedarf ein Wertminderungsaufwand auf den niedrigeren erzielbaren Betrag erfasst. Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen liegt nicht vor.

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

c) Einzelne Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Zusammenfassung wesentlicher zugrunde liegender Bewertungsmethoden (Abb. 188)

Position	Bewertungsmethode
VERMÖGENSWERTE	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Wertminderungstest)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Wertminderungstest)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Programmvermögen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
At-Equity bewertete Anteile	Equity-Methode
Finanzielle Vermögenswerte	
Darlehen und Forderungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Bis zur Endfälligkeit gehalten	nicht vorhanden
Zur Veräußerung verfügbar	Erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert oder (in Ausnahmefällen) zu Anschaffungskosten
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Zu Handelszwecken gehalten/Derivate	Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Anschaffungskosten
VERBINDLICHKEITEN UND RÜCKSTELLUNGEN	
Darlehen und Kredite	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Rückstellungen für Pensionen	Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method)
Sonstige Rückstellungen	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)
Finanzielle Verbindlichkeiten	(Fortgeführte) Anschaffungskosten bzw. beizulegender Zeitwert
Sonstige Verbindlichkeiten	Erfüllungsbetrag (Barwert sofern langfristig)

Umsatzerlöse

In der ProSiebenSat.1 Group werden Umsatzerlöse im Wesentlichen in Form von Werbeerlösen aus dem Verkauf von Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Bar-Rabatten sowie Umsatzsteuer. Fernseh-Werbeerlöse gelten als realisiert, wenn die zugrunde liegenden Werbespots gesendet wurden.

In den Werbeerlösen sind ebenfalls Umsatzerlöse aus der Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter enthalten. Die ProSiebenSat.1 Group erwirbt hierzu Nutzungsrechte an Werbelizenzen zur Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter wie beispielsweise Internet-Werbeflächen. Umsatzerlöse werden bei Verkauf der Werbeflächen erfasst.

Die Realisation variabler Umsatzbestandteile aus Umsatzbeteiligungen („Media-for-Revenue“) ist abhängig von der Fähigkeit der ProSiebenSat.1 Group, diese Umsatzerlöse verlässlich zu schätzen. In diesem Fall muss dem Konzern zunächst die erforderliche Zielerreichungsdokumentation des Vertragspartners vorliegen, um den variablen Bestandteil als Umsatzerlös zu realisieren.

Tauschgeschäfte („barter transactions“) werden bei der ProSiebenSat.1 Group im Wesentlichen als Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung abgeschlossen. Umsatzerlöse aus solchen Tauschgeschäften gelten nur dann als Geschäftsvorfälle, die einen Ertrag bewirken, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Werden Werbezeiten gegen Güter oder Erzeugnisse getauscht, bemessen sich die Umsatzerlöse nach dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Güter oder Dienstleistungen, sofern dieser verlässlich bestimmt werden kann. Werden Werbezeiten gegen Werbezeiten getauscht, bestimmen sich die Umsatzerlöse nach dem beizulegenden Zeitwert der geleisteten Werbezeit.

Werden Werbeleistungen im Gegenzug für den Erwerb von Unternehmensbeteiligungen vereinbart („Media-for-Equity“), so wird die Verpflichtung zur Ausstrahlung der zugesagten Werbespots zum Zeitpunkt des Anteilserwerbs als Gegenbuchung zur Aktivierung der erworbenen Anteile passivisch abgegrenzt und bei Ausstrahlung der vereinbarten Werbespots als Umsatzerlöse realisiert. In diesem Zusammenhang erhaltene Anteile werden zum beizulegenden Zeitwert bilanziert.

Umsatzerlöse aus Online-Vermittlungsdienstleistungen, welche der Konzern in dem Segment Digital Ventures & Commerce in den Bereichen Mietwagen, Reisen, Versicherungen, Events, Energieversorgung, Mobilfunk, Breitband-Telefonie oder HD-Fernsehen über „Online-Preisvergleichsportale“ erbringt, werden nach der Leistungserbringung realisiert, wenn der Betrag der Umsatzerlöse und die hiermit im Zusammenhang stehenden Kosten verlässlich bemessen werden können und es wahrscheinlich ist, dass dem Konzern der aus der Transaktion entstehende wirtschaftliche Nutzen zufließen wird. Die betroffenen Konzernunternehmen treten hierbei als Agent im Sinne des IAS 18 auf, weswegen als Umsatzerlöse lediglich die zu erhaltenden Provisionen realisiert werden. Die relevanten Transaktionen unterliegen gesetzlichen und freiwilligen Storno- bzw. Rücktrittsregelungen. Liegen verlässliche Informationen über Storno- bzw. Rücktrittsquoten vor, realisiert der Konzern die entsprechenden Provisionserlöse im Wesentlichen mit Übermittlung der Kundendaten an den die jeweilige Primärleistung erbringenden Partner, andernfalls mit Beginn der Leistungserbringung durch den Partner bzw. mit Vertragsbeginn.

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

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 5 „Umsatzerlöse“.

Betriebliche Aufwendungen

Betriebliche Aufwendungen nach Arten werden grundsätzlich nach Maßgabe des Funktionsbereichs der jeweiligen Kostenstellen den einzelnen Funktionen zugeordnet. Abschreibungen und Wertminderungen von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen sind in den Funktionskosten entsprechend der Nutzung der Vermögenswerte enthalten.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie entspricht dem Konzernergebnis das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres ausstehenden Aktien.

Für die Ermittlung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien um die Anzahl aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Diese Verwässerungseffekte stammen bei der ProSiebenSat.1 Group aus der Ausgabe von Aktienoptionen auf Stammaktien im Rahmen der Long-Term-Incentive-Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 31 „Anteilsbasierte Vergütung“). Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter der Annahme berechnet, dass alle im Geld befindlichen potenziell verwässernden Anteile und Vergütungspläne, die auf Aktien basieren, ausgeübt wurden.

Immaterielle Vermögenswerte und Geschäfts- oder Firmenwerte

Die erworbenen Geschäfts- oder Firmenwerte werden zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt.

Erworbene immaterielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungskosten verlässlich ermittelt werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie planmäßig abgeschrieben und gegebenenfalls außerplanmäßig wertgemindert.

Die immateriellen Vermögenswerte beinhalten erworbene Nutzungsrechte an Werbelizenzen zur Vermarktung von digitalen Angeboten externer Anbieter. Die Aktivierung erfolgt hierbei in Höhe des fixen Kaufpreises des erworbenen Werbeinventars. Die Abschreibung erfolgt planmäßig über die Vertragslaufzeit.

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte identifizierbar sind, einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Herstellungskosten verlässlich ermittelt werden können. Bei der Ermittlung der Herstellungskosten wird zwischen Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen unterschieden, wobei Erstere mit der Entstehung als Aufwand erfasst werden. Neben den oben beschriebenen Kriterien werden Entwicklungskosten nur aktiviert, wenn das Produkt oder der Prozess technisch und wirtschaftlich realisierbar sind. Dabei müssen der Abschluss der Entwicklung und die anschließende Nutzung bzw. Veräußerung sowohl von technischer als auch finanzieller Seite sichergestellt und beabsichtigt sein. Ebenso muss die Marktfähigkeit des Produkts oder Prozesses nachgewiesen sein. Dies ist bei selbst entwickelten Programmformaten generell erst zu einem sehr späten Prozesszeitpunkt der Fall, wenn nämlich das Format erfolgreich bei einem Abnehmer platziert werden kann. Aufwendungen für Formatentwicklungen erfüllen somit in der Regel nicht die Aktivierungsvoraussetzungen des IAS 38.

Im Geschäfts- und Vergleichsjahr werden nicht beherrschende Anteile zum Erwerbszeitpunkt mit ihrem entsprechenden Anteil am identifizierbaren Nettovermögen des erworbenen Unternehmens bewertet. Vom transaktionsbezogenen Wahlrecht zur Anwendung der so genannten Full-Goodwill-Methode wurde im Geschäfts- und Vergleichsjahr kein Gebrauch gemacht.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“ und 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige Abschreibungen sowie um gegebenenfalls erforderliche Wertminderungen, bilanziert. Die Kosten selbst erstellter Sachanlagen umfassen neben den Einzelkosten auch diejenigen Teile der Gemeinkosten, die der Herstellung direkt zurechenbar sind. Qualifizierende Vermögenswerte des Sachanlagevermögens im Sinne des IAS 23 bestehen derzeit im Konzern nicht. Aus diesem Grund werden Fremdkapitalkosten in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffer 18 „Sachanlagen“.

Leasing

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

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

Leasingraten aus Operating-Leasingverhältnissen werden periodengerecht in den Funktionskosten der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand erfasst.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 18 „Sachanlagen“, 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ und 29 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

At-Equity bewertete Anteile

Nach der Equity-Methode bilanzierte Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen werden im Zeitpunkt der Erlangung eines maßgeblichen Einflusses bzw. gemeinschaftlicher Beherrschung zu Anschaffungskosten in der Konzernbilanz angesetzt. Im Beteiligungsbuchwert enthalten sind gegebenenfalls im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte sowie übernommene Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt sowie ein Geschäfts- oder Firmenwert als positiver Unterschiedsbetrag. In den Folgeperioden wird der Buchwert um die anteiligen Eigenkapitalveränderungen des Beteiligungsunternehmens sowie die Folgebewertung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden und Eventualschulden fortgeschrieben. Erhaltene Dividenden von nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen mindern deren Buchwert. Das der ProSiebenSat.1 Group zuzurechnende, anteilige Gesamtergebnis der betroffenen Unternehmen fließt als „Ergebnis aus at-Equity bilanzierten Anteilen“ in die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ein.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 12 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“ und 19 „At-Equity bewertete Anteile“.

Programmvermögen

Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten. Der erstmalige Ansatz erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten.

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

Außerplanmäßige Wertminderungen auf Programmvermögen werden dann erfasst, wenn erwartet wird, dass die Kosten des Programms voraussichtlich nicht durch die zukünftigen Erlöse gedeckt werden können. Anhaltspunkte hierfür können unter anderem schlechtere Verwertungsmöglichkeiten, veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein.

Beim Programmvermögen erfolgt, soweit Anhaltspunkte vorliegen, die auf eine Wertminderung hindeuten, bei Ausstrahlungen, die die Voraussetzungen eines Vermögenswertes nicht mehr erfüllen oder deren Nutzung eingeschränkt ist, eine Wertberichtigung in voller Höhe. Die Werthaltigkeitsbeurteilung des verbleibenden Programmvermögens erfolgt auf Ebene genrebasierter Programmgruppen. Soweit deren Buchwert das Erlöspotenzial übersteigt, wird eine Wertminderung in entsprechender Höhe erfasst. Ein Genre stellt dabei die Einheit dar, auf der Cashflows unabhängig von anderem Programmvermögen generiert werden, da die einzelnen Genres auf die Zuschauerzielgruppen zugeschnitten sind und die Werbekunden für die Bewerbung ihrer Produkte im Umfeld bestimmter Genres buchen. Die in einem Genre enthaltenen Titel werden als homogene Masse betrachtet, einzelne Titel sind dabei grundsätzlich austauschbar.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 20 „Programmvermögen“.

Wertminderung sonstiger nicht finanzieller Vermögenswerte

Nach IAS 36 hat ein Unternehmen für Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer bei Vorliegen von Anzeichen einer möglichen Wertminderung einen Wertminderungstest durchzuführen. Darüber hinaus sind sonstige immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer, noch nicht nutzungsbereite sonstige immaterielle Vermögenswerte bzw. Anzahlungen hierauf und erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte einem jährlichen Wertminderungstest zu unterziehen. Eine Überprüfung erfolgt auch situationsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung hindeuten.

Im Falle einer eingetretenen Wertminderung wird der Differenzbetrag zwischen dem fortgeführten Buchwert und dem niedrigeren erzielbaren Betrag aufwandswirksam erfasst. Wertminderungen werden den relevanten Funktionskosten zugewiesen. Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen resultierende Geschäfts- oder Firmenwerte werden in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst. Gleiches gilt für Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen resultierende sonstige immaterielle Vermögenswerte, sofern diese nicht sachgerecht auf die Funktionskosten zugeordnet werden können. Sobald Hinweise bestehen, dass die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr vorliegen, werden Zuschreibungen – außer im Falle von Geschäfts- und Firmenwerten vorgenommen. Diese dürfen die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen.

Grundsätzlich wird dem fortgeführten Buchwert des Vermögenswertes der erzielbare Betrag, der den höheren Wert aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert repräsentiert, gegenübergestellt. Der Nutzungswert entspricht dabei dem Barwert der künftigen Zahlungsströme, die durch die fortlaufende Nutzung des Vermögenswertes erwartet werden.

Der erzielbare Betrag wird für jeden einzelnen Vermögenswert bestimmt, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt Zahlungsmittelzuflüsse, die nicht weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten bzw. zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind. In diesen Fällen erfolgt die Überprüfung der Werthaltigkeit auf der relevanten Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten, denen der Vermögenswert zuzuordnen ist.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. Bei zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bestimmt die ProSiebenSat.1 Group den jeweiligen erzielbaren Betrag zunächst als Nutzungswert und vergleicht diesen mit den entsprechenden Buchwerten, im Falle des Wertminderungstests für Geschäfts- oder Firmenwerte einschließlich den zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerten und im Falle des Wertminderungstests für Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer einschließlich der zugeordneten Marken. Diesen diskontierten Cashflows liegen Fünf-Jahres-Prognosen zugrunde, die auf vom Management genehmigten Finanzplanungen aufbauen. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten extrapoliert, die jedoch nicht über die Inflationserwartungen für die jeweiligen Einheiten hinausgehen. Die wichtigsten Annahmen, auf denen die Entwicklung des Nutzungswerts basiert, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte Wachstumsraten, Steuersätze und gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“, 17 „Sonstige immaterielle Vermögenswerte“ und 18 „Sachanlagen“.

Finanzinstrumente

Marktübliche Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden grundsätzlich zum Erfüllungstag bilanziert. Der Konzern bucht einen finanziellen Vermögenswert aus, wenn die vertraglichen Rechte hinsichtlich der Cashflows aus einem Vermögenswert auslaufen oder er die Rechte zum Erhalt der Cashflows in einer Transaktion überträgt, in der auch alle wesentlichen mit dem Eigentum des finanziellen Vermögenswertes verbundenen Risiken und Chancen übertragen werden. Finanzielle Verbindlichkeiten werden ausgebucht, wenn die vertraglichen Verpflichtungen erfüllt, aufgehoben oder ausgelaufen sind. Bei Anpassungen von Kreditbedingungen oder Verlängerungen von Laufzeiten prüft der Konzern, ob es sich hierbei um substantielle Modifikationen im Sinne des IAS 39 handelt.

Finanzielle Vermögenswerte werden verrechnet und in der Bilanz als Nettowert ausgewiesen, wenn der Konzern einen gegenwärtigen Rechtsanspruch hat, die erfassten Beträge miteinander zu verrechnen und beabsichtigt ist, entweder den Ausgleich auf Nettobasis herbeizuführen oder gleichzeitig mit der Verwertung des betreffenden Vermögenswertes die dazugehörige Verbindlichkeit abzulösen. Gegenwärtig bestehen bei der ProSiebenSat.1 Group Saldierungsvereinbarungen für derivative Finanzinstrumente, eine saldierte (Netto-) Darstellung in der Bilanz ist jedoch gemäß IAS 32 nicht möglich.

Bewertung von Finanzinstrumenten

Der erstmalige Ansatz finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Bei in der Folge nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfassten finanziellen Vermögenswerten werden beim erstmaligen Ansatz dem Erwerb zuzuordnende Transaktionskosten ebenfalls aktiviert. Bei in der Folge erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert

erfassten finanziellen Vermögenswerten werden Transaktionskosten unmittelbar in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam erfasst.

Die Folgebewertung der finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeitwert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungstichtag für den Verkauf eines Vermögenswertes eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde. Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert mittels finanzmathematischer Methoden ermittelt (zum Beispiel durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz). Ist der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten jedoch nicht verlässlich ermittelbar, werden die Finanzinstrumente mit den Anschaffungskosten bewertet.

Nach IAS 39 wird regelmäßig ermittelt, ob objektive substantielle Hinweise vorliegen, die darauf schließen lassen, dass eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswertes oder eines Portfolios finanzieller Vermögenswerte eingetreten ist. Nach Durchführung eines Wertminderungstests wird ein gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst.

Im Folgenden wird die Bewertung der von der ProSiebenSat.1 Group gehaltenen Finanzinstrumente für die einzelnen Kategorien erläutert.

Darlehen und Forderungen

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

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden, fallen hierunter finanzielle Vermögenswerte, die bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert werden (Fair Value Option). Davon ausgenommen sind Eigenkapitalinstrumente, für die keine notierten Marktpreise auf aktiven Märkten vorliegen und deren Marktwerte nicht verlässlich ermittelt werden können. Die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte erfolgt je nach Art und in Abhängigkeit von der Marktgängigkeit des Instruments nach einer dreistufigen Bewertungshierarchie. Die Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzung gebunden, dass durch die Nutzung entweder Ansatz- und Bewertungsinkongruenzen vermieden bzw. erheblich reduziert werden, das Finanzinstrument ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält oder dass die Portfoliosteuerung von Finanzinstrumenten auf Marktwertbasis erfolgt.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

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

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme derivativer Finanzinstrumente sowie bedingter Anschaffungskosten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen (Put-Optionen, Earn-Out-Klauseln), unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit ihren Nominalvolumina zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich Emissions- und Finanzierungskosten erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Verbindlichkeit verteilt. Bedingte Anschaffungskosten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen werden mit ihrem beizulegenden Zeitwert bei der Erstkonsolidierung passiviert. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls zum beizulegenden Zeitwert, wobei dessen Änderung erfolgswirksam erfasst wird.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

Grundsätzlich werden derivative Finanzinstrumente als finanzielle Vermögenswerte oder finanzielle Verbindlichkeiten mit ihren beizulegenden Zeitwerten in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert derivativer Finanzinstrumente wird durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz sowie mittels weiterer anerkannter finanzmathematischer Methoden, wie zum Beispiel Optionspreismodelle, ermittelt. Die Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente erfolgt zum Handelstag. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps ist bei erstmaliger Bilanzierung in der Regel null, bei Zinsoptionen entspricht dieser dem Wert der entrichteten Optionsprämie. In der Folgebewertung werden Zinsswaps und Zinsoptionen mit ihren Marktwerten als finanzielle Vermögenswerte bzw. sonstige finanzielle Verbindlichkeiten in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften und Devisenoptionen ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung in der Regel null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihren Marktwerten als finanzielle Vermögenswerte bzw. finanzielle Verbindlichkeiten in der Bilanz ausgewiesen. Im Rahmen der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten werden kontrahentenspezifische Kreditrisiken berücksichtigt.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, erfolgt die Bilanzierung nach den Vorschriften des IAS 39 zur Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen (Hedge Accounting). Beim Hedge Accounting hängt die bilanzielle Berücksichtigung der Marktwertänderungen der Derivate von der Art der Sicherungsbeziehung ab. Handelt es sich, wie bei der ProSiebenSat.1 Group derzeit ausschließlich der Fall, um die Absicherung künftiger Zahlungsströme (Cashflow Hedge), werden die Marktwertänderungen des effektiven Teils des Derivats zunächst gesondert im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasst und erst bei Realisierung des Grundgeschäfts ergebniswirksam. Der ineffektive Teil wird sofort erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, das heißt bei Aktivierung des Grundgeschäfts, umgebucht und erhöhen bzw. vermindern dessen Anschaffungskosten entsprechend.

Identifizierte Grund- und Sicherungsgeschäfte werden in der ProSiebenSat.1 Group in sogenannten Hedge-Büchern zusammengefasst und gesteuert. In regelmäßigen Abständen wird die Effektivität der Sicherungsbeziehung gemessen. Sollte eine Sicherungsbeziehung nicht oder nicht mehr den Anforderungen des IAS 39 genügen, wird das Hedge Accounting beendet. Nach Beendigung einer Sicherungsbeziehung werden die im übrigen kumulierten Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis erfasst, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäftes erfolgswirksam werden.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 21 „Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte“, 22 „Übrige Forderungen und Vermögenswerte“, 23 „Eigenkapital“, 26 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ und 30 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

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

Rückstellungen für Pensionen

Abweichungen zwischen den getroffenen Annahmen und den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen sowie Änderungen von versicherungsmathematischen Annahmen für die Bewertung leistungsorientierter Pensionspläne führen zur Entstehung versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste. Die Erfassung dieser Neubewertungseffekte erfolgt unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im übrigen kumulierten Eigenkapital in der Periode ihrer Entstehung. Dadurch zeigt die Bilanz den vollen Umfang der Verpflichtungen unter Vermeidung von Ergebnisschwankungen, die sich insbesondere bei Änderungen der Berechnungsparameter ergeben können. Die in der jeweiligen Berichtsperiode erfassten versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste werden in der Gesamtergebnisrechnung gesondert dargestellt. In den Folgeperioden erfolgt keine Umbuchung in die Gewinn- und Verlustrechnung.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 24 „Rückstellungen für Pensionen“.

Anteilsbasierte Vergütungen

Die anteilsbasierten Vergütungen der ProSiebenSat.1 Group (Aktienoptionen und Anrechte auf Aktien) stellen ausschließlich Vergütungspläne dar, die hinsichtlich der Erfüllungsart ein Wahlrecht seitens der ProSiebenSat.1 Media SE beinhalten, diese mittels Aktien oder im Wege des Barausgleiches zu erfüllen und das je nach Maßgabe der beabsichtigten Vergütung entsprechend ausgeübt wird. Die mittels Aktien zu erfüllenden Vergütungspläne werden zum Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand in den Funktionskosten erfasst, die Gegenbuchung erfolgt in der Kapitalrücklage. Der beizulegende Zeitwert von mittels Barausgleich zu erfüllenden Vergütungsplänen wird als Personalaufwand über den Erdienungszeitraum in den Verbindlichkeiten erfasst. Die Verbindlichkeit wird an jedem Abschlussstichtag sowie am Erfüllungstag basierend auf dem beizulegenden Zeitwert neu bewertet und die Änderungen ergebniswirksam erfasst.

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Ziffern 23 „Eigenkapital“ und 31 „Anteilsbasierte Vergütung“.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden gemäß IAS 37 gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfanges unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten. Langfristige Rückstellungen werden zum Bilanzstichtag mit dem Barwert der erwarteten Erfüllungsbeträge, die geschätzte Preis- bzw. Kostensteigerungen berücksichtigen, angesetzt. Die Abzinsungssätze werden regelmäßig den vorherrschenden Marktzinssätzen angepasst.

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

Für weiterführende Informationen verweisen wir auf Ziffer 25 „Sonstige Rückstellungen“.

Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern erhobenen Steuern auf den steuerpflichtigen Gewinn sowie die Veränderung der latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die ausgewiesenen Ertragsteuern werden auf Basis der am Bilanzstichtag gültigen bzw. verabschiedeten gesetzlichen Regelungen in der Höhe erfasst, wie sie voraussichtlich bezahlt werden müssen. Latente Steuern werden gemäß IAS 12 für steuerlich abzugsfähige bzw. zu versteuernde temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in der IFRS- und Steuerbilanz sowie auf Konsolidierungsmaßnahmen und für Steuererminderungsansprüche aus wahrscheinlich in den Folgejahren realisierbaren Verlustvorträgen gebildet. Ausgenommen sind Geschäfts- oder Firmenwerte. Der Berechnung liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag geltenden bzw. angekündigten gesetzlichen Regelungen.

Latente Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert, soweit sie gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und der Anspruch zur Aufrechnung laufender Steuererstattungsansprüche und -verbindlichkeiten rechtlich durchsetzbar ist. Der Ausweis erfolgt grundsätzlich undiskontiert und als langfristig. Werden die den temporären Differenzen bzw. steuerlichen Ausgaben und Einnahmen zugrunde liegenden Sachverhalte direkt im Eigenkapital erfasst, so gilt dies ebenfalls für die darauf entfallenden laufenden Steuern bzw. abgegrenzten aktiven und passiven latenten Steuern.

Für weiterführende Information verweisen wir auf die Ziffern 13 „Ertragsteuern“ und 23 „Eigenkapital“.

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt Herkunft und Verwendung der Geldströme. Entsprechend IAS 7 werden Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, soweit sie innerhalb von drei Monaten ohne nennenswerte Wertschwankungen verfügbar sind. Die Zahlungsmittel unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt. Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit wird demgegenüber ausgehend vom Konzernergebnis indirekt abgeleitet. Im Rahmen der indirekten Ermittlung werden die berücksichtigten Veränderungen von Bilanzpositionen im Zusammenhang mit der betrieblichen Tätigkeit um Effekte aus der Währungsumrechnung und aus Konsolidierungskreisänderungen bereinigt. Die Veränderungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den entsprechenden Werten der Konzernbilanz und den Segmentkennzahlen abgestimmt werden.

Gemäß IAS 7.31 und IAS 7.35 werden Auszahlungen für Steuern, Auszahlungen für Zinsen und Einzahlungen aus Zinsen im Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit gezeigt.

Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften

a) Kürzlich umgesetzte Rechnungslegungsvorschriften

Aus der erstmaligen Anwendung der in der Berichtsperiode verpflichtend anzuwendenden, vom IASB verabschiedeten und von der Europäischen Kommission zur Anwendung in der Europäischen Union freigegebenen neuen Standards und Interpretationen und Änderungen von Standards und Interpretationen ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

b) Noch nicht umgesetzte Rechnungslegungsvorschriften

Die nachfolgend beschriebenen, vom IASB veröffentlichten Rechnungslegungs-Standards sind im abgelaufenen Geschäftsjahr noch nicht verpflichtend anzuwenden und daher von der ProSiebenSat.1 Group nicht frühzeitig angewendet worden.

- Das IASB hat im Juli 2014 die endgültige Fassung von **IFRS 9 „Finanzinstrumente“** veröffentlicht. Diese Fassung ersetzt den bisherigen Standard IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ sowie alle bisher veröffentlichten Fassungen von IFRS 9 und wurde am 29. November 2016 in europäisches Recht übernommen. IFRS 9 ist erstmalig verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen. Die Ausübung des Wahlrechts, den Standard vorzeitig anzuwenden, ist nicht geplant. Der Konzern analysiert die Auswirkungen der Erstanwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2018 in einem konzernweiten Projekt. Hierbei wurden folgende Bereiche identifiziert, die zum 31. Dezember 2016 von einer Umstellung auf IFRS 9 betroffen sein könnten:

Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten

Finanzielle Vermögenswerte werden beim erstmaligen Ansatz in „zum beizulegenden Zeitwert zu bewertende“ und „zu fortgeführten Anschaffungskosten zu bewertende“ Vermögenswerte klassifiziert, abhängig vom Geschäftsmodell und den vertraglich vereinbarten Zahlungsströmen der jeweiligen Finanzinstrumente. Die Folgebewertung finanzieller Vermögenswerte erfolgt, abhängig von der Kategorisierung, entweder zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes sind in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im übrigen kumulierten Eigenkapital auszuweisen. Die Vorschriften zur Ausbuchung finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie zur allgemeinen Bilanzierung finanzieller Verbindlichkeiten wurden weitgehend aus IAS 39 übernommen. Aus den Neuerungen bezüglich der Klassifizierung können sich für die ProSiebenSat.1 Group Änderungen bei den nach IAS 39 als „Kredite und Forderungen“ oder als „sonstige finanzielle Verbindlichkeiten“ klassifizierten finanziellen Vermögenswerten/Verbindlichkeiten ergeben. Des Weiteren kann sich die Anzahl an Klassen von Finanzinstrumenten erhöhen. Hinsichtlich der Bewertung finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Verbindlichkeiten erwarten wir, mit Ausnahme der nachfolgend beschriebenen Änderung des Wertminderungs-Modells für finanzielle Vermögenswerte, keine wesentlichen Umstellungseffekte.

Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten

Die Vorschriften zur Erfassung von Wertminderungen auf finanzielle Vermögenswerte, welche nun auf einem Modell der erwarteten Verluste basieren (so genanntes „Expected-loss-Modell“), sind grundlegend neu. Anders als unter IAS 39 sind finanzielle Vermögenswerte nach Maßgabe historischer und zukünftig erwarteter Ausfallwahrscheinlichkeiten in unterschiedliche Risikoklassen aufzuteilen und bereits vor dem Eintritt von Ausfallereignissen („Incurred losses“) eine Risikovorsorge zu erfassen. Dieses Modell kann bei der ProSiebenSat.1 Group dazu führen, dass

Wertminderungen, insbesondere von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und vertraglichen Vermögenswerten aus Auftragsproduktionen, zeitlich vorgezogen werden.

Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen

Auch die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen ist unter IFRS 9 neu geregelt und stärker auf die Abbildung des betrieblichen Risikomanagements ausgerichtet. Bei der ProSiebenSat.1 Group können sich hieraus auf Basis des aktuellen Finanzinstrumente-Bestands Umstellungseffekte aus der Bilanzierung von Fremdwährungsderivaten ergeben, die als Sicherungsbeziehung designiert sind.

Sämtliche Umstellungseffekte werden im Wesentlichen von den im Geschäftsjahr 2018 im Bestand befindlichen Finanzinstrumenten und vorherrschenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängen. Aus diesem Grund können quantitative Auswirkungen der Umstellung auf IFRS 9 zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht verlässlich geschätzt werden. Detaillierte Angaben zu den Erstanwendungseffekten wird die Gruppe in den nächsten zwölf Monaten veröffentlichen.

- Mit Veröffentlichung von **IFRS 15 „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“** im Mai 2014 regelt das IASB künftig neu, wann und in welcher Höhe Umsatzerlöse zu erfassen sind. Der Standard ist erstmalig verpflichtend für am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden. Eine frühzeitige Anwendung durch die ProSiebenSat.1 Group ist nicht geplant. Die Übernahme in europäisches Recht erfolgte am 29. Oktober 2016. IFRS 15 ersetzt die bisherigen Regelungen aus IAS 18 „Umsatzerlöse“, IAS 11 „Fertigungsaufträge“ und einer Reihe von umsatz-erlösbezogenen Interpretationen. Ausgeschlossen vom Anwendungsbereich des IFRS 15 sind Leasingverhältnisse, Finanzinstrumente und Versicherungsverträge.

Nach dem neuen Standard soll die Erfassung von Umsatzerlösen die Übertragung der zugesagten Güter oder Dienstleistungen an den Kunden mit dem Betrag abbilden, der jener Gegenleistung entspricht, die das Unternehmen im Tausch für diese Güter oder Dienstleistungen voraussichtlich erhalten wird. Umsatzerlöse werden realisiert, wenn der Kunde die Verfügungsmacht über die Güter oder Dienstleistungen erhält.

Im April 2016 hat das IASB klarstellende Änderungen an IFRS 15 veröffentlicht, welche ebenfalls für am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden sind. Neben Klarstellungen verschiedener Vorschriften des Standards enthalten die Änderungen auch weitere Übergangserleichterungen. Mit einer Übernahme der Klarstellungen in europäisches Recht wird in der ersten Jahreshälfte 2017 gerechnet.

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Entwicklungen und Auswirkungen hinsichtlich IFRS 15 einschließlich der klarstellenden Änderungen in einem konzernweiten Projekt und hat sich mit der Analyse der bestehenden Prozesse, Systeme und Verträge sowie der Modellierung des Umsatzrealisierungsprozesses befasst.

Bei der Abbildung von Werbeerlösen sowie Umsatzerlösen aus Auftragsproduktionen werden keine wesentlichen Änderungen im Konzernabschluss erwartet. Es wurden die folgenden Geschäftsfelder identifiziert, bei denen es aufgrund der Umstellung auf IFRS 15 zu Änderungen in der Umsatzrealisierung kommen könnte:

Lizenz Erlöse

IFRS 15 unterscheidet bei der Umsatzrealisierung zwischen einem Recht auf Zugang zur und einem Recht auf Nutzung der Lizenz. Auf Basis der jeweiligen Zuordnung können sich bei Lizenz Erlösen Änderungen der zeitlichen Umsatzrealisierung ergeben.

Mehrkomponentenverträge

IFRS 15 verlangt eine Verteilung des Transaktionspreises anhand der Einzelveräußerungspreise. Demnach könnte eine abweichende Allokation des Transaktionspreises zu Änderungen in der Umsatzrealisierung führen.

Zum aktuellen Zeitpunkt sind keine Schätzungen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 15 auf den Konzernabschluss möglich. Weitere Aussagen über detaillierte Auswirkungen wird die Gruppe in den nächsten zwölf Monaten veröffentlichen.

- Im Januar 2016 veröffentlichte das IASB den Rechnungslegungsstandard **IFRS 16 „Leasingverhältnisse“**. Der neue Standard sieht vor, dass generell alle Leasingverhältnisse und die damit verbundenen vertraglichen Rechte und Pflichten in der Bilanz des Leasingnehmers abzubilden sind. Damit entfällt die unter IAS 17 erforderliche Klassifizierung in Operating- bzw. Finanzierungsleasingverhältnisse beim Leasingnehmer. Für Leasingverhältnisse bilanziert der Leasingnehmer eine Verbindlichkeit für die in Zukunft anfallenden Leasingverpflichtungen. Korrespondierend wird ein Nutzungsrecht am geleasteten Vermögenswert aktiviert, welches grundsätzlich dem Barwert der zukünftigen Leasingzahlungen zuzüglich direkt zurechenbarer Kosten entspricht und über die Nutzungsdauer abgeschrieben wird. Von dieser Neuregelung sind bei der ProSiebenSat.1 Group im Wesentlichen die bislang als Operating Leasing klassifizierten Leasingverträge betroffen.

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die Auswirkungen durch die Anwendung von IFRS 16 in einem konzernweiten Projekt, das bestehende Prozesse, Systeme und Verträge beinhaltet. Es wurden folgende Kategorien von Leasingverhältnissen identifiziert, bei denen es aufgrund der Umstellung auf IFRS 16 zu einer Bilanzierung von bislang als Operating-Leasing erfassten Verträgen als Leasing im Sinne des neuen Standards kommen könnte: Immobilien, technische Ausrüstung, Fahrzeuge, und sonstige geleaste Vermögenswerte. Die bestehenden Verträge über Satelliten- und Transponderkapazitäten werden voraussichtlich weiterhin als Dienstleistungsverträge bilanziert.

Der Standard ist erstmalig verpflichtend für am oder nach dem 1. Januar 2019 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden. Eine Übernahme von IFRS 16 in europäisches Recht wird für die zweite Jahreshälfte 2017 erwartet. Die ProSiebenSat.1 Group plant gegenwärtig, IFRS 16 frühzeitig, beginnend ab dem Geschäftsjahr 2018, zusammen mit den Standards IFRS 9 und IFRS 15 anzuwenden. Zum aktuellen Zeitpunkt sind keine verlässlichen Schätzungen über quantitative Auswirkungen durch Anwendung von IFRS 16 auf den Konzernabschluss möglich. Weitere Aussagen über detaillierte Auswirkungen wird die Gruppe in den nächsten zwölf Monaten veröffentlichen.

Mitglieder des Vorstands

Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE (Abb. 189)

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereiche: PMO & Strategy, TV Germany Sales Agencies, Corporate Communication, Human Resources, Wellbeing, Special Projects
Dr. Gunnar Wiedenfels CFO	Finanzvorstand (CFO) seit 1. April 2015 bis 31. März 2017	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit, Corporate Procurement, Corporate Real Estate
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Regulatory Affairs & Governmental Relations, German Industry Relations, Group Content Acquisition, Legal Affairs, Distribution Contract Management, Audiovisual Transaction Business Development, Corporate Security, Compliance, Corporate Office
Jan David Frouman	Vorstandsmitglied seit 1. März 2016	Vorstandsbereiche: TV Germany, P7S1 Austria, P7S1 Switzerland, Pay TV, Red Arrow Entertainment Group, Group Content Strategy
Dr. Ralf Schremper	Vorstandsmitglied seit 1. April 2015	Vorstandsbereiche: Mergers & Acquisitions
Christof Wahl	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2016	Vorstandsbereiche: Data, Media Alliance, Distribution, AdVoD/AdTech, Digital Platforms, Leisure & CS, Sports
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011 bis 31. Dezember 2016	Vorstandsbereiche: Digital Ventures & Commerce, Adjacent
Dr. Jan Kemper	Finanzvorstand (CFO) ab 1. Juni 2017	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit, Corporate Procurement, Corporate Real Estate
Sabine Eckhardt	Vorstandsmitglied seit 1. Januar 2017	Vorstandsbereiche: 7Ventures, Licensing, Digital TV Ad Cooperations, AdFactory, TV Germany Sales KAM, Operations & Media Inventory Management, Media Competence Center, CMO

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten (Abb. 190)

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), Innogy SE (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), British American Tobacco PLC. (non-executive), Bilfinger SE (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 Mobile and Emerging Products)	Mandate: keine
Angelika Gifford	Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1 Media SE seit 21. Mai 2015 Hewlett Packard GmbH (General Manager)	Mandate: Rothschild & Co. S.C.A, Paris (non-executive), TUI AG, Berlin/Hannover (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)

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE (Abb. 191)

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
1	ProSiebenSat.1 Media SE	Unterföhring			EUR	2.778.194	433.598
VERBUNDENE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
2	12Auto Group GmbH	Unterföhring	100,00	55	EUR	1.695	339
3	7Life GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	25	0 ³
4	7Love Holding GmbH	Unterföhring	50,00	51	EUR	-/-	-/- ⁴
5	7NXT GmbH	Berlin	100,00	9	EUR	7.399	111 ⁵
6	7NXT Health GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	-230	-1.855 ⁵
7	7Screen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	81	EUR	25	0
8	7Stories GmbH	Unterföhring	100,00	72	EUR	25	0
9	7Wellbeing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	-/-	-/- ⁴
10	9Live Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	520	0 ³
11	Active Agent AG	Freiburg im Breisgau	100,00	104	EUR	82	-102
12	ADITION technologies AG	Düsseldorf	100,00	104	EUR	687	0 ³
13	AdTech S8 GmbH	Unterföhring	100,00	14	EUR	-/-	-/- ⁴
14	AdTech Solutions GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	-/-	-/- ⁴
15	Advopedia GmbH	Unterföhring	70,00	55	EUR	1	-27
16	Allmedica Arzneimittel GmbH	Wehrheim	100,00	110	EUR	21	-3
17	COMVEL GmbH	München	100,00	45	EUR	7.149	292
18	Discavo GmbH	Berlin	100,00	45	EUR	2.513	0 ³
19	DISTRICON GmbH	Wehrheim	100,00	110	EUR	2.753	1.102
20	DOSB New Media GmbH	Hamburg	57,50	65	EUR	875	-1.008
21	Dr. Kleine Pharma GmbH	Bielefeld	100,00	110	EUR	3.303	0 ³
22	Fem Media GmbH	Unterföhring	100,00	55	EUR	400	0 ³
23	Flaconi GmbH	Berlin	100,00	51	EUR	5.625	1.250
24	Glomex GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	-/-	-/- ⁴
25	Good Vita GmbH	Wehrheim	100,00	110	EUR	0	0 ³
26	Gymondo GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	821	-747
27	i!2 GmbH	Linden	100,00	101	EUR	121	0 ³
28	MAGIC Internet Holding GmbH ¹	Berlin	100,00	55	EUR	8.125	0 ³
29	marktguru Deutschland GmbH	München	90,00	84	EUR	47	-17 ⁶
30	maxdome GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	5.225	0 ³
31	Maximilian Online Media GmbH	Linden	100,00	101	EUR	191	0 ³
32	MMP Event GmbH	Köln	60,00	65	EUR	910	881
33	moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Hamburg	50,10	51	EUR	9.385	2.555
34	mydays Event GmbH	München	100,00	35	EUR	-65	285
35	mydays GmbH	München	100,00	36	EUR	-33.302	-3.798
36	mydays Holding GmbH	München	100,00	45	EUR	653	-3
37	myLoc managed IT AG	Düsseldorf	100,00	104	EUR	4.240	0 ³
38	P7S1 Erste SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	431.194	0 ³
39	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	107.756	0 ³
40	PARSHIP ELITE Group GmbH	Hamburg	100,00	95	EUR	68.339	-6.795
41	PARSHIP ELITE Service GmbH	Hamburg	100,00	40	EUR	97	4
42	PE Digital GmbH	Hamburg	100,00	40	EUR	-/-	-/- ⁴
43	PEG Management GmbH & Co. KG	Unterföhring	0	59	EUR	988	-12
44	Preis24.de GmbH	Düsseldorf	84,60	51	EUR	-1.518	-2.343
45	ProSieben Travel GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	435.686	0 ³
46	ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH ¹	Unterföhring	100,00	83	EUR	1.559	0 ³
47	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26	0 ³

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
48	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	30.091	0 ³
49	ProSiebenSat.1 Applications GmbH ¹	Unterföhring	100,00	50	EUR	2.025	0 ³
50	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	15.686	0 ³
51	ProSiebenSat.1 Commerce GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	253.210	0 ³
52	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	980.074	0 ³
53	ProSiebenSat.1 Digital Content GmbH	Unterföhring	100,00	52	EUR	120.712	-305 ⁷
54	ProSiebenSat.1 Digital Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25	0 ³
55	ProSiebenSat.1 Digital GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	151.966	0 ³
56	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25	0 ³
57	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25	0 ³
58	ProSiebenSat.1 GP GmbH	Heidelberg	100,00	51	EUR	-/-	-/- ⁴
59	ProSiebenSat.1 GP II GmbH	Unterföhring	100,00	51	EUR	20	-5
60	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	48	EUR	1.702	0 ³
61	ProSiebenSat.1 Neunzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25	0 ³
62	ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH ¹	Unterföhring	100,00	66	EUR	5.225	0 ³
63	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH ¹	Unterföhring	100,00	50	EUR	8.978	0 ³
64	ProSiebenSat.1 Services GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	386	0 ³
65	ProSiebenSat.1 Sports GmbH	Unterföhring	100,00	1	EUR	946	171 ⁸
66	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	Unterföhring	100,00	1	EUR	982.035	0 ³
67	ProSiebenSat.1 Warehouse GmbH	Unterföhring	100,00	51	EUR	-/-	-/- ⁴
68	ProSiebenSat.1 Welt GmbH ¹	Unterföhring	100,00	50	EUR	-33	0 ³
69	PS Event GmbH	Köln	67,00	70	EUR	3	-66
70	PSH Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	48	EUR	2.925	0 ³
71	RapidApe GmbH i.L.	Berlin	100,00	52	EUR	37	-694
72	Red Arrow Entertainment Group GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	110.971	0 ³
73	Red Arrow International GmbH ¹	Unterföhring	100,00	72	EUR	125	0 ³
74	RedSeven Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	72	EUR	25	0 ³
75	SAM - Starwatch Artist Management GmbH ¹	Unterföhring	100,00	90	EUR	192	0 ³
76	SAM Sports - Starwatch Artist Management GmbH	Hamburg	75,00	65	EUR	-409	-141
77	Sat.1 Norddeutschland GmbH ¹	Hannover	100,00	78	EUR	25	0 ³
78	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	66	EUR	443.610	0 ³
79	Seven Scores Musikverlag GmbH ¹	Unterföhring	100,00	48	EUR	26	0 ³
80	SevenOne AdFactory GmbH ¹	Unterföhring	100,00	81	EUR	30	0 ³
81	SevenOne Brands GmbH ¹	Unterföhring	100,00	50	EUR	5.168	0 ³
82	SevenOne Capital (Holding) GmbH ¹	Unterföhring	100,00	83	EUR	14.954	0 ³
83	SevenOne Investment (Holding) GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	16.614	0 ³
84	SevenOne Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	81	EUR	5.772	0 ³
85	SevenPictures Film GmbH ¹	Unterföhring	100,00	66	EUR	2.268	0 ³
86	SevenVentures GmbH ¹	Unterföhring	100,00	52	EUR	25.536	0 ³
87	SilverTours GmbH	Freiburg im Breisgau	74,90	45	EUR	6.270	4.881
88	SMARTSTREAM.TV GmbH	München	80,00	55	EUR	4.149	3.897
89	Sonoma Internet GmbH	Berlin	75,00	51	EUR	-4.984	-5.497
90	Starwatch Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	48	EUR	14.921	0 ³
91	Studio 71 GmbH	Berlin	100,00	167	EUR	2.433	-523 ⁹
92	Stylight GmbH	München	100,00	51	EUR	6.315	-434
93	Sugar Ray GmbH ¹	Unterföhring	100,00	66	EUR	25	0 ³
94	THMMS Holding GmbH	Hamburg	100,00	4	EUR	1.218	-3.954
95	THMMS MidCo GmbH	Hamburg	100,00	94	EUR	75.003	-156
96	Topstar Internet GmbH	Berlin	100,00	101	EUR	5.710	1.334
97	TROPO GmbH ¹	Hamburg	100,00	45	EUR	-8.956	0 ³

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
98	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH ¹	Unterföhring	100,00	78	EUR	1.027	0 ³
99	TVRL GmbH	Köln	100,00	28	EUR	1.213	228
100	Verivox Finanzvergleich GmbH	Heidelberg	100,00	101	EUR	976	750
101	Verivox GmbH	Heidelberg	100,00	102	EUR	29.887	6.263
102	Verivox Holding GmbH	Unterföhring	80,23	51; 106	EUR	204.587	-399 ¹⁰
103	Verivox Versicherungsvergleich GmbH	Heidelberg	100,00	101	EUR	1.682	78
104	Virtual Minds AG	Freiburg im Breisgau	51,38	55	EUR	8.996	1.426
105	VITALIA Vertriebs GmbH	Würzburg	100,00	110	EUR	5.752	1.141
106	VVX Co-Investor GmbH & Co. KG	Heidelberg	17,72	67	EUR	-/-	-/- ⁴
107	VX Sales Solutions GmbH	Heidelberg	100,00	101	EUR	1.739	1.499
108	wer-weiss-was GmbH ¹	Unterföhring	100,00	55	EUR	6.566	0 ³
109	wetter.com GmbH ¹	Konstanz	100,00	45	EUR	6.111	0 ³
110	WindStar Medical GmbH	Wehrheim	100,00	111	EUR	5.886	0 ³
111	WSM Holding GmbH	Wehrheim	92,00	3	EUR	31.737	939
112	WSM Immo GmbH	Wehrheim	100,00	111	EUR	-/-	-/- ⁴
113	yieldlab AG	Hamburg	100,00	104	EUR	759	190
Armenien							
114	Markt guru LLC	Jerevan	100,00	125	AMD	17.153	11.556
Australien							
115	Gotogate Pty Ltd	Melbourne, VIC	100,00	147	AUD	-/-	-/- ⁴
Österreich							
116	Austria 9 TV GmbH	Wien	100,00	119	EUR	12	1
117	AUSTRIA 9 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	119	EUR	-4.380	0 ³
118	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	119	EUR	39	1
119	ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	100,00	81	EUR	24.985	19.808
120	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	119	EUR	34	-1
121	PULS 4 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	119	EUR	2.600	0 ³
122	PULS4 Shopping GmbH	Wien	67,00	124	EUR	-/-	-/- ⁴
123	SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	78	EUR	6.586	6.314
124	SevenVentures Austria GmbH	Wien	100,00	86	EUR	1.763	1.240
125	Visivo Consulting GmbH	Wien	51,05	124	EUR	136	35 ¹¹
Belgien							
126	Sultan Sushi BVBA, in vereffening	Gent	100,00	72; 73	EUR	-3.236	-3.898
Dänemark							
127	Snowman Productions ApS	Kopenhagen	100,00	146	DKK	7.058	5.387
Finnland							
128	Oy SRG Finland Ab	Helsinki	100,00	147	EUR	4.185	178
Hongkong							
129	Red Arrow International Limited	Hongkong	100,00	72	HKD	148	51
Israel							
130	July August Communications and Productions Ltd.	Tel Aviv	76,00	72	ILS	2.317	1.180
131	The Band's Visit LP	Tel Aviv	55,00	130	ILS	-/-	-/- ⁴
Jersey							
132	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Limited	Jersey	100,00	134	GBP	336	-27
Luxemburg							
133	P7SI Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	38; 39	EUR	62.033	-4.643
Niederlande							
134	P7SI Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	135	EUR	54.843	1.430
135	P7SI Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	133	EUR	4.953	873
136	Supersaver Travel B.V.	Amsterdam	100,00	147	EUR	969	82

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
Norwegen							
137	Marco Polo Travel AS	Oslo	100,00	147	NOK	21.350	1.143
138	Snowman Productions AS	Oslo	100,00	146	NOK	1.083	-3.687
Rumänien							
139	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	28	RON	6.885	698
Schweden							
140	100 Code AB	Stockholm	100,00	146	SEK	189	153
141	7Travel Flights HoldCo AB	Stockholm	98,71	45	SEK	2.295	-11 ¹²
142	Etraveli AB	Stockholm	100,00	141	SEK	1.516	1.209
143	Flightmate AB	Stockholm	100,00	147	SEK	1.588.402	4.422
144	Scanworld Travelpartner AB	Uppsala	100,00	145	SEK	35.261	19.413
145	Seat24 Travel AB	Uppsala	100,00	142	SEK	225.355	-544
146	Snowman Productions AB	Stockholm	100,00	72	SEK	20.025	-23.912
147	Svenska Resegruppen AB	Uppsala	100,00	145	SEK	323.457	48.959
148	Ueberflieger AB	Uppsala	100,00	147	SEK	50	0
Schweiz							
149	ADDITION Schweiz GmbH	Locarno	100,00	104	CHF	82	221
150	mydays (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	36	CHF	110	10
151	ProSieben Puls 8 TV AG	Zürich	100,00	153	CHF	1.213	145
152	Sat.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	60,00	78	CHF	7.131	5.864
153	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	81	CHF	17.927	17.326
154	SevenVentures (Schweiz) AG	Baar	100,00	86	CHF	1.117	882
155	Verivox Schweiz AG	Luzern	100,00	101	CHF	-/-	-/- ⁴
Vereinigtes Königreich							
156	ADDITION UK Limited	Cullompton	74,00	104	GBP	1	-54
157	CPL Good Vibrations Limited	London	100,00	158	GBP	-/-	-/- ⁴
158	CPL Productions Limited	London	100,00	164	GBP	515	444
159	Endor (Esio Trot) Limited	London	100,00	162	GBP	210	-5
160	Endor (T&T) Limited	London	100,00	162	GBP	0	0
161	Endor (Will) Limited	London	100,00	162	GBP	0	0
162	Endor Productions Limited	London	51,00	169	GBP	-386	124
163	European Radio Investments Limited	London	100,00	166	EUR	-31	-20
164	LHB Limited	London	68,25	169	GBP	51	117
165	New Entertainment Research and Design Limited	London	100,00	169	GBP	97	-1.745
166	P7S1 Broadcasting (UK) Limited	London	100,00	134	EUR	4.757	-71
167	ProSiebenSat.1 Digital Content GP Limited	London	78,51	53; 226	GBP	-9	-9 ¹³
168	ProSiebenSat.1 Digital Content LP	London	78,52	53; 167; 226	GBP	0	-67 ¹⁴
169	Red Arrow Entertainment Limited	London	100,00	72	GBP	547	-4.737
170	Red Arrow International-UK Limited	London	100,00	72	GBP	-/-	-/- ⁴
171	Romanian Broadcasting Corporation Limited	London	100,00	166	EUR	-112	-22
172	Studio 71 UK Limited	London	100,00	167	GBP	-/-	-/- ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
173	44 Blue Productions, LLC	Dover, DE	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
174	44 Blue Studios, LLC	Dover, DE	65,00	226	USD	-/-	-/- ⁴
175	8383 Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
176	95 Ends, LLC	New York, NY	100,00	211	USD	-/-	-/- ⁴
177	Brady 44, LLC	Burbank, CA	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
178	By Dint Productions, LLC	New York, NY	100,00	176	USD	-/-	-/- ⁴
179	Champ 44 Music Publishing, LLC	Dover, DE	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
180	Code D TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
181	Collective Digital Studio GP, LLC	Wilmington, DE	100,00	168	USD	-/-	-/- ⁴
182	Crow Magnon, LLC	Wilmington, DE	60,00	226	USD	4.876	2.437
183	Delirium TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
184	Digital Air, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
185	Digital Atoms, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
186	Digital Bytes, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
187	Digital Cacophony, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
188	Digital Demand, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
189	Digital Diffusion, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
190	Digital Echo, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
191	Digital Fire, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
192	Dorsey Entertainment, LLC	Littleton, CO	100,00	194	USD	-/-	-/- ⁴
193	Dorsey Multimedia, LLC	Littleton, CO	100,00	194	USD	-/-	-/- ⁴
194	Dorsey Pictures, LLC	Dover, DE	60,00	226	USD	-/-	-/- ⁴
195	Driving Force TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
196	Fabrik Entertainment, LLC	Wilmington, DE	75,50	226	USD	1.019	1.010
197	Fortitude Production Services, LLC	Dover, DE	100,00	211	USD	-/-	-/- ⁴
198	Fourteenth Hour Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
199	Gotogate, Inc.	Wilmington, DE	100,00	147	USD	-/-	-/- ⁴
200	GTG Production Services, LLC	Los Angeles, CA	100,00	182	USD	-/-	-/- ⁴
201	Half Yard Productions, LLC	Wilmington, DE	65,00	226	USD	7.122	3.391
202	HB Television Development, LLC	Wilmington, DE	100,00	196	USD	-/-	-/- ⁴
203	Hold Fast Productions, LLC	Wilmington, DE	100,00	196	USD	-/-	-/- ⁴
204	Karga Seven Pictures, LLC	Los Angeles, CA	100,00	182	USD	-/-	-/- ⁴
205	Kenilworth Productions, Inc.	Wilmington, DE	100,00	176	USD	-/-	-/- ⁴
206	Kinetic Content Publishing, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
207	Kinetic Content, LLC	Dover, DE	51,00	226	USD	8.947	9.823
208	Kinetic Operations, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
209	KinPro Music Publishing, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
210	Kinpro, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
211	Left/Right Holdings, LLC	Dover, DE	60,00	226	USD	4.635	5.753
212	Left/Right, LLC	Dover, DE	100,00	211	USD	-/-	-/- ⁴
213	Moving TV, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
214	NAR Pictures, LLC	Los Angeles, CA	100,00	182	USD	-/-	-/- ⁴
215	Nerd TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	165	USD	-/-	-/- ⁴
216	Node Productions, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
217	Overture, LLC	Burbank, CA	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
218	Pacific View TV, LLC	Wilmington, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
219	Pave Network, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
220	PBP, LLC	Baton Rouge, LA	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
221	Picture Perfect, LLC	Wilmington, DE	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
222	Prank Film, LLC	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
223	Presidio Post, LLC	Burbank, CA	100,00	173	USD	-/-	-/- ⁴
224	Production Connection, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
225	Ranger Media, LLC	Wilmington, DE	100,00	174	USD	-/-	-/- ⁴
226	Red Arrow International, Inc.	Wilmington, DE	100,00	72	USD	5.861	7.033
227	Ripple Entertainment, LLC	Wilmington, DE	100,00	226	USD	-/-	-/- ⁴
228	Studio 71 (Canada), Inc.	Beverly Hills, CA	100,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
229	Studio 71, LP	Wilmington, DE	100,00	168	USD	7.182	-14.991
230	Stylight, Inc.	Wilmington, DE	100,00	92	USD	-/-	-/- ⁴
231	Third Voice Productions, Inc.	Dover, DE	100,00	176	USD	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
232	Three Tables Music, LLC	Dover, DE	100,00	207	USD	-/-	-/- ⁴
233	WDSP, LLC	New York, NY	100,00	176	USD	-/-	-/- ⁴
ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN							
Deutschland							
234	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung GbR	Frankfurt am Main	25,00	1	EUR	-/-	-/- ⁴
235	Batch Media GmbH	Berlin	45,00	104	EUR	-/-	-/- ⁴
236	eFashion Boulevard GmbH	Georgsmarienhütte	30,00	86	EUR	-/-	-/- ⁴
237	gamigo AG	Hamburg	33,00	55	EUR	-/-	-/- ⁴
238	Marketplace GmbH	Berlin	41,58	51	EUR	-/-	-/- ⁴
239	mov.ad GmbH	München	25,20	104	EUR	298	55
240	mytic myticket AG	Berlin	20,00	90	EUR	-/-	-/- ⁴
241	TEATOX GmbH	Berlin	45,95	3	EUR	-/-	-/- ⁴
242	Tejado GmbH	Oldenburg	19,36	51	EUR	10.811	-1.470
243	The ADEX GmbH	Berlin	25,20	104	EUR	1.350	-268
244	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen und Presseverlegern mbH	Berlin	25,25	50	EUR	-/-	-/- ⁴
245	Vitafy GmbH	München	49,90	5; 9	EUR	-/-	-/- ⁴
Kanada							
246	Mad Rabbit Productions, Inc.	Toronto	25,00	72	CAD	-/-	-/- ⁴
Schweiz							
247	fineartmultiple AG	Luzern	20,02	86	CHF	-/-	-/- ⁴
248	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht ZH	22,96	153	CHF	27.039	26.412
249	swiss radioworld AG	Zürich	22,96	153	CHF	3.389	2.764
Vereinigtes Königreich							
250	Cove Pictures Limited	London	25,00	169	GBP	-/-	-/- ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
251	Bloody Disgusting, LLC	Beverly Hills, CA	49,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
252	JFE, LLC	Venice, CA	20,00	226	USD	-/-	-/- ⁴
253	Pluto, Inc.	Wilmington, DE	15,48	28	USD	-/-	-/- ⁴
254	The Fred Channel, LLC	Beverly Hills, CA	70,00	229	USD	-/-	-/- ⁴
VERBUNDENE, NICHT KONSOLIDIERTE UNTERNEHMEN							
Belgien							
255	Satelliet Sushi BVBA	Gent	100,00	126	EUR	2	-8
GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN							
Deutschland							
256	AdAudience GmbH	München	16,67	84	EUR	-/-	-/- ⁴
Vereinigtes Königreich							
257	Nit TV Limited	London	50,01	158	GBP	-/-	-/- ⁴
258	United Artists Media Group RA UK Limited	London	50,00	169	GBP	-4	17
SONSTIGE BETEILIGUNGEN							
Deutschland							
259	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	50	EUR	-/-	-/- ⁴
260	Appscend Video Solutions GmbH	Unterföhring	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
261	asgoodasnew electronics GmbH	Frankfurt (Oder)	9,87	86	EUR	-/-	-/- ⁴
262	Atlantic Food Labs GmbH	Berlin	13,00	9	EUR	-/-	-/- ⁴
263	auxmedia GmbH	Jena	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
264	babymarkt.de GmbH	Dortmund	10,96	86	EUR	-/-	-/- ⁴
265	circle concepts GmbH	Berlin	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
266	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	50	EUR	-/-	-/- ⁴
267	DREAMA MEDIA UG (haftungsbeschränkt)	Unterföhring	5,03	46	EUR	-/-	-/- ⁴

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE Fortsetzung

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ¹⁵	Jahresergebnis in Tausend ¹⁵
268	ekoio UG (haftungsbeschränkt)	Leipzig	5,03	46	EUR	-/-	-/- ⁴
269	Evolution Internet Fund GmbH	München	15,00	86	EUR	-/-	-/- ⁴
270	FilmFernsehFonds Bayern GmbH, Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern (FFF Bayern)	München	6,59	66	EUR	51	0
271	FL Fintech E GmbH	Frankfurt am Main	11,03	86	EUR	-/-	-/- ⁴
272	Flairelle GmbH	Hannover	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
273	get2play GmbH i.L.	Berlin	15,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
274	Hakle GmbH	Düsseldorf	17,50	86	EUR	-/-	-/- ⁴
275	HC Hellocare GmbH	Bad Aibling	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
276	kaputt.de GmbH	Berlin	5,38	46	EUR	-/-	-/- ⁴
277	Kiveda Holding GmbH	Berlin	8,26	86	EUR	-/-	-/- ⁴
278	Little Postman GmbH	München	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
279	onbelle GmbH	Köln	5,00	46	EUR	4	-54
280	Outstore GmbH	Miesbach	17,51	86	EUR	-/-	-/- ⁴
281	PippaJean GmbH	Frankfurt am Main	8,10	86	EUR	-/-	-/- ⁴
282	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	98	EUR	248	3
283	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	98	EUR	59	2
284	Screenforce Gattungsmarketing GmbH	Berlin	5,56	84	EUR	114	9
285	Shoe-Com GmbH	München	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
286	Storyfeed GmbH	Berlin	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
287	Tickethelden GmbH i.L.	München	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
288	tink GmbH	Berlin	7,87	86	EUR	-/-	-/- ⁴
289	videostream360 GmbH	Leipzig	5,85	46	EUR	-/-	-/- ⁴
290	WERK1.Bayern GmbH	München	6,09	50	EUR	270	-27
Osterreich							
291	expressFlow GmbH	Wien	5,00	46	EUR	-/-	-/- ⁴
292	KIWENO GmbH	Absam	14,36	5	EUR	-/-	-/- ⁴
293	Rubly's GmbH	Wien	9,86	124	EUR	-762	-1.288
Gibraltar							
294	Sportority Limited	Gibraltar	5,40	65	GIP	-/-	-/- ⁴
Israel							
295	Adam, the Film Ltd.	Ramat Gan	5,00	130	ILS	-/-	-/- ⁴
296	Seven Days LP	Tel Aviv	50,00	130	ILS	-/-	-/- ⁴
Schweiz							
297	ayondo Holding AG	Zug	7,58	86	CHF	-/-	-/- ⁴
Vereinigtes Königreich							
298	Kastr Limited	London	5,83	55	GBP	-/-	-/- ⁴
Vereinigte Staaten von Amerika							
299	EverSport Media, Inc.	Wilmington, DE	5,97	65	USD	-/-	-/- ⁴
300	Talenthouse, Inc.	Dover, DE	10,75	65	USD	-371	-3.443
301	Wrap Media, Inc.	Dover, DE	10,47	55	USD	-/-	-/- ⁴

1 Die Gesellschaft erfüllt die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB und nimmt die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch.

2 Für die Umrechnung der angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis sind die Kurse zum Bilanzstichtag maßgeblich.

3 Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag.

4 Keine Angaben verfügbar, Unternehmen in 2016 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.

5 Rumpf-Geschäftsjahr vom 23. März 2015 bis 31. Dezember 2015

6 Rumpf-Geschäftsjahr vom 19. Oktober 2015 bis 31. Dezember 2015

7 Rumpf-Geschäftsjahr vom 16. Juli 2015 bis 31. Dezember 2015

8 Rumpf-Geschäftsjahr vom 29. Mai 2015 bis 31. Dezember 2015

9 Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. September 2015 bis 31. Dezember 2015

10 Rumpf-Geschäftsjahr vom 22. Juni 2015 bis 31. Dezember 2015

11 Rumpf-Geschäftsjahr vom 1. April 2015 bis 31. Dezember 2015

12 Rumpf-Geschäftsjahr vom 23. September 2015 bis 31. Dezember 2015

13 Rumpf-Geschäftsjahr vom 22. Juli 2015 bis 31. Dezember 2015

14 Rumpf-Geschäftsjahr vom 24. Juli 2015 bis 31. Dezember 2015

15 Die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2015 und entsprechen teilweise lokalen Rechnungslegungsvorschriften, welche nicht zwangsläufig mit den Vorschriften der IFRS übereinstimmen.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

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


Unterföhring, den 20. Februar 2017



Thomas Ebeling (Chief Executive Officer – CEO)



Dr. Gunnar Wiedenfels (Chief Financial Officer – CFO)



Conrad Albert (External Affairs & Industry Relations, General Counsel)



Sabine Eckhardt (Chief Commercial Officer – CCO)



Jan David Frouman (Content & Broadcasting)



Dr. Ralf Schremper (Chief Investment Officer – CIO)



Christof Wahl (Digital Entertainment)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

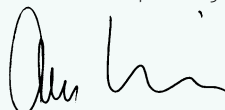
Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, entspricht den gesetzlichen Vorschriften, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 22. Februar 2017

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Sailer
Wirtschaftsprüfer



Schmidt
Wirtschaftsprüfer

D

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

280	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
281	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
282	Finanzglossar
285	Medienglossar
288	Grafik- und Tabellenverzeichnis
291	Impressum
292	Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 192)

in Mio Euro	Q4 2016	Q4 2015	Q4 2014	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007
Konzernumsatz	1.254	1.087	966	841	789	712	829	880	877	989
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	20,5	19,5	26,2	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4
Gesamtkosten	958	809	694	588	554	467	573	652	916	772
Operative Kosten ¹	872	735	646	547	510	435	521	576	622	695
Werteverzehr des Programmvermögens	262	250	255	247	245	239	279	290	328	396
Recurring EBITDA ²	392	357	325	302	286	282	313	307	279	297
Recurring EBITDA Marge (in %)	31,2	32,9	33,7	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0
EBITDA	375	343	317	289	269	267	293	293	252	281
Sondereffekte (saldiert) ³	-17	-14	-8	-13	-16	-15	-20	-14	-28	-16
Betriebsergebnis (EBIT)	307	289	282	262	241	249	261	239	4	222
Finanzergebnis	-50	-77	-29	-32	-26	-59	-63	-67	-133	-80
Ergebnis vor Steuern	257	212	253	230	215	190	198	172	-128	143
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	174	142	149	59	99	130	181	113	-170	40
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0	3	-18	-96	-64	-36	34	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	219	194	180	159	164	176	159	137	78	75
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,98	0,91	0,84	0,75	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	234	210	183	183	184	211	240	268	329	367
Free Cashflow	16	77	297	306	263	238	204	242	389	214
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-602	-419	-228	-223	-208	-223	-286	-305	-67	-432

in Mio Euro	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Konzernumsatz	3.799	3.261	2.876	2.605	2.356	2.199	2.601	2.761	3.054	2.710
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	17,3	18,5	19,5	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2
Gesamtkosten	3.056	2.555	2.209	1.962	1.769	1.628	2.045	2.311	2.851	2.342
Operative Kosten ¹	2.804	2.355	2.047	1.836	1.625	1.483	1.821	2.078	2.413	2.063
Werteverzehr des Programmvermögens	915	896	868	859	839	864	957	1.069	1.247	1.146
Recurring EBITDA ²	1.018	926	847	790	745	726	792	697	675	663
Recurring EBITDA Marge (in %)	26,8	28,4	29,5	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5
EBITDA	982	881	818	758	680	653	694	623	618	522
Sondereffekte (saldiert) ³	-35	-44	-29	-33	-64	-73	-98	-74	-56	-141
Betriebsergebnis (EBIT)	777	730	695	669	601	581	567	475	264	385
Finanzergebnis	-119	-126	-134	-142	-144	-233	-238	-242 ⁹	-335	-136
Ergebnis vor Steuern	658	604	560	527	456	348	329	233 ⁹	-68	250
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	402	391	346	312	295	638	313	147 ⁹	-129	89
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-42	0	-27	-48	-30	373	78	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	513	466	419	380	356	272	275	187 ⁹	170	273
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	2,37¹⁴	2,18	1,96	1,78	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	992	944	890	860	843	939	1.099	1.227	1.397	1.177
Free Cashflow	-4	-1	277	330	256	201	179	157	184	-1.675
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.623	-1.522	-1.148	-1.018	-946	-973	-1.186	-1.320	-1.175	-3.269

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007
Programmvermögen	1.312	1.252	1.212	1.202	1.277	1.531	1.655	1.527	1.380	1.318
Eigenkapital	1.432	943	754	584	1.501	1.441	1.026	607 ⁹	507 ⁹	1.090 ⁹
Eigenkapitalquote (in %)	21,7	17,8	19,3	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹
Liquide Mittel	1.271	734	471	396	702	518	741	737	633	251
Finanzverbindlichkeiten	3.185	2.675	1.973	1.842	2.573	2.336	3.762	4.032	4.040	3.580
Verschuldungsgrad ⁷	1,9	2,1	1,8 ¹³	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0
Netto-Finanzverschuldung	1.913	1.940	1.502	1.446 ¹¹	1.780 ¹²	1.818	3.021	3.295	3.407	3.328
Mitarbeiter ⁸	6.054	4.880	4.210	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 193)

in Mio Euro	2016	2015	2014
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	2.210	2.152	2.063
Recurring EBITDA ²	760	734	703
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	33,0	33,0	32,9
EBITDA	747	716	687
Digital Entertainment			
Außenumsätze	442	371	287
Recurring EBITDA ²	37	37	33
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	7,9	9,8	11,3
EBITDA	37	29	32
Digital Ventures & Commerce			
Außenumsätze	768	465	321
Recurring EBITDA ²	180	136	96
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	23,0	28,8	29,2
EBITDA	168	123	92
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	362	262	202
Recurring EBITDA ²	47	25	19
Recurring EBITDA-Marge (in %) ⁵	11,2	7,9	7,8
EBITDA	44	22	16

1 Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführter Aktivitäten.

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

6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiegattungen im Geschäftsjahr 2013 wird ab dem Jahr 2013 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Aktie ausgewiesen. Für die Vorjahre wurde diese Kennzahl nicht ermittelt.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

8 Durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen aus fortgeführten Aktivitäten.

Erläuterung zur Berichtsweise: Die Werte für das Geschäftsjahr 2016 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten Unternehmen. Folgende betroffene Geschäftseinheiten wurden in der Vergangenheit entkonsolidiert: Im Geschäftsjahr 2014 Ungarn (Februar) sowie Rumänien (April beziehungsweise August); im Geschäftsjahr 2013 die Nordeuropäischen Aktivitäten (April); im Geschäftsjahr 2011 Belgien (Juni) und Niederlande

9 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.

10 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

11 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

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

13 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

14 Ermittelt auf Basis der volumengewichteten durchschnittlichen Aktienstückzahl von 2016 von 216,8 Mio; unter Berücksichtigung der gewinnbezugsberechtigten Aktien zum Stichtag beträgt das wirtschaftliche bereinigte Ergebnis je Aktie 2,24 Euro.

15 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“.

(Juli). Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Dieses enthält neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch das Entkonsolidierungsergebnis und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Die Bilanzwerte der Vorjahre wurden nicht angepasst.

Finanzglossar

A

Adjusted EBITDA/adjusted net income

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 nehmen wir eine Verfeinerung der internen Steuerungssystematik vor. Im Vergleich zur bisherigen Vorgehensweise, ausgewählte ergebnisbezogene Steuerungskennzahlen zu bereinigen, wird künftig eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung (Non-IFRS-Ergebnisrechnung) ermittelt und im Rahmen der Analyse der Ertragslage im Lagebericht veröffentlicht. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Umbenennung des recurring EBITDA und underlying net income in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income. Für das adjusted EBITDA ergibt sich in der Ausprägung keine Abweichung zum bisherigen recurring EBITDA. Hingegen führt die durchgängige Bereinigung um besondere Einflüsse in der Überleitung zum adjusted net income zu einer betragsmäßigen Änderung. Wir gehen davon aus, dass das adjusted net income im Vergleich zur bisherigen Systematik tendenziell höher ausfallen wird.

C

Cashflow Hedge

Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivat

Gemäß IAS 39.9 liegt ein Derivat dann vor, wenn die Wertentwicklung bei einem Finanzinstrument abhängig ist von einem Basisobjekt bzw. Underlying; etwa der Entwicklung eines Zinssatzes, des Aktienkurses bzw. eines Indexes oder einer Fremdwährung. Zudem fordert der Standard, dass für ein Derivat im Vergleich zu anderen Instrumenten, die in ähnlicher Weise auf Änderungen der Marktbedingungen reagieren, keine oder nur eine geringe anfängliche Nettoinvestition notwendig ist. Darüber hinaus hat die Begleichung bzw. Glattstellung zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt zu erfolgen.

Derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

Dividende

Der Teil des Gewinns einer Aktiengesellschaft, der an die Aktionäre ausgeschüttet wird. Die Höhe der Dividende wird vom Vorstand vorgeschlagen und von der Hauptversammlung beschlossen. Die Dividendenhöhe ist u.a. von der Ertragskraft, Konjunkturlage und Dividendenpolitik des Unternehmens abhängig. Ausschüttungsbemessungsgrundlage ist der nach handelsrechtlichen Vorschriften ermittelte Gewinn.

E

EBIT

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“ (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA

Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization“ (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

Entkonsolidierung

Wird ein Unternehmen aus dem Konzern ausgegliedert, werden im Rahmen der Entkonsolidierung alle Vermögenswerte und Schulden aus dem Konzernabschluss eliminiert. Dies gilt bei Verlust der Beherrschung durch das Konzernmutterunternehmen, etwa durch Verkauf aller Anteile oder des Mehrheitsanteils an Dritte, einer das Beherrschungsverhältnis beendenden Verwässerung der Anteilsquote des Mutterunternehmens oder einer geänderten Einschätzung der Gesellschaft (z. B. untergeordnete Bedeutung).

F

Fair Value

Der Fair Value (beizulegender Zeitwert) wird gemäß IFRS 13.9 als der Preis definiert, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde.

Financial Covenants

Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Finanzergebnis

Setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

Free Cashflow

Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

Free Float (Streubesitz)

Frei handelbare Aktien eines Unternehmens, die im Besitz vieler Aktionäre und damit breit gestreut sind.

H**Hedge Accounting**

Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

I**Impairment-Test**

Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K**Kapitalflussrechnung**

Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kaufpreisallokation

Vorgang, bei dem der Kaufpreis für ein neu erworbenes Unternehmen zum Erwerbszeitpunkt auf die erworbenen Vermögenswerte und (Eventual-)Schulden verteilt wird.

Konsolidierungskreis

Gesamtheit der Unternehmen, die in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

Kreditfazilität

Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L**Leverage-Faktor**

Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N**Netto-Finanzverschuldung**

Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte.

O**Operative Kosten**

Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P**Programmvermögen**

Rechte an TV-Programminhalten (z.B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R**Recurring EBITDA**

Recurring Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Es beschreibt das um bestimmte Einflüsse bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte. Bestimmte Einflüsse sind im Zusammenhang mit M&A Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen, Rechtstreitigkeiten, Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan, Entkonsolidierungsergebnisse sowie sonstige wesentliche Einflüsse. Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen. Reorganisationsmaßnahmen enthalten Sach- und Personalkosten für wesentliche Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten sowie außerplanmäßige Abschreibungen im Anlagevermögen. Rechtstreitigkeiten enthalten Strafen, Bußgelder, Rückzahlungsansprüche sowie Beratungskosten, die im Zusammenhang mit wesentlichen laufenden oder drohenden Rechtstreitigkeiten stehen. Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden

Zeitwertes der anteilsbasierten Vergütungspläne, der aus der Differenz zwischen dem jeweiligen Börsenkurs zum Ausgabezeitpunkt und dem jeweils aktuellen Kurs zum Bilanzstichtag resultiert. Sonstige wesentliche Effekte beinhalten vom Group Chief Financial Officer freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. ProSiebenSat.1 versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.

Revolvierende Kreditfazilität (RCF)

Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums genutzt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

S

Stammaktie

Stimmberechtigte Aktie ohne Vorzugsrecht (Gegensatz: Vorzugsaktie).

Syndizierte Kreditvereinbarung

Darlehen, die gemeinschaftlich von mehreren Finanzinstituten vergeben werden, wobei zumindest zwei Kreditgeber beteiligt sein müssen. Syndizierte Kredite werden vergeben, wenn die Kreditsumme sehr hoch ist. Die Verteilung auf mehrere Banken soll eine Risikostreuung ermöglichen. Syndizierte Kredite sind auch unter dem Namen Konsortialkredite bekannt.

T

Term Loan

Darlehen, bei dem die Darlehensschuld am Ende der vereinbarten Laufzeit getilgt wird (besichertes endfälliges Darlehen).

U

Underlying Net Income

Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen, Bewertungseffekte auf Put-Optionen und Kaufpreisverbindlichkeiten, Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis sowie Ineffizienzen aus dem Hedge Accounting und weiteren Sondereffekten.

V

Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor)

Gibt an, wie hoch die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate ist.

Vorzugsaktie

Aktie, die in der Regel kein Stimmrecht, dafür jedoch andere Vorteile gewährt, meist eine höhere Dividende (Gegensatz: Stammaktie).

W

Working Capital

Nettoumlaufvermögen, das sich aus dem Umlaufvermögen abzüglich kurzfristiger Verbindlichkeiten errechnet und somit der Beurteilung der Liquidität dient.

Z

Zinsswaps

Derivative Finanzinstrumente zum Austausch von Zahlungsströmen. So werden beispielsweise bei Zinsswaps zwischen den Vertragspartnern fixe und variable Zinsströme getauscht.

Medienglossar

A

Addressable TV

Addressable TV bezeichnet die Möglichkeit, auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten digitale Werbung selektiv – d.h. national, regional oder nach Zielgruppen – über die HbbTV-Technologie im linearen Fernsehprogramm auszustrahlen. Es verknüpft so die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt. Eine mögliche Werbeform ist dabei das SwitchIn-Motiv: Es wird als digitales Werbefbanner über das TV-Programm gelegt, wenn der Zuschauer auf die ProSiebenSat.1-Sender umschaltet.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv erhobenen Daten sind im Fernsehmarkt als gültige Währung für die Werbe- und Programmplanung anerkannt. Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU) mit fast 10.500 Personen. Damit wird die Fernsehnutzung von 75,08 Mio Personen ab 3 Jahren bzw. 38,19 Mio Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2016).

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die AGOF das klassische und das mobile Internet zu transparenten, planbaren Werbeträgern.

B

Brutto-/Netto-Reichweite

Die Netto-Reichweite gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Bewegtbild-Inhalt mindestens einmal erreicht wurden. Die Brutto-Reichweite beschreibt im Unterschied dazu die Summe aller erzielten Kontakte, Personenüberschneidungen bleiben folglich unberücksichtigt.

Brutto-Werbeinvestitionen

Monetäre Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Schaltung von Werbung. Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen.

C

Catch-Up TV

Catch-up TV ist eine Form von Video-on-Demand, in der den Nutzern Fernsehsendungen durch die Sender für eine bestimmte Zeit nach Ausstrahlung des Originals im Internet bereitgestellt werden (i.d.R sieben Tage). Die Sendungen können hierbei meistens kostenlos von den Nutzern abgerufen werden.

D

Digitalisierung

Digitalisierung bzw. digitale Technik haben sich im Alltag der Menschen etabliert und verändern Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten. So haben die rasante Verbreitung von Smartphones, Tablets, Smart-TVs und anderer Unterhaltungsgeräte mit Internetanbindung sowie der Zugriff auf Informationen überall und zu jeder Zeit einen großen Einfluss auf die Mediennutzung. Das durch die Digitalisierung mögliche Zusammenwachsen der Medien – z.B. von Fernsehen und Internet – hat etwa mehr Interaktivität hervorgebracht. Mit neuen Medienformaten und Distributionskanälen wird interaktiver Medienkonsum möglich und bietet den Konsumenten, den Anbietern und der Werbeindustrie viele neue Möglichkeiten. Vollständig digitalisierbare und über Online-Plattformen distribuierbare Inhalte sind u.a. die Folge.

Digital-out-of-Home, digitale Außenwerbung

Digital-out-of-Home steht für digitale Außenwerbung und meint Medien, die sich außerhalb der eigenen vier Wände befinden: Als LED-Boards oder digitale City-Light-Poster an Straßen, Bahnhöfen oder Flughäfen, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder am Point of Sale (z.B. Elektronikmärkte, Lebensmittelhandel, Convenience Stores). DooH ist eine eigenständige Mediengattung mit einer mittlerweile relevanten kumulierten Reichweite, die sich von der klassischen Außenwerbung (Plakat) unterscheidet: Mit DooH kann der Werbetreibende Bewegtbild-Werbung nutzen, um der mobilen Zielgruppe durch den Tag zu folgen und so z.B. Fernsehkampagnen effektiv verlängern.

Duales Rundfunksystem

Unter dem dualen Rundfunksystem versteht man das gleichzeitige Bestehen von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Der bedeutendste Unterschied der beiden Rundfunksysteme stellt sich hinsichtlich der Organisationsform und des Organisationszwecks dar. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF obliegt die „Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen“. Ihre Finanzierung ist gesetzlich garantiert und über die Rundfunkgebühr geregelt. Die privaten Anbieter agieren als eigenständiges Wirtschaftsunternehmen und beziehen ihre Umsätze größtenteils aus der Vermarktung von Werbung.

G

GfK Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung“ im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)

Bezeichnet hochauflösende Bewegtbild-Inhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD ausstrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV)

Ermöglicht die Verknüpfung von TV- und Internetangeboten. Der Standard für interaktives Fernsehen HbbTV wird von den TV-Sendern unterschiedlich eingesetzt. HbbTV-Anwendungen können umfangreiche EPGs, HD-Videotext, interaktive Zusatzdienste wie programmbegleitende Informationen, interaktive Abstimmungsfelder oder den Abruf von Videos anbieten. HbbTV unterstützt auch die vollständige Darstellung fernsehgebundener Zusatzdienste über einen breitbandigen Internetanschluss.

I

InStream-Videoanzeigen

InStream-Werbung ist Bewegtbild-Werbung. Dazu zählen alle Werbeformen, die im Rahmen von Bewegtbild vor, nach oder während eines Video-Streams ausgeliefert werden. Lineare In-Stream Video Ads laufen – wie in der TV-Werbung – vor (PreRoll), zwischen (MidRoll) oder nach (PostRoll) dem Video-Content. Es gibt sie auch mit Interaktionsmöglichkeiten (Interactive Video Ads). Eine weitere Kategorie sind die non-linearen Video Ads, die parallel zum Video-Content laufen und diesen überlappen.

IPTV

Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M

Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity

Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

Multi-Channel-Network

Unternehmen, die Partnerschaften mit Online-Plattformen eingehen und Unterstützung in Bereichen wie Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums anbieten. In der Rolle einer Art Plattenlabel organisieren die Multi-Channel-Networks Online-Video-Macher.

N

Netto-Werbeerlöse

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P

Pay-TV

Bezeichnet ein Fernsehprogramm, das nur durch das Zahlen zusätzlicher Gebühren zu empfangen ist. Zumeist ist zum Empfang auch ein spezielles Zusatzgerät (Decoder) erforderlich.

R

Real-Time-Response-Test (RTR)

Instrument der Markt- und Programmforschung: Bei Programmvorfürungen von ersten Sequenzen oder einer Pilotfolge zu neuen TV-Formaten dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke bereits verbalisieren müssen.

S

Second Screen

Begriff, der die Nutzung eines zweiten Bildschirms (mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks) parallel zum laufenden Fernsehprogramm beschreibt.

Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

Subscription-Video-on-Demand bezeichnet ein Abo-Modell für Kunden von Video-on-Demand-Plattformen wie maxdome. Ein Fixpreis gilt für ein festgelegtes Angebot, das uneingeschränkt abgerufen werden kann. Es zählt zur übergeordneten Kategorie Pay-Video-on-Demand (Pav-VoD), das auch weitere Bezahlmodelle umfasst, wie Transactional-Video-on-Demand (TVoD) bzw. Pay-Per-View (PPV).

T

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Es dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen.

U

Unique User

Unique User bedeutet „einzelner Nutzer“ und ist die Basis der AGOF Internet Facts. Diese Einheit drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger beziehungsweise einzelnen Belegungseinheiten hatten und entspricht der Netto-Reichweite. Unique User bilden die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Onlinewerbeträger sowie für die Regulierung wesentlicher Faktoren für die Mediaplanung, z.B. wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung oder Kontaktaufbau.

V

Vertical

Die ProSiebenSat.1 Group erweitert ihre Wertschöpfungskette über alle Segmente hinweg und diversifiziert damit ihre Umsatz- und Ertragsbasis. Durch vertikale Diversifikation generiert das Unternehmen insbesondere im Bereich Digital Ventures & Commerce zusätzliche Umsätze. Dies gilt etwa für den E-Commerce-Markt, in dem ProSiebenSat.1-Portale wie Verivox und preis24.de zum Online Price Comparison Vertical bündelt. Online Travel, Online Dating und Lifestyle Commerce bilden weitere thematische Verticals. Mittels TV-Spots hat ProSiebenSat.1 die Bekanntheit und das Umsatzvolumen der konsolidierten Portale signifikant gesteigert. Zudem profitieren die Unternehmen auch untereinander zunehmend von Synergien aus der Vernetzung über Werbung und Vertrieb, da sich die Plattformen wechselseitig ergänzen. Der Bereich Digital Ventures & Commerce wächst dynamisch.

Video-on-Demand (VoD)

Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

- I Umsatzerlöse
- II Recurring EBITDA
- III Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten
- IV Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group
- V Standorte der ProSiebenSat.1 Group

Connecting the Dots

- Verivox: Integration von ProSiebenSat.1-Angeboten .. 15
- Innovativ: Mutige Kunden 18
- TV + Internet = HbbTV 21
- IP-Adresse = Standort 21
- Echtzeit + Prognose = Wetterdaten-Pool 22
- Werbeeinblendung + Fernbedienung =
Red Button 23

An unsere Aktionäre

- 1 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten 35
- 2 Zusammensetzung der Aufsichtsratsausschüsse zum 31. Dezember 2016 41
- 3 Individualisierte Offenlegung der Sitzungsteilnahme im Geschäftsjahr 2016 42
- 4 Directors'-Dealings-Meldungen 43
- 5 Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß §161 AktG 46
- 6 Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2016 nach DRS 17 51
- 7 Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten 53
- 8 Gewährte Zuwendungen nach DCGK 54
- 9 Zufluss gemäß DCGK 56
- 10 Karenzentschädigung 57
- 11 Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2016 59
- 12 Empfehlungen der Analysten 65
- 13 Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie 65
- 14 Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie 66
- 15 Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie 66
- 16 Ausgewählte Indexdaten 67
- 17 Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 67
- 18 Auszeichnungen der ProSiebenSat.1-Kapitalmarkt-kommunikation 68

Zusammengefasster Lagebericht

- 19 Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK 72

- 20 Definition von ausgewählten Kennzahlen 73
- 21 Angaben zur Rechnungslegung sowie zu Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden 74
- 22 Segmente der ProSiebenSat.1 Group 76
- 23 Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group 78
- 24 Corporate-Governance-Struktur der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2016 79
- 25 Konzernstruktur zum 31. Dezember 2016 (Auszug) ... 81
- 26 Wachstumsmaßnahmen nach Segmenten 82
- 27 ProSiebenSat.1-Senderportfolio in Deutschland 84
- 28 Umsatzwachstumsziele 2018 88
- 29 Übersicht über relevante Key Performance Indicators . 90
- 30 Planungskalender 92
- 31 Planungsrechnung und Risikomanagement bei ProSiebenSat.1 93
- 32 Dimensionen der Nachhaltigkeit 94
- 33 Handlungsfelder von ProSiebenSat.1 95
- 34 Forschung und Entwicklung 97
- 35 Fernsehhaushalte in Deutschland nach Zugangsart .. 101
- 36 Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer 102
- 37 Parallelnutzung TV/Internet 103
- 38 Auszeichnungen für Formate der Red Arrow Entertainment Group 104
- 39 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group ... 105
- 40 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group in Sportjahren 105
- 41 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland 106
- 42 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Österreich 106
- 43 Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in der Schweiz 107
- 44 Auszeichnungen für TV-Formate und Koproduktionen 107
- 45 Auswertung von Programminhalten 108
- 46 Top-5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook ... 109
- 47 Top-5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook 109
- 48 Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland 112
- 49 Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt 113
- 50 Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt 113
- 51 TV-Werbemärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Brutto-Basis 113
- 52 Marktanteile deutscher Brutto-Online-Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen 114
- 53 Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Mehrjahresvergleich 115
- 54 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern .. 116
- 55 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente 116

56 Umsatz nach Quartalen	118	94 Operative Risiken	151
57 Recurring EBITDA nach Quartalen	118	95 Finanzwirtschaftliche Risiken	158
58 Umsatz nach Regionen	119	96 Angaben zum internen Kontroll- und Risiko- managementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	160
59 Ausgewählte Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis	120	97 Compliance-Risiken	163
60 Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten	121	98 Chancenmanagement	165
61 Gesamtkosten	122	99 Wesentliche zusätzliche Chancen	166
62 Überleitungsrechnung operative Kosten	122	100 Digital-Commerce-Portfolio	167
63 Überleitungsrechnung recurring EBITDA	123	101 Erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, des privaten Konsums sowie des Netto-Gesamt- werbmarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	171
64 Überleitungsrechnung bereinigter Konzern- überschuss aus fortgeführten Aktivitäten	124	102 Erwartete Konzern-Kennzahlen 2017	173
65 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2016	124	103 Erwartete Segment-Kennzahlen 2017	173
66 Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2016	125	104 Umsatzwachstumsziele 2018	174
67 Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. Dezember 2016	126		
68 Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	127	Konzernabschluss	
69 Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)	127	105 Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	178
70 Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements	128	106 Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	179
71 Kapitalflussrechnung	129	107 Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	180
72 Investitionen nach Segmenten	130	108 Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	182
73 Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	131	109 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2015	184
74 Bilanzstruktur	131	110 Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2016	184
75 Bilanzielle Ermessensentscheidungen	132	111 Segmentinformationen 2016	187
76 Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	133	112 Segmentinformationen 2015	187
77 Kennzahlen Segment Digital Entertainment	134	113 Überleitung auf die Konzernwerte	189
78 Kennzahlen Segment Digital Ventures & Commerce	134	114 Angaben auf Unternehmensebene	190
79 Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	135	115 Cashflow nach Segmenten 2016	190
80 Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB (Kurzfassung)	138	116 Cashflow nach Segmenten 2015	191
81 Bilanz nach HGB (Kurzfassung)	139	117 Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	191
82 Arbeitgeberranking der ProSiebenSat.1 Group	142	118 Übersicht wesentliche Akquisitionen	191
83 Mitarbeiter nach Segmenten	143	119 Dorsey Pictures LLC – Kaufpreis nach IFRS 3	192
84 Mitarbeiter nach Regionen	143	120 Akquisition Dorsey Pictures LLC	192
85 Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	144	121 Kaufpreisallokation Dorsey Pictures LLC	193
86 Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	144	122 Stylight GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3	193
87 Alterspyramide	145	123 Akquisition Stylight GmbH	194
88 Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees in Deutschland	146	124 Kaufpreisallokation Stylight GmbH	194
89 Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter in Deutschland	147	125 44 Blue Studios LLC – Kaufpreis nach IFRS 3	195
90 Risikoklassifizierung	148	126 Akquisition 44 Blue Studios LLC	195
91 Risikomanagementprozess im Ablauf	149	127 Kaufpreisallokation 44 Blue Studios LLC	195
92 Risikomanagementsystem	150	128 WSM Holding GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3	196
93 Entwicklung der Risiko-Cluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2016	150	129 Akquisition WSM Holding GmbH	197
		130 Vorläufige Kaufpreisallokation WSM Holding GmbH	197
		131 PARSHIP ELITE Group – Kaufpreis nach IFRS 3	198
		132 Akquisition PARSHIP ELITE Group	198

133 Vorläufige Kaufpreisallokation PARSHIP ELITE Group	199	174 Übrige Verbindlichkeiten	230
134 Übersicht wesentliche Akquisitionen 2015	199	175 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	232
135 Umsatzerlöse	201	176 Zinsrisiken	235
136 Umsatzkosten	202	177 Devisenbezogene Geschäfte und Salden	236
137 Vertriebskosten	202	178 Währungsrisiken	236
138 Verwaltungskosten	203	179 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2016 ...	238
139 Zinsergebnis	203	180 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit 2015 ...	239
140 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	204	181 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2016	240
141 Ertragsteueraufwand	206	182 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015	241
142 Überleitung Steueraufwand	207	183 Überleitung der Fair Values im Bereich Stufe 3	243
143 Zuordnung/Herkunft latente Steuern	208	184 Saldierung von Finanzinstrumenten	244
144 In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen	209	185 Aktienoptionspläne	245
145 In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien	209	186 Group Share Pläne	246
146 Personalaufwand	210	187 Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts im Rahmen der Kaufpreisallokation	254
147 Anzahl Mitarbeiter	210	188 Zusammenfassung wesentlicher zugrunde liegender Bewertungsmethoden	255
148 Abschreibungen	210	189 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE	268
149 Anlagenspiegel Geschäfts- oder Firmenwerte	211	190 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie deren Mandate in anderen Aufsichtsräten	269
150 Allokation der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Segmente	211	191 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media SE	270
151 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- und Firmenwerte	212	WEITERE INFORMATIONEN	
152 Anlagenspiegel sonstige immaterielle Vermögenswerte	213	192 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	280
153 Allokation der Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer auf die Segmente	214	193 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	281
154 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der wesentlichen Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer	214	194 Finanzkalender	292
155 Anlagenspiegel Sachanlagen	215		
156 Mindestleasingzahlungen	216		
157 Finanzinformationen zu wesentlichen assoziierten Unternehmen	218		
158 Zusammengefasste Finanzinformationen zu unwesentlichen assoziierten Unternehmen	218		
159 Anlagenspiegel Programmvermögen	219		
160 Finanzielle Forderungen und Vermögenswerte	220		
161 Nettoposition aus Auftragsproduktionen	220		
162 Wertberichtigungen	221		
163 Altersstruktur	221		
164 Übrige Forderungen und Vermögenswerte	221		
165 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	223		
166 Gewinnverwendungsvorschlag	224		
167 Kapitalstruktur	225		
168 Anwartschaftsbarwert	226		
169 Übersicht Bewertungsparameter	226		
170 Erwartete Pensionszahlungen	226		
171 Sonstige Rückstellungen	227		
172 Übrige Rückstellungen	227		
173 Finanzielle Verbindlichkeiten	228		

Impressum

Kontakte

Presse

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
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax: +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [89] 95 07 – 10
Fax: +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Enno Kapitza // Interview mit Thomas Ebeling, Seite 02-05 © Dirk Bruniecki // Mitglieder des Vorstands, Seite 06-07 © Enno Kapitza, © Dirk Bruniecki // Bericht des Aufsichtsrats, Seite 26-34 © Dirk Bruniecki // Fernsehen & Produktion: Teamspirit für große TV-Ideen, Seite 08-11 © Enno Kapitza // Digital Commerce & Vermarktung: Eine starke Dynamik, Seite 12-15 © Enno Kapitza // Fernsehen & Vermarktung: Vorhang auf für Live-Spots: Seite 16-19 © Enno Kapitza, © ProSieben/Claudius Pflug, © ProSieben/Christoph Assmann // Digital Commerce & Vermarktung: Hamburg 5 °C, München 18 °C, Seite 20-23 © Enno Kapitza, © SevenOne Media // Das Jahr 2016 im Überblick, Seite 70-71 a) © Dirk Bruniecki, Amélie Losier, b) © Deutsche Börse AG, c) © Florian Emanuel Schwarz, d) © maxdome GmbH, Deutsche Bahn AG, e) © PARSHIP ELITE Group, f) © Dorsey Pictures, 44 Blue Studios // Public Value 2016, Seite 98-99 a) © ProSieben/Walter Wehner, b) © „Die Arche“ christliches Kinder- und Jugendwerk e.V., c) © SAT.1/Claudius Pflug, d) © The Boston Consulting Group, e) © startsocial e.V., f) © Leonard Lenz, g) © ProSiebenSat.1 Group, h) © Aline Molz, i) © Guido Engels Photographie, j) © ProSiebenSat.1 Group, k) © Jirka Jansch/FIRST STEPS, // Content Highlights 2016, Seite 110-111 a) © SAT.1/ProSieben/Richard Hübner, b) © ProSieben, c) © SAT.1/Martin Rottenkolber, d) © kabel eins Doku/Stefan Hobmeier, e) © Claudius Pflug/Berlin, f) © kabel eins/Stefan Hobmeier, g) © Willie Weber Fotografie, h) © Filmgerberei GmbH, i) © ProSiebenMAXX, SAT.1/Martin Saumweber j) © PULS 4 // Rücktitel © Enno Kapitza



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 53152-1702-1010

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.

FINANZKALENDER (Abb. 194)

23.02.2017	Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2016 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
16.03.2017	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2016
11.05.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
12.05.2017	Ordentliche Hauptversammlung 2017
17.05.2017	Dividendenzahlung
03.08.2017	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
09.11.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (V)

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa und mit ihrem Markenportfolio weltweit erfolgreich tätig. Hauptsitz des Unternehmens ist in Unterföhring bei München, Deutschland.



DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media SE, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 TV Deutschland, ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, SevenOne Media, SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 Produktion, ProSiebenSat.1 Applications, SevenPictures, 7Screen

Digital Entertainment

ProSiebenSat.1 Digital, Ampya, glomex, maxdome, Quazer, Studio71, Starwatch, ProSiebenSat.1 Licensing

Digital Ventures & Commerce

7Travel, 7Commerce, 7NXT, SevenVentures

Content Production & Global Sales

Red Arrow Entertainment Group, Red Arrow International, Redseven Entertainment, 7Stories

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Denmark

GROSSBRITANNIEN

Content Production & Global Sales
Cove Pictures, CPL Productions, Endor Productions, Nerd TV, Red Arrow Entertainment UK, Red Arrow International (London)

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International (Hongkong)

ISRAEL

Content Production & Global Sales
July August Productions

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Norway

ÖSTERREICH

Broadcasting German-speaking
PULS 4, ProSieben Austria, SAT.1 Österreich, kabel eins Austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, kabel eins Doku Austria, ProSiebenSat.1 PULS 4, SevenOne AdFactory (Österreich)

Digital Ventures & Commerce
SevenVentures (Österreich)

KANADA

Content Production & Global Sales
Mad Rabbit

SCHWEDEN

Digital Ventures & Commerce
etraveli

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking
Puls 8, ProSieben Schweiz, SAT.1 Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, SevenOne Media (Schweiz), SevenOne AdFactory (Schweiz)

Digital Ventures & Commerce
SevenVentures (Schweiz)

USA

Digital Entertainment
Studio71, Pluto

Content Production & Global Sales
44 Blue Studios, Band of Outsiders, Dorsey Pictures, Fabrik Entertainment, Half Yard Productions, Karga Seven Pictures, Kinetic Content, Left/Right Productions, Ripple Entertainment, Red Arrow International (New York)



ProSiebenSat.1 Group
Medienallee 7
85774 Unterföhring
www.ProSiebenSat1.com