



ProSiebenSat.1 Group

Geschäftsbericht 2013

Creating Long-Term Growth

PROSIEBENSAT.1 AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group wurde im Jahr 2000 gegründet. Heute sind wir eines der führenden und profitabelsten Medienhäuser in Europa und erreichen mit unseren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 42 Mio TV-Haushalte. Werbefinanziertes Free-TV ist unser Kerngeschäft. Außerdem gehört neben einem starken Digital- und Ventures-Portfolio ein internationales Produktionsnetzwerk zu unserer Gruppe. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis. Im Geschäftsjahr 2013 haben wir in unseren fortgeführten Aktivitäten einen Umsatz in Höhe von 2,605 Mrd Euro und ein recurring EBITDA von 790,3 Mio Euro erwirtschaftet. Unser Hauptsitz befindet sich in Unterföhring bei München. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist in Deutschland und Luxemburg börsennotiert und beschäftigt konzernweit rund 3.500 Mitarbeiter.

KONZERNUMSATZ AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (I)

in Mio Euro



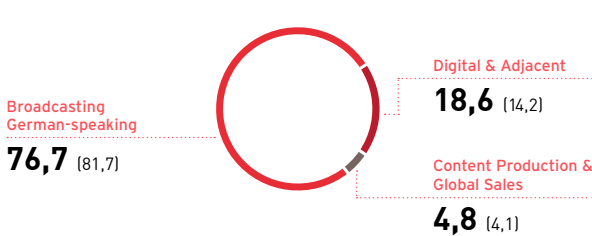
RECURRING EBITDA AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (II)

in Mio Euro



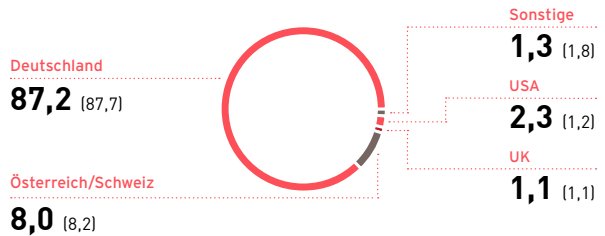
UMSATZ NACH SEGMENTEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (III)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



UMSATZ NACH REGIONEN AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (IV)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



ZIELE 2013

Umsatz
Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich
(2012: 2.356,2 Mio Euro)

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich
(2012: 1.926,0 Mio Euro)

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg
(2012: 334,8 Mio Euro)

Content Production & Global Sales
Deutlicher Anstieg
(2012: 95,4 Mio Euro)

Recurring EBITDA
Anstieg
(2012: 744,8 Mio Euro)

Broadcasting German-speaking
Stabile Entwicklung
(2012: 665,1 Mio Euro)

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg
(2012: 84,9 Mio Euro)

Content Production & Global Sales
Deutlicher Anstieg
(2012: 4,3 Mio Euro)

Bereinigter Konzernüberschuss
Anstieg
(2012: 355,5 Mio Euro)

Verschuldungsgrad
1,5 - 2,5
(2012: 2,0)²

Deutscher TV-Zuschauermarkt
-

ERGEBNISSE 2013

+10,6 % Umsatz
Wachstum
auf 2.605,3 Mio Euro

+3,7 % Broadcasting German-speaking
Anstieg
auf 1.997,8 Mio Euro

+44,5 % Digital & Adjacent
Anstieg
auf 483,7 Mio Euro

+29,7 % Content Production & Global Sales
Anstieg
auf 123,8 Mio Euro

+6,1 % Recurring EBITDA
Anstieg
auf 790,3 Mio Euro

+2,0 % Broadcasting German-speaking
Anstieg
auf 678,6 Mio Euro

+24,2 % Digital & Adjacent
Anstieg
auf 105,4 Mio Euro

>+100 % Content Production & Global Sales
Anstieg
auf 10,6 Mio Euro

+6,8 % Bereinigter Konzernüberschuss
Anstieg
auf 379,7 Mio Euro

1,8³ Verschuldungsgrad

Deutscher 28,1 % TV-Zuschauermarkt
Marktführerschaft⁴

PROGNOSEN¹ 2014/2015

Umsatz
Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Deutlicher Anstieg

Recurring EBITDA
Mittlerer einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Deutlicher Anstieg

Bereinigter Konzernüberschuss
Hoher einstelliger Anstieg

Verschuldungsgrad
1,5 - 2,5

Deutscher TV-Zuschauermarkt
Führende Position zumindestens beibehalten oder leicht verbessern

1 Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten.

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

3 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

4 Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2013 (V)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Konzernumsatz	2.818,1	2.969,1	212,8	612,9	2.605,3	2.356,2
Operative Kosten ¹	2.142,5	2.111,0	306,6	486,4	1.835,8	1.624,6
Gesamtkosten	2.311,2	2.389,3	349,3	620,5	1.961,9	1.768,8
Umsatzkosten	1.680,0	1.607,3	248,2	340,9	1.431,8	1.266,4
Vertriebskosten	289,3	354,3	45,7	124,4	243,5	229,9
Verwaltungskosten	331,9	316,0	46,2	72,1	285,7	243,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	10,0	111,7	9,2	83,1	0,8	28,6
Betriebsergebnis (EBIT)	610,0	593,7	-58,9	-7,2	668,9	600,9
Recurring EBITDA ²	696,8	871,7	-93,5	126,9	790,3	744,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	37,2	-78,3	69,8	-13,9	-32,6	-64,4
EBITDA	734,1	793,4	-23,7	113,0	757,8	680,4
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	312,1	295,0	-47,3	-29,7	359,5	324,7
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	340,1	415,1	-39,6	59,6	379,7	355,5

in Mio Euro	2013	2012
Broadcasting German-speaking⁵		
Außenumsätze	1.997,8	1.926,0
Recurring EBITDA ²	678,6	665,1
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁶	32,7	33,3
EBITDA	649,9	613,2
Digital & Adjacent⁵		
Außenumsätze	483,7	334,8
Recurring EBITDA ²	105,4	84,9
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁶	21,6	25,3
EBITDA	100,9	76,6
Content Production & Global Sales⁵		
Außenumsätze	123,8	95,4
Recurring EBITDA ²	10,6	4,3
Recurring EBITDA Marge (in %) ⁶	6,3	3,1
EBITDA	11,5	1,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

4 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2013. Die Werte für das vierte Quartal bzw. das Geschäftsjahr 2013 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und am 9. April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen sowie der bis zum Vollzug der Verkaufstransaktion als zur Veräußerung gehaltenen klassifizierten osteuropäischen Aktivitäten. Die Vorjahreswerte wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf

Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2013 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des

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

5 Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft.

6 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“.

vergleichbarer Basis dargestellt. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften als auch den Entkonsolidierungsgewinn der nordeuropäischen Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst.

Ziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsdaten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

CREATING LONG-TERM GROWTH

Fernsehen hat mehr als jede andere Medienart die Kraft, Menschen zu bewegen. In einem globalen, digitalisierten Markt auch hier ist TV die Basis für Wachstum.

Wir stoßen konsequent in neue Märkte vor und schaffen damit ein starkes Fundament UM KONTINUIERLICH UND PROFITABEL WACHSEN: In unserem Kerngeschäft stärken wir digitale Aktivitäten und mit unserem nationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk.

Alle Bereiche greifen ineinander und umsetzen wir unsere Vision vom DIGITAL ENTERTAINMENT UND MEDIA POWERHOUSE.

ProSiebenSat.1
THE POWER OF TELEVISION

2	CREATING LONG-TERM GROWTH
38	BROADCASTING GERMAN-SPEAKING
160	DIGITAL & ADJACENT
284	CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

VORSTAND UND AUFSICHTSRAT BERICHTEN

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

KONZERNLAGEBERICHT

40	Das Jahr 2013 im Überblick
42	Grundlagen des Konzerns
64	<u>TV-Highlights 2013</u>
66	Wirtschaftsbericht
95	Segmentbericht
98	Mitarbeiter
105	Die ProSiebenSat.1-Aktie
110	Sonstige nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
122	<u>Öffentliches Engagement</u>
124	Nachtragsbericht
125	Risikobericht
142	Prognosebericht
156	Übernahmerechtliche Angaben

KONZERNABSCHLUSS

162	Gewinn- und Verlustrechnung
163	Gesamtergebnisrechnung
164	Bilanz
166	Kapitalflussrechnung
168	Eigenkapitalveränderungsrechnung
169	Anhang
281	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
282	Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

WEITERE INFORMATIONEN

286	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
287	Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
288	Finanzglossar
290	Medienglossar
292	Grafik- und Tabellenverzeichnis
295	Impressum
296	Finanzkalender

CREATING LONG-TERM GROWTH

Die Basis für unseren Erfolg ist TV. Denn Fernsehen hat mehr als jedes andere Medium die Kraft, Menschen zu bewegen. Das gilt auch in einem globalen, digitalisierten Markt.

Wir stoßen konsequent in neue Geschäftsfelder vor und schaffen damit ein starkes Fundament, UM KONTINUIERLICH UND PROFITABEL ZU WACHSEN: In unserem Kerngeschäft TV, den digitalen Aktivitäten und unserem internationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk.

Alle Bereiche greifen ineinander. So verwirklichen wir unsere Vision vom BROADCASTING, DIGITAL ENTERTAINMENT UND COMMERCE POWERHOUSE.

ProSiebenSat.1

THE POWER OF TELEVISION

ALLES PERFECT ABGESTIMMT



Ein ganzes Gericht auf einem Löffel anzurichten: Das ist die große Herausforderung bei „The Taste“.





... genauso wie in den USA, wo „The Taste“ startete ...



... und in CHINA, wo die Kandidaten in Woks für die Jury kochen.

Vor vier Jahren hat ProSiebenSat.1 ein internationales Produzentennetzwerk gegründet: Die Red Arrow Entertainment Group. Sie ist heute mit 14 Produktionsunternehmen in neun Ländern vertreten und produziert TV-Hits für den weltweiten Fernsehmarkt. Die US-Show „The Taste“ zeigt, wie Red Arrow neue Ideen entwickelt – und ProSiebenSat.1 entlang erfolgreicher TV-Formate eine profitable Wertschöpfungskette baut.

USA, China, Deutschland. Auf der ganzen Welt stellen sich Hobby- und Profiköche neuerdings einer einzigartigen Herausforderung: ein ganzes Gericht unter enormem Zeitdruck auf nur einen Löffel zu zaubern. „The Taste“ ist eine Koch- und Castingshow, wie es sie zuvor noch nie gab. Red Arrow hat die Idee gemeinsam mit seiner US-Tochter Kinetic Content entwickelt – und zu einem globalen TV-Ereignis gemacht. In mehr als 80 Ländern ist das Format inzwischen verkauft. In Deutschland lief die Show erfolgreich in SAT.1. Angefangen hat alles, wie so oft, mit einer guten Idee.

Entwicklung: Wie eine Idee entsteht

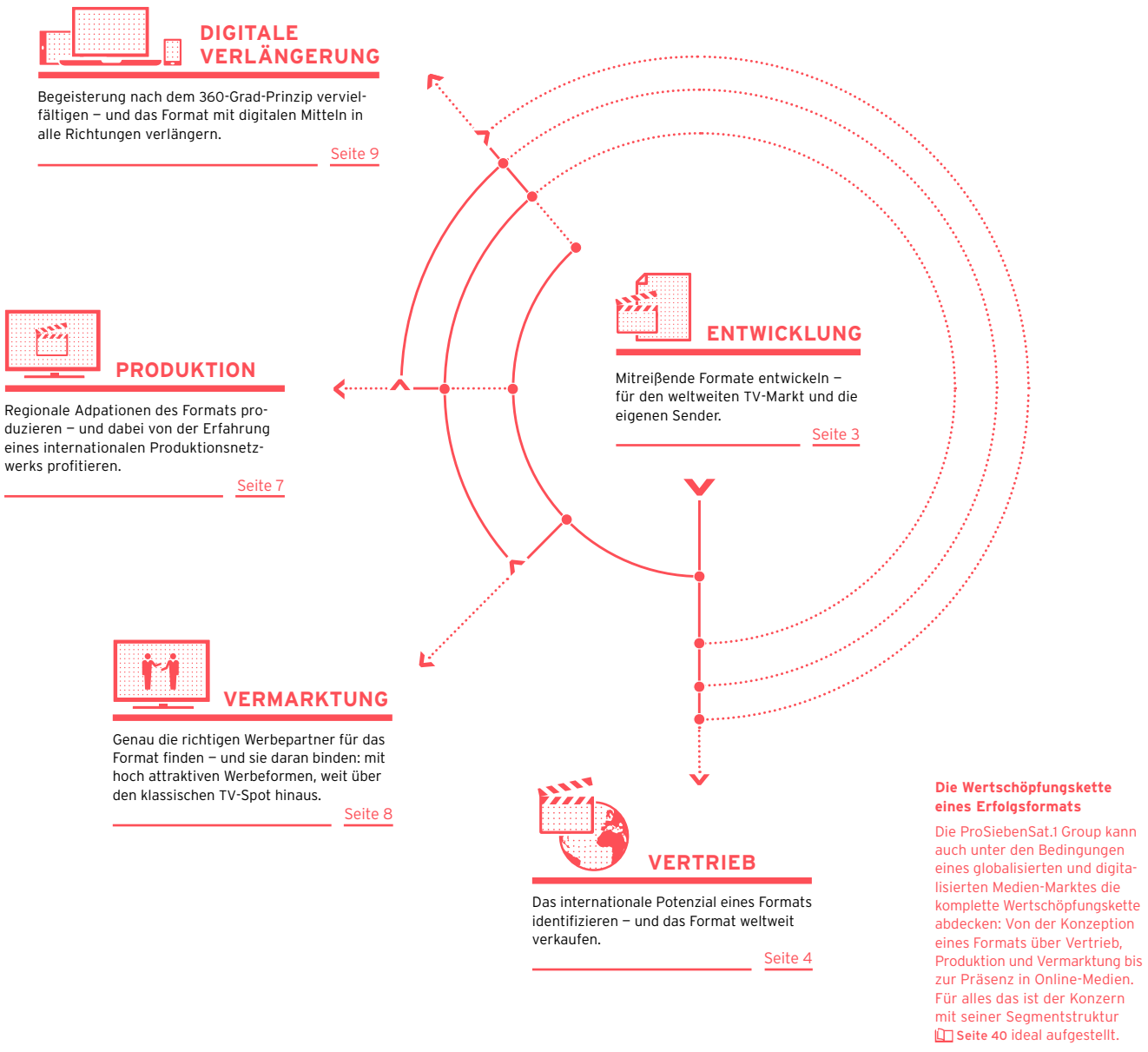
Los Angeles im Februar 2012. Es ist früh am Morgen, als Emma Conway (36) von der US-Produktionsfirma Kinetic Content den entscheidenden Einfall hat. Zusammen mit ihrem Chef Chris Coelen ruft sie noch vor dem Frühstück Michael Schmidt (41) in München an. Er leitet als einer der Geschäftsführer den Kreativbereich des internationalen Produktionsnetzwerks Red Arrow Entertainment [Seite 42-47](#) und ist sofort von Emmas Idee überzeugt: Eine Koch- und Castingshow, bei der Profiköche nicht nur Kandidaten coachen, sondern auch Rivalen sind. Am Ende verkosten sie die Gerichte blind – und werfen möglicherweise ihren eigenen Schützling aus der Show. Spannung, große Emotionen, Schmidt wusste sofort: „Das hat Potenzial!“

Von jetzt an läuft vieles parallel. Emma Conway und ihr Kollege Chris Coelen (45) stellen bei Kinetic Content ein Entwicklerteam zusammen. Denn noch gibt es nicht mehr als eine Idee auf einem Stück Papier. Trotzdem arbeiten sie mit Michael Schmidt bereits intensiv an einer Vertriebsstrategie. „Uns war schnell klar, die Idee ist so stark, dass wir damit direkt zu einem US-Sender gehen“, erzählt Schmidt. Das ist bei nur wenigen Konzepten der Fall. Häufig wollen amerikanische Networks sehen, dass sich eine Show bereits in einem kleineren Markt

bewiesen hat. Andererseits gilt auch für TV-Formate: If you make it here ... Greift ein US-Network nach einer TV-Show, hat das Signalwirkung. Mit einem Schlag ist weltweite Aufmerksamkeit da. Schmidt, Conway und Coelen haben deshalb ein klares Ziel. Sobald die Grundidee steht, spricht Coelen amerikanische Spitzenköche an – und landet einen Coup: Nigella Lawson und Anthony Bordain – zwei Starköche aus dem US-Fernsehen – sagen prompt zu. „Dass beide anbissen und sofort begeistert waren, war der erste Jackpot“, sagt Schmidt. Der zweite lässt nicht lange auf sich warten. Mit einer innovativen Idee, dem ersten Moodtape und zwei großen Namen im Gepäck, geht es zum US-Sender ABC. „Das Konzept passte, gleichzeitig fehlte bei ABC noch eine Kochshow im Programm.“ Die drei TV-Profis beweisen den richtigen Riecher: ABC bestellt die erste Staffel von „The Taste“. Und Kinetic Content bekommt den Zuschlag für die Produktion.

Zum Feiern bleibt Michael Schmidt, Emma Conway und Chris Coelen aber nicht viel Zeit: Es gibt noch viel zu tun. Jetzt muss die Show im Detail ausgearbeitet werden. Lange diskutieren sie, wie die Blindverkostung am besten umgesetzt wird. „Der Sender hatte sich in die

WERTSCHÖPFUNGSKETTE EINES TV-FORMATS BEI DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (Abb. 1)



Idee verliebt, unseren Coaches die Augen zu verbinden – ähnlich wie beim Pepsi-Test. Ich war nicht überzeugt.“ Mimik, Augen, Gestik sind wichtig für die Kommunikation. „Ein Stück Stoff im Gesicht hätte nur gestört und auch den Austausch zwischen den Coaches behindert“, sagt Schmidt. So entsteht die Idee, ein ganzes Gericht auf nur einen Löffel zu packen. Ein zentrales visuelles Element – nicht nur für die Show. „Der Löffel ist das perfekte Produkt, um einen Werbepartner einzubinden“, sagt Schmidt. Gemeinsam mit seinem Entwicklerteam hat er von Anfang an das Gesamtpaket im Kopf: Online, Social Media, Vermarktung und natürlich die Möglichkeit, die Show weltweit zu platzieren – all das fließt schon in die Konzeption ein. Rückblickend sagt Schmidt: „Bei ‚The Taste‘ war früh klar: Hier stimmt alles!“ Dass er damit Recht behalten sollte, zeigt sich am 22. Januar 2013: „The Taste“ startet als er-

folgreichste ABC-Show seit über zwei Jahren. Damit hat das Format die Bewährungsprobe im härtesten TV-Markt der Welt bestanden.

Vertrieb: Wie man ein Konzept weltweit vermarktet

Als man bei Red Arrow auf den US-Erfolg anstößt, hat sich „The Taste“ schon ein Jahr zuvor, direkt nach der Zusage von ABC, hatte Michael Schmidt bereits die Vertriebstochter Red Arrow International eingebunden. Das Unternehmen mit Verkaufsbüros in München, Los Angeles und Hongkong ist gerade dabei, eine der wichtigsten internationalen Messen vorzubereiten: die MIP TV in Cannes. Zwei Mal pro Jahr trifft sich hier die Fernsehbranche – immer auf der Suche nach dem

nächsten großen Trend. Yan He (48) betreut als Chef-Verkäuferin bei Red Arrow International die Regionen Asia Pacific, Middle East, Africa und kann kaum glauben, was sie hier erlebt: Nach der Messe sind nicht nur die ersten sieben Optionen bestellt, in manchen Ländern geraten die Sender in einen regelrechten Bieterstreit. In Australien kämpfen die beiden quotenstärksten Sendergruppen um den Wettkampf der Köche: „So etwas ist seit Jahren nicht passiert“, sagt Yan He. Innerhalb weniger Monate verkauft sich „The Taste“ in über 80 Länder, darunter große Märkte wie Großbritannien, Frankreich oder Lateinamerika. 25 TV-Sender entwickeln eine eigene Adaption. Auch in Deutschland gibt es mehrere Interessenten – und es ist nicht selbstverständlich, dass SAT.1 den Zuschlag erhält. „Bei dieser Entscheidung zählen für uns zwei Aspekte: Angebot und Umfeld“,



„Wir denken von Anfang an
ans Gesamtpaket: Online,
Social Media, Vermarktung,
regionale Adaptionen.“

MICHAEL SCHMIDT
Geschäftsführer, Red Arrow
Entertainment Group



„Wir nehmen unsere
Zuschauer mit auf eine
Heldenreise: Das spricht
ein großes Publikum an.“

JOBST BENTHUES
Geschäftsführer Redseven
Entertainment



MARIO KRISTL holte „The Taste“ für SAT.1 nach Deutschland.

sagt Schmidt. „Wir achten sehr genau darauf, ob Format und Sender wirklich zusammen passen und suchen immer nach der idealen Kombination.“ Denn jeder einzelne Erfolg kurbelt den internationalen Verkauf weiter an. In Deutschland fällt die Entscheidung leicht. SAT.1 macht nicht nur die attraktivste Offerte, sondern bietet auch das perfekte Zuschauer- und Werbeumfeld für „The Taste“ – die Produktion kann beginnen.

Produktion: Wie „The Taste“ nach Deutschland kommt

Das weltweite Produktionsnetzwerk Red Arrow liefert nicht nur Hits für den internationalen TV-Markt, sondern versorgt auch die eigenen Sender mit attraktiven Programmen. Mario Kristls (33) Begeisterung für „The Taste“ ist spätestens nach dem ersten Verkauf-Pitch geweckt, bei dem ihm die Red Arrow-Kollegen die neue Show vorstellen. Michael Schmidt hatte zuvor schon angekündigt: „Da rollt was Tolles auf Euch zu.“ Kristl ist als Programm-Manager und Vice President für die Entertainment-Sparte bei ProSiebenSat.1 zuständig: „Natürlich ist für SAT.1 als Familiensender das Thema Kochen generell interessant. Mit dem außergewöhnlichen Ansatz der Show können wir außerdem neue Zielgruppen erreichen – und unser Markenprofil weiter schärfen.“ Für Kristl kommt „The Taste“ genau im richtigen Moment: „Damit haben wir das Casting-Genre in Deutschland zum dritten Mal neu definiert. Zuerst beim Gesang mit ‚The Voice of Germany‘, dann beim Tanzen mit ‚Got to Dance‘. Und jetzt also Kochen.“ Inzwischen ist ein zweiter Mann an Bord: Jobst Benthues (44). Er ist Geschäftsführer der Redseven Enter-

tainment GmbH, die ebenfalls zum globalen Netzwerk der Red Arrow Entertainment Group gehört. Er adaptiert die US-Kochshow für den deutschen Fernsehmarkt und produziert „The Taste“ für SAT.1. Für Benthues ist das Format weit mehr als eine Kochshow: „Wir nehmen unsere Zuschauer mit auf eine Heldenreise. Gewinner, Verlierer, der Ehrgeiz der Coaches und der Wettstreit zwischen ihnen: Das ist Fernsehen für ein großes Prime-Time-Publikum.“

Jobst Benthues hat sich bereits mit Michael Schmidt und den US-Kollegen ausgetauscht und weiß deshalb, dass bei „The Taste“ vor allem zwei große Herausforderungen auf ihn warten: die Besetzung der Jury und die Logistik. Um die Jury kümmert sich Benthues zuerst: Er erstellt eine Liste möglicher Kandidaten, streicht Namen weg, schreibt welche dazu – und telefoniert, mailt, erklärt, überzeugt. Als nötige Qualifikationen sind schließlich nicht nur überragende Koch-

künste gefragt, sondern auch eine ausgeprägte Entertainment-Begabung. Frank Rosin ist schnell gesetzt. Dann die Frage: „Kriegen wir Tim Mälzer, als Gegenpol? Der wollte eigentlich kein Fernsehen mehr machen“, erzählt Benthues. Wieder zeigt sich die Stärke des Konzepts, das sich zu diesem Zeitpunkt schon mit der ersten US-Staffel bebildern lässt. Tim Mälzer sagt begeistert zu: „Die hauen ganz schön auf den Keks. Ein gigantisches Studio! Dazu Coaches, die sich echt lächerlich machen können, wenn sie Essen rauschmeißen, das von ihnen selbst trainiert worden ist. Spannend!“ Dann wird noch Lea Linster, Grand Dame der europäischen Spitzenküche, gewonnen – und Alexander Herrmann, Franke mit Stern. Jobst Benthues geht mit seiner „Traumjury“ erst einmal gut essen: „Danach wusste ich, das sind nicht nur Vollprofis – die wollen alle eine gute Show. Das Vertrauen war sofort da.“

Nun profitiert Benthues davon, dass die Produzenten des amerikanischen „The Taste“-Originals auch Teil des Red Arrow-Verbunds sind. Bei den Kollegen bucht er einen mehrtägigen Crash-Kurs, fliegt in die USA und fragt sie Löcher in den Bauch: Was hat besonders gut geklappt? Wo lauern Fallstricke? Vor allem aber stellt er viele ganz praktische Fragen: „Wie haltet ihr die Löffel warm? Wie organisiert ihr die komplexe Food-Logistik – die Einkäufe und die Kühlung?“ So wird sichergestellt: Ein Fehler passiert bei einer neuen Produktion kein zweites Mal. Das deutsche Studio ist riesig. Wenn in 16 Küchen gleichzeitig gearbeitet und gefilmt wird, kann

MARKTANTEIL IN DEUTSCHLAND

12,5 Prozent

Als die erste Sendung von „The Taste“ am 13. November 2013 in SAT.1 on Air geht, erzielt sie bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Marktanteil von 12,5 Prozent. Der Wert liegt rund 67 Prozent über dem Marktanteil, der zuvor auf diesem Sendeplatz durchschnittlich erreicht wurde.

Vermarktung: Wie ProSiebenSat.1 mit „The Taste“ neue Werbekunden gewinnt

Wenn bei einem ProSiebenSat.1-Sender in München eine neue Prime-Time-Show geplant wird, sitzt Petra Kroop, Director Brand Integration bei der SevenOne AdFactory, von Anfang an mit am Tisch. Die ProSiebenSat.1-Tochter entwickelt sogenannte 360-Grad-Konzepte für Werbekunden, die alle Plattformen mit einbeziehen: TV, Online, Mobile. Als klar war, dass „The Taste“ in SAT.1 on Air geht, hat Petra Kroop mit ihrem Team zunächst einmal den Markt analysiert: Wer kommt als Kunde in Frage? „Wir sind schnell auf den Kochgeschirr-Hersteller Fissler gestoßen. Das Unternehmen war für uns besonders interessant, weil es ein TV-Neukunde ist.“ Doch auch für Fissler kommt das Angebot im richtigen Moment: „Fissler wollte jüngere Zielgruppen erreichen. Das ist im Fernsehen und mit einer Show wie 'The Taste' deutlich einfacher als mit Printmedien, in denen Fissler bisher exklusiv geworben hatte.“ Von jetzt an arbeitet Petra Kroop eng mit verschiedenen

Schnittstellen bei ProSiebenSat.1 zusammen: Mit den Kollegen aus dem Digitalbereich entwickelt sie Bausteine für die Online-Werbekampagne. Die Lizenzabteilung erarbeitet Vorschläge, wie Fissler das „The Taste“-Logo in die eigene Produktlinie einbinden und damit werben kann. Und im TV geht es neben dem Formatsponsoring und den klassischen Werbespots in Absprache mit Redaktion und Produktion vorrangig darum, Fissler als Produktpartner sinnvoll in die Show einzubinden. Fissler ist begeistert von dem umfassenden Konzept, als alles steht, und entscheidet sich für das Rundum-Paket: Fissler steigt als Sponsor und Ausstatter in die Show ein und bringt eine eigene „The Taste“-Kollektion heraus, zu der selbstverständlich auch die Ikone der Show gehört: der Löffel. Ausgewählte Produkte

es heiß hergehen. Deshalb lässt Benthues ein Miniaturset aufbauen, um die Laufwege von Kandidaten, Coaches, Technikern, Kameraleuten mit Playmobilfiguren durchzuspielen. Dann ist alles vorbereitet, die Castings laufen an – die komplette Staffel wird im August 2013 in nur drei Wochen produziert. Als die erste Sendung von „The Taste“ am 13. November 2013 in SAT.1 on Air geht, erzielt sie bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Marktanteil von 12,5 Prozent. Der Wert liegt rund 67 Prozent über dem Marktanteil, der zuvor auf diesem Sendeplatz durchschnittlich erreicht wurde.



PETRA KROOP
gewann Fissler als
Partner und Sponsor
für die Show.



Sie verlängerten „The Taste“ in die Online-Welt: TINA LILIAN und MICHAEL LÄMMLE.

erhalten eine „The Taste“-Logo-Gravur, außerdem wirbt Fissler mit dem Logo auf Verpackungen. Am Ende ist die Zusammenarbeit für beide Seiten ein Erfolg. Auch im Werbemarkt profitiert der Konzern davon, dass in SAT.1 erstmals eine Prime-Time-Kochshow on Air geht: „The Taste“ gab uns die Chance, einen neuen Partner zu gewinnen, dem wir vorher keine vergleichbaren Werbeflächen anbieten konnten“, erklärt Petra Kroop.

Digitale Verlängerung: Wie man das Publikum beteiligt

Während Jobst Benthues mitten in der Produktion von „The Taste“ steckt und Petra Kroop am Werbekonzept für Fissler feilt, arbeitet Michael Lämmle (29) mit seinen Leuten längst daran, die Show ins Web und die Social-Media-Netzwerke zu bringen. Lämmle ist Leiter der Programmstrategie für SAT.1.de www.sat1.de/tv/the-taste. Er sorgt dafür, dass die Show zum multimedialen Erlebnis wird, „The Taste“ 24/7. Dazu verlängert Lämmle nicht nur die TV-Inhalte ins Netz, sondern wird selbst als Produzent aktiv: Während der gesamten Produktionsphase der Show ist jemand aus der Online-Redaktion mit im TV-Studio, sammelt Geschichten vor und hinter den Kulissen. „Über 50 Prozent der im Netz abgerufenen

Videos waren Exklusiv-Inhalte“, erklärt Lämmle. Eine der früh entwickelten Ideen stellt sich als besonders erfolgreich heraus. „Wir haben unsere Coaches mit kleinen Kameras versorgt, damit sie sich gegenseitig filmen.“ „Diese ‚Coach-Cams‘ waren extrem beliebt.“ Reizvoller Nachschlag für die Zuschauer sozusagen: Die kleinen Frotzeleien zwischen Mälzer und Rosin gehen weiter, noch lange nach der Sendung im TV. Dort ploppen immer wieder kleine Hinweise („In-serts“) auf: „Im Web gibt's mehr vom Streit!“ Lämmle: „Danach hatten wir Visit-Anstiege von bis zu 36 Prozent.“ Auch kleine Video-

kurse mit den Meisterköchen kommen gut an. Endlich verrät Tim Mälzer das Geheimnis der besten Bratkartoffeln! Oder Alexander Herrmann löst das Problem des Tomatenschälens per Bunsenbrenner. Tina Lilian (34), die als Senior Editor für SAT.1.de „The Taste“ redaktionell begleitet, weiß noch, wie es ihr schon bei der US-Erstausrahlung durch den Kopf schoss: „Das ist ein ideales Web- und Social-Media-Format!“ Die Hälfte der deutschen Facebook-Community findet sich bereits vor Ausstrahlung der ersten TV-Folge zusammen; nicht zuletzt, weil Lilian und Lämmle geschickt die Fans der Koch-Stars einbinden. Auch auf der Facebook-Seite gibt's fortan Rezepte, Tipps, Tricks: beim „Dessert-Donnerstag“ zum Beispiel oder zum „Sonntags-Braten“. „Die TV-Show läuft einmal die Woche. Wir versorgen Zuschauer und User rund um die Uhr mit News zu 'The Taste', machen Lust auf die nächste Ausgabe. Das erhöht die Bindung an die Show extrem“, erklärt Michael Lämmle.

Egal ob bei der digitalen Vermarktung oder im Produktionsalltag, ob mit den Spielregeln oder bei der Studioausstattung: Erfahrungen, die mit einer Show wie „The Taste“ innerhalb des ProSiebenSat.1 Netzwerks gemacht werden, sind wertvoll und werden von Michael Schmidt gesammelt. Er lädt regelmäßig zu gemeinsamen „The Taste“-Workshops ein, um „die internationalen Er-

ABRUFEN VON EXKLUSIVEN VIDEO-CLIPS IM NETZ

>50
Prozent

Darf's ein bisschen mehr sein? Aber gern: Mehr als die Hälfte der über die Website von „The Taste“ abgerufenen Videos waren extra produziertes Bonusmaterial.

Authentischer Blick hinter die Kulissen der Produktion, Video-Tutorials von den Meisterköchen: Alles das und viel mehr gab's als Clips exklusiv im Netz – und war bei Zuschauern und Usern extrem beliebt.

www.sat1.de/tv/the-taste/video

WELTWEITE VERMARKTUNG VON „THE TASTE“

>80
Länder

Das Erfolgsrezept von „The Taste“ begeistert überall auf der Welt – die Originalfassung aus den USA genauso wie regionale Adaptionen. Insgesamt wurde das Format schon in über 80 Länder verkauft.

Am Anfang war Amerika: Die erste Staffel von „The Taste“ legte beim US-Network ABC den erfolgreichsten Programm-Neustart im Non-Fiction-Bereich seit zwei Jahren hin. Diese Originalversion hat der konzern-eigene Vertriebspezialist Red Arrow International bis jetzt (Stand 03/2014) in in mehr als 80 Länder verkauft, u. a. nach Indien, Singapur und Neuseeland. In 25 Ländern haben sich Sender die Rechte an einer lokalen Adaption gesichert: z. B. in Großbritannien, China, Frankreich, Benelux, Russland, Australien – meist produziert von einem Unternehmen aus dem ProSiebenSat.1-Verbund.

Wie es weitergeht – und ein Erfolg noch größer wird, weltweit

Yan He, die Asien-Vertriebspezialistin von Red Arrow International, hat ein Büro in München – und eines in Hongkong. Sie lebt seit vielen Jahren in Deutschland, hat die Verbindung zur chinesischen Heimat aber nie abgebrochen. Lachend gibt sie zu: „Ich war von Anfang an verliebt in ‚The Taste‘. Essen ist eben total wichtig für das chinesische Volk.“ In Indien, Singapur, Thailand, Vietnam: Überall konnte Yan He das US-Original mit Untertiteln verkaufen. In China schlägt sie eine adaptierte Eigenproduktion vor: „Der Markt ist groß genug dafür, und bisher waren chinesische Kochsendungen alle ziemlich brav. Es wurde Zeit für etwas Neues!“ Wieder interessieren sich gleich mehrere Sender dafür; nachdem der Riese CCTV mit seinem zweiten Programm das Rennen gemacht hat, entsteht eine Variante mit ganz besonderer Note.

Es beginnt schon mit dem Titel: „The Taste“ wird ergänzt um den Zusatz „Kampf des Geschmacks“. Mag sich in Europa etwas martialisches anhören, klingt in China genau richtig. Die Kochstellen im Studio müssen anders ausgestattet werden – man arbeitet natürlich mit Woks. „Kochen ist in China vor allem Familiensache“, erklärt Yan He, „eine Tradition der Sterne-Spitzengastronomie gibt es nicht.“ So kommt es, dass in der Dreier-Jury nur ein Chefkoch sitzt, Sun Zhaoguo aus Shanghai, ein Pionier der molekularen

RED ARROW WÄCHST PROFITABEL

+29,7
Prozent

Red Arrow steigerte seine Umsätze im Geschäftsjahr 2013 um 29,7 Prozent auf 123,8 Mio Euro.

2014 setzt Red Arrow seinen Wachstumskurs fort und wird seine Präsenz in den angelsächsischen Märkten weiter stärken. Anfang des Jahres hat die ProSiebenSat.1-Tochter eine Mehrheit an der US-Produktionsfirma Half Yard übernommen – als vierte Beteiligung in den USA.

fahrungen zu konsolidieren.“ Kollegen aus aller Welt berichten von den länderspezifischen Varianten – denn auch im globalen TV-Business müssen Formate an die Vorlieben des lokalen Publikums angepasst werden. In Großbritannien zum Beispiel treten bei Channel 4 nur drei Coaches an; bestehend aus Nigella Lawson, Anthony Bourdain und Ludo Lefebvre (die auch zur US-Jury gehören). Überhaupt ist die UK-Atmosphäre intimer, die Küchen wirken eher wohnlich statt ultra-modern. „Was hat funktioniert“, fragt Schmidt in die Runde. „Was übernehmen wir in die ‚Bibel‘?“ In dieser detaillierten Online-Datenbank werden alle Elemente festgehalten, die sich bewährt haben. Aus Deutschland steuern Jobst Benthues und Mario Kristl einiges bei: die Musik, die Ausgestaltung des Sets, die Dramaturgie der Finalrunde. „Mittlerweile ist unsere Showbibel digitalisiert und liegt als Wiki-Datenbank vor. Sie enthält alle Elemente von Drehplänen über Videoclips, Trailer, Grafiken etc. Alle unsere Kunden können darauf zugreifen und so das Wissen in ihre Produktion einfließen lassen, das andere Sender schon gesammelt haben.“

Küche. Mit ihm beraten, probieren und entscheiden zwei Liebhaber des guten Essens: Blogger Craig Au Yeung aus Hongkong – und als Star des Trios die taiwanische TV-Moderatorin und Sängerin Bowie Tsang. „In China hängt viel von der Geschichte ab, die man mit einem speziellen Essen erzählt. Geht es um Liebe, Fürsorge für die Kinder oder die Eltern? Für jede Ausgabe gibt es bei ‚The Taste‘ in China ein neues Motto.“

Und wie geht es jetzt weiter? In den USA war auch die zweite Staffel von „The Taste“ ein voller Erfolg, in Deutschland hat Mario Kristl für SAT.1 längst die Fortsetzung bestellt: „Nein, ich hab nicht selbst angefangen zu kochen“, lacht der Programm-Manager. „Aber ‚The Taste‘ ist einfach eine total mitreißende Show.“ Jobst Benthues sagt: „Wenn du eine gute Idee mit so viel Glaube und Leidenschaft verfolgst, entwickelt sich daraus manchmal etwas Großes. Eine ganze ‚The Taste‘-Familie!“ In einem einzigen Konzern. So kann es weitergehen: mit neu gefüllten Löffeln, neuen Kandidaten und weiteren Ländern.



„Ich war von Anfang an
verliebt in diese Show.
Essen ist eben total wichtig
für das chinesische Volk.“

YAN HE
Senior Vice President
Sales, Asia Pacific,
Middle East, Africa,
Red Arrow International

SYNERGIEN UND WACHSTUMSCHANCEN NUTZEN

Wir profitieren davon, dass sich unsere Segmente wechselseitig stärken: Durch die Reichweite, Inhalte und freien Werbeflächen unserer Free-TV-Sender treiben wir den Ausbau des Segments Digital & Adjacent voran. Dank des dynamisch wachsenden Distributionsgeschäfts erschließen wir uns neue Erlösquellen – unabhängig vom TV-Werbe- markt. Die Produktions- und Vertriebs- aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group tragen ebenfalls dazu bei, dass wir unseren WACHSTUMSKURS KONSEQUENT FORTSETZEN.

**BROADCASTING
GERMAN-SPEAKING**

Seite 38

**DIGITAL &
ADJACENT**

Seite 160

**CONTENT PRODUCTION &
GLOBAL SALES**

Seite 284

VORSTAND UND AUF SICHTSRAT BERICHTEN

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

INTERVIEW MIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN THOMAS EBELING



Thomas Ebeling (CEO)
Vorstandsvorsitzender
seit 1. März 2009

2013 war erneut ein Rekordjahr für die ProSiebenSat.1 Group. Der Konzern ist in allen Bereichen profitabel gewachsen und hat wichtige Meilensteine auf dem Weg zum digitalen Entertainment- und Commerce Powerhouse erreicht. CEO Thomas Ebeling blickt auf das Geschäftsjahr 2013 zurück.

Herr Ebeling, wie bewerten Sie das Geschäftsjahr 2013 rückblickend?

Thomas Ebeling ... 2013 war ein sehr erfolgreiches Jahr für ProSiebenSat.1, in finanzieller und strategischer Hinsicht. Wir sind in allen Segmenten profitabel gewachsen und haben erneut einen Rekord bei Umsatz und Ergebnis aufgestellt. Wir haben zwei neue Free-TV-Sender gegründet, unseren Zuschauer- und Werbemarktanteil ausgebaut und unsere Distributionserlöse weiter erhöht. In der Digital & Adjacent-Sparte haben wir ein Umsatzplus von fast 45 Prozent umgesetzt. Dazu kommen wichtige strategische Meilensteine: Mit dem Verkauf des Osteuropa-

2,605

MRD EURO

... Umsatz hat die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2013 erzielt. Dies entspricht einem Plus von 10,6 Prozent.

+70

PROZENT

Kursplus auf 36 Euro erzielte
die ProSiebenSat.1-Aktie
im Geschäftsjahr 2013.

Portfolios im Dezember 2013 haben wir uns wie geplant von allen Fernsehsendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt. Jetzt konzentrieren wir uns auf den Ausbau des Digitalgeschäfts, das in den kommenden Jahren weiter dynamisch wachsen wird. 2013 hat erneut gezeigt: ProSiebenSat.1 ist operativ und strategisch voll auf Kurs. Das hat auch der Kapitalmarkt honoriert. Unsere Aktie hat zwischen Januar und Dezember 2013 um fast 70 Prozent auf 36 Euro zugelegt.

Wie werden Sie diese dynamische Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzen?

Thomas Ebeling... Wir haben 2013 zum dritten Mal in Folge ein Rekordergebnis vorgelegt. Unsere Strategie bildet ein starkes Fundament für nachhaltiges Wachstum. Für die Zukunft haben wir für alle Segmente einen klaren Wachstumsplan. Wir sind dafür bekannt, dass wir uns ehrgeizige Ziele setzen – und diese erreichen. Fakt ist, kein anderes europäisches Medienunternehmen nutzt die Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft so konsequent wie wir. Mit 15 TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen wir jeden Tag über 42 Millionen TV-Haushalte. Reichweite ist Kapital: Über sie dringen wir gezielt in neue Märkte mit starken Wachstumsperspektiven vor. Dazu zählen beispielsweise das E-Commerce-Geschäft, der Markt für Online-Video-Werbung oder Digital Home Entertainment.

Wie funktioniert das genau?

Thomas Ebeling... Dazu ein konkretes Beispiel aus dem E-Commerce-Bereich: Wir haben 2013 die Online-Reiseanbieter weg.de und ferien.de, das Erlebnisportal mydays sowie billiger-mietwagen.de gekauft, alles Beteiligungen aus dem Reisesektor. Jetzt können Kunden das Komplettpaket über unser Reisecluster buchen, vom Flug über Hotel bis zum Mietwagen vor Ort. Wichtig ist: Reise ist ein bildstarkes, emotionales Thema, das wir hervorragend über unsere TV-Kanäle bewerben können. Wir setzen die Werbekraft unserer Fernsehsender ein, um unser Wachstum in neuen Geschäftsfeldern zu beschleunigen. 2014 werden wir nach diesem Vorbild weitere Digital-Commerce-Cluster aufbauen, etwa in den Bereichen Fashion oder Home & Living.

TV liefert mit 76,7 Prozent den größten Umsatzanteil und ist zugleich die Basis für weiteres Wachstum: Wie hat sich das Segment Broadcasting German-speaking 2013 entwickelt?

Thomas Ebeling... Sehr gut. Wir sind die Nr. 1 im deutschen TV-Werbemarkt und haben mit einem Brutto-Marktanteil von 43,6 Prozent einen neuen Spitzenwert erreicht. Gleichzeitig haben wir unseren Neukundenumsatz auf 54 Millionen Euro erhöht. Auch im Zuschauermarkt haben wir zugelegt und unseren Gruppenmarktanteil auf 28,1 Prozent gesteigert. Entscheidend ist jedoch: Mit neuen Sendern und unserer Distributionssäule haben wir in den letzten Jahren auch im Kerngeschäft neues Wachstum angestoßen. 2013 sind mit SAT.1 Gold und ProSieben MAXX zwei neue Free-TV-Sender erfolgreich on Air gegangen. Unser Frauensender sixx übersprang in der Kernzielgruppe erstmals die Zwei-Prozentmarke. Alle drei treiben unser Wachstum im Zuschauer- und Werbemarkt. Die Fernsehbranche erlebt momentan eine neue Gründerzeit und ich bin überzeugt, dass uns der Markt Potenzial für weitere TV-Sender bietet.

Wie fällt die Bilanz für das Distributionsgeschäft aus?

Thomas Ebeling... Der Umsatz aus der Verbreitung unserer HD- und Pay-TV-Programme ist mit fast 40 Prozent weiter stark gewachsen. Auch für die nächsten Jahre rechnen wir mit einer dynamischen Entwicklung. Damit werden wir unsere Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven Werbemarkt weiter stärken. Bis vor einigen Jahren war Verbreitung für deutsche Fernsehsender ein reines Kostenthema. Die Sender haben Kabelnetzbetreiber für die Distribution ihrer Programme bezahlt. In Skandinavien oder den USA war das schon immer umgekehrt. Es ist gut, dass wir dieses Modell für die HD-Sender nun auch in Deutschland drehen konnten. Wir partizipieren an den Erlösen, die Anbieter aus der Verbreitung unserer HD-Kanäle erzielen. Das eröffnet uns neue Wachstumsperspektiven, denn für Zuschauer ist HD ein extrem attraktives Produkt: Die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Abonnenten stieg 2013 um mehr als 50 Prozent auf 4,2 Millionen.

44,5

PROZENT

... auf 483,7 Mio Euro betrug der Anstieg der externen Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent. Damit ist der Bereich der stärkste Wachstumstreiber.

Kommen wir zum Segment Digital & Adjacent: Der Umsatz ist 2013 um fast 45 Prozent gestiegen. Was war ausschlaggebend für diesen Erfolg?

Thomas Ebeling ...Wir haben uns frühzeitig in zukunftsweisenden Geschäftsfeldern etabliert, das zahlt sich heute aus. Wir betreiben mit maxdome Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal. Auch im Internet sind wir Deutschlands führender Bewegtbildvermarkter. Unser Digital-Commerce-Geschäft ist 2013 erneut dreistellig gewachsen. Hier haben wir insbesondere vom Ausbau des Travel-Clusters profitiert. Das alles hat dazu beigetragen, dass unser Digital & Adjacent-Segment nicht nur stärkster Wachstumstreiber, sondern auch hochprofitabel ist. Diesen Kurs werden wir fortsetzen. Wir streben in allen Bereichen führende Marktpositionen an. Deshalb haben wir Anfang 2014 den Games-Publisher Aeria Games Europe gekauft. Damit zählen wir jetzt auch im Online-Games-Geschäft zu den Top-3-Playern in Europa.

ProSiebenSat.1 ist im vergangenen Jahr zudem durch Neugründungen gewachsen. Was hat es mit dem Multi-Channel-Network Studio71 auf sich?

Thomas Ebeling ...Menschen nutzen Bewegtbildmedien heute auf viele Arten: Fernsehen schafft einen vertrauten Ort zur Entspannung. Ich lehne mich zurück und lasse mich unterhalten. Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets regen dazu an, aktiv nach Inhalten zu suchen, unabhängig von Ort oder Zeit. Wir bedienen mit unseren Angeboten alle Wünsche und haben auch im Internet starke Marken aufgebaut: Dazu gehört zum Beispiel unsere werbefinanzierte Plattform MyVideo, mit der wir jeden Monat acht Millionen aktive User erreichen. Mit Studio71 haben wir im vergangenen Jahr nun auch ein erfolgreiches Multi-Channel-Network gelauncht. Wir aggregieren und vermarkten darüber nicht nur unsere Inhalte fürs Netz, sondern produzieren auch deutlich mehr exklusive Internet-Programme. Allein 2013 haben wir über 100 Channels gestartet und mehr als 30 Webstars unter Vertrag genommen. Darunter sind große Namen wie Gronkh & Sarazar, die wir jetzt exklusiv an uns binden konnten. Sie sind im Internet echte Stars und erreichen mit ihren Shows ein Millionenpublikum. Damit sind wir auf einem guten Weg, eines der größten Multi-Channel-Networks Europas aufzubauen. Im Januar 2014 hat Studio71 bereits über 100 Millionen Video Views erzielt.

Mit dem Segment Content Production & Global Sales ist ProSiebenSat.1 in der Produktion und dem Vertrieb von TV-Programmen aktiv. Wie lief es hier 2013?

Thomas Ebeling ...Unsere Programmproduktions- und Vertriebstochter Red Arrow hat 2013 TV-Formate in über 180 Länder verkauft. Wir haben unsere Position in den englischsprachigen Märkten weiter gestärkt: Die Kochshow „The Taste“, eine Eigenentwicklung unserer US-Tochter Kinetic Content, konnten wir in über 80 Länder verkaufen, darunter die USA und Großbritannien. In diesen Schlüsselmärkten erzielt man nicht nur die höchsten Vertriebs- und Produktionsmargen, englischsprachiges Produkt ist im internationalen TV-Geschäft auch am stärksten gefragt. Deshalb haben wir unser englischsprachiges Fictionportfolio deutlich ausgebaut und drehen 2014 Filme mit internationalen Stars wie Judi Dench und Dustin Hoffman. Gleichzeitig haben wir unser Produktionsgeschäft mit Plattformbetreibern vorangetrieben und uns damit frühzeitig in einem wachsenden Auftragsmarkt positioniert: Für Amazon haben wir eine Pilotfolge zur Krimiserie „Harry Bosch“ produziert. Amazon ließ seine Kunden im Netz über eine Fortsetzung abstimmen. Die Resonanz war überwältigend. Die Chancen, dass Amazon demnächst eine komplette Staffel bei uns bestellen wird, stehen sehr gut.

123,8

MIO EURO

Im Segment Content Production & Global Sales erhöhten sich 2013 die externen Umsatzerlöse um 29,7 Prozent auf 123,8 Mio Euro.

1,47

EURO

... je Stammaktie
lautet der Dividendenvorschlag
an die Hauptversammlung.

2013 war für ProSiebenSat.1 nicht nur ein erfolgreiches, sondern auch ein ereignisreiches Jahr. Die Finanzinvestoren KKR und Permira haben ihre Anteile schrittweise verkauft und sind im Januar 2014 vollständig ausgestiegen. Was bedeutet das für den Konzern?

Thomas Ebeling ... Wir haben mit unseren ehemaligen Gesellschaftern KKR und Permira sieben Jahre sehr gut zusammen gearbeitet. ProSiebenSat.1 hat sich in dieser Zeit äußerst erfolgreich entwickelt. Der schrittweise Ausstieg über die Börse, der auf die Zusammenlegung unserer Aktiengattungen im August 2013 folgte, ist für unseren Konzern eine sehr gute Lösung. Operativ hat das keine Auswirkungen. Wir verfolgen die Wachstumsziele und den Fortschritt unserer Digitalstrategie weiterhin mit Nachdruck. Das war auch 2013 die Basis unseres Erfolgs. Mit einem Kursplus von rund 70 Prozent auf 36 Euro haben wir uns deutlich besser entwickelt als der Börsenindex MDAX, in dem wir gelistet sind. Wir haben im vergangenen Jahr einmal mehr gezeigt, dass die ProSiebenSat.1-Aktie ein Wachstumstitel ist – mit einer attraktiven Dividendenrendite. Daran werden wir festhalten und unsere Aktionäre am Erfolg des Unternehmens beteiligen. Entsprechend unserer Dividendenpolitik beabsichtigen wir auch in Zukunft, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses an unsere Aktionäre auszuschütten. Der Hauptversammlung für das Jahr 2013 schlugen wir deshalb eine Dividende in Höhe von 1,47 je Stammaktie vor.

Lassen Sie uns zum Schluss auf die Wachstumsziele blicken. Bis 2018 möchten Sie eine Milliarde Euro zusätzlichen Umsatz generieren. Was werden Sie 2014 unternehmen, um diesem Ziel näher zu kommen?

1,0

MRD EURO

... zusätzlichen Umsatz wollen
wir im Rahmen unserer Wachstumsziele bis 2018 im Vergleich
zu 2012 erwirtschaften.

Thomas Ebeling ... Wir werden in allen Segmenten weiter wachsen. Wir werden unser Schweiz- und Österreichportfolio erweitern und das Thema Mobile im Distributionsbereich massiv vorantreiben. Im Digitalgeschäft bauen wir nach dem Reisevorbild andere starke Themencluster auf und erschließen uns durch strategische Partnerschaften neue Geschäftsfelder. Auf dem Kapitalmarkttag im Oktober 2013 haben wir unsere Wachstumsziele für 2015 angehoben, die wir zu großen Teilen bereits erfüllt hatten. Unsere Ziele für 2018 treiben wir mit dem gleichen Ehrgeiz voran. Wir wollen auch in Zukunft nachhaltig wachsen und unsere Ertragskraft in allen Geschäftsbereichen weiter steigern. Wir haben attraktive Inhalte und Plattformen, um Millionen Menschen zu erreichen. Die Kombination von beidem bietet uns Chancen, über die kaum ein anderes Unternehmen verfügt. Wir sind strategisch, operativ und personell hervorragend aufgestellt, um die Wachstumsgeschichte der ProSiebenSat.1 Group erfolgreich fortzuschreiben.



Unsere Strategie
bildet ein starkes
Fundament für nach-
haltiges Wachstum.

MITGLIEDER DES VORSTANDS



Conrad Albert

Vorstandsbereiche:

Legal, Distribution & Regulatory Affairs,
Public Affairs,
Shareholder & Boards Management und
International Free-TV CEE
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011

Heidi Stopper

Vorstandsbereiche:

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

Dr. Christian Wegner

Vorstandsbereiche:

Digital & Adjacent, Digital Entertainment
(Online Video, Music Streaming, Online
Games, Screen Management), Digital
Commerce, Adjacent (Music, Live, Events,
Ticketing, Artist-Management, Smart
Channels/Apps)
Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011



Thomas Ebeling (CEO)

Vorstandsbereiche:

Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX), Group Content, Group Program Strategy & Development, Content Production & Global Sales, Sales & Marketing und Corporate Communication
Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009

Axel Salzmann (CFO)

Vorstandsbereiche:

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

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



Johannes Peter Huth

Aufsichtsratsvorsitzender:
Partner bei Kohlberg Kravis
Roberts & Co. Ltd.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat auch im Geschäftsjahr 2013 die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und dabei auch die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) berücksichtigt. Der Aufsichtsrat hat die Geschäftsführung des Vorstands überwacht und den Vorstand beratend begleitet.

Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat

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

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

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

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

Veränderungen in der Besetzung des Aufsichtsrats

Im Aufsichtsrat gab es im Geschäftsjahr 2013 folgende Änderungen: Gregory Dyke hat sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats mit Wirkung zum Ablauf des 11. Mai 2013 niedergelegt. Zudem legte Herr Drs. Fred Th. J. Arp sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats mit Wirkung zum Ablauf des 19. Oktober 2013 nieder. Nachfolger für die ausgeschiedenen Mitglieder wurden bis einschließlich 31. Dezember 2013 nicht gewählt oder bestellt.

Schwerpunkte der Beratungs- und Kontrolltätigkeit des Aufsichtsrats

Im Jahr 2013 fanden insgesamt vier ordentliche Präsenzsitzungen des Aufsichtsrats sowie zwei außerordentliche Präsenzsitzungen statt, eine davon im Anschluss an die Hauptversammlung. An mehr als der Hälfte der Sitzungen haben alle Aufsichtsratsmitglieder teilgenommen. Außerhalb von Präsenzsitzungen fasste der Aufsichtsrat fünf Beschlüsse im schriftlichen Verfahren.

Der Aufsichtsrat befasste sich auch im Geschäftsjahr 2013 mit der Geschäfts- und Finanzlage, grundsätzlichen Fragen der Unternehmenspolitik und -strategie, der Personalsituation sowie Investitionsvorhaben. Schwerpunkte der Beratungs- und Überwachungstätigkeit des Aufsichtsrats waren die folgenden Themen:

- Per Umlaufbeschluss vom 5. Februar 2013 stimmte der Aufsichtsrat dem Rückkauf von ausstehenden Aktienoptionen zu, die im Rahmen des Long Term Incentive Plans in den Zyklen 2008 und 2009 gewährt wurden.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 27. März 2013 verabschiedete der Aufsichtsrat die Jahresabschlussunterlagen, den Corporate-Governance-Bericht sowie die Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2012. Zudem befasste sich der Aufsichtsrat mit dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands und dem Fünfjahresplan für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Gegenstand der Sitzung war außerdem die jährliche Überprüfung der Vorstandsvergütung. In diesem Zusammenhang befasste sich der Aufsichtsrat eingehend mit der Angemessenheit der Vorstandsvergütung und verabschiedete die Bonuszahlungen für das Geschäftsjahr 2012 sowie die Zielvereinbarungen der Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2013. Der Aufsichtsrat stimmte zudem der Mehrheitsbeteiligung an billiger-mietwagen.de (SilverTours GmbH) durch die SevenVentures GmbH zu, um das Portfolio der ProSiebenSat.1 Group im Reise-sektor weiter zu stärken.
- Am 8. April 2013 bewilligte der Aufsichtsrat per Umlaufbeschluss den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, einem Anbieter für Erlebnisgeschenke, durch die SevenVentures GmbH.
- Im schriftlichen Umlaufverfahren stimmte der Aufsichtsrat am 5. Juni 2013 den Beschlussvorschlägen zur Tagesordnung der ordentlichen Hauptversammlung 2013 sowie den Beschlussvorschlägen zur Tagesordnung der Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre zu.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 18. Juni 2013 genehmigte der Aufsichtsrat die Gründung des neuen Senders „ProSieben MAXX“, der sich an die männliche Zielgruppe richtet. Der Aufsichtsrat beschäftigte sich zudem mit einem weiterentwickelten Fünfjahresplan und wurde über die Entwicklung strategischer Geschäftsaktivitäten informiert. In Abwesenheit des Vorstands führte der Aufsichtsrat eine Effizienzprüfung seiner Arbeitsweise im Sinne von Ziff. 5.6 DCGK durch.
- Am 23. Juli 2013 im Anschluss an die Hauptversammlung und Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre befasste sich der Aufsichtsrat mit seiner Konstitution. Herr Johannes Huth wurde zum Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt, Herr Dr. Jörg Rockenhäuser zu seinem Stell-

vertreter. Der Aufsichtsrat diskutierte zudem über die Zielerreichung 2012 im Rahmen des Group Share Plans und verabschiedete die Gewährung der Performance Shares für das Jahr 2013 an den Vorstand. Außerdem genehmigte der Aufsichtsrat den Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH, ein Unternehmen, das auf die konzeptionelle Entwicklung, die Vermarktung und die Durchführung von Medienevents in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur ausgerichtet ist.

- In einem weiteren schriftlichen Umlaufverfahren bewilligte der Aufsichtsrat am 26. August 2013 die Anpassung der Konditionen des Group Share Plan 2013 hinsichtlich der Umwandlung der nicht-stimmberechtigten Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013. Die Konditionen sahen bis dahin ausschließlich die Gewährung von nicht-stimmberechtigten Vorzugsaktien an die Teilnehmer vor.
- Per Umlaufbeschluss stimmte der Aufsichtsrat am 5. September 2013 der Minderheitsbeteiligung an der Tejado GmbH (www.brille24.de) durch die SevenVentures GmbH zu.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 25. September 2013 hat sich der Aufsichtsrat mit verschiedenen operativen und strategischen Themen, insbesondere der finanziellen Entwicklung in den einzelnen Geschäftsbereichen sowie der Entwicklung der Zuschauermarktanteile der deutschen Fernsehsender beschäftigt.
- In der letzten ordentlichen Sitzung des Geschäftsjahres 2013 am 27. November 2013 hat sich der Aufsichtsrat detailliert mit der Budgetplanung für das Jahr 2014 befasst. Weitere Themen der Sitzung waren die finanzielle Entwicklung der wichtigsten Geschäftsbereiche sowie die Berichterstattung zum Veräußerungsprozess der Geschäftsaktivitäten in Ungarn und Rumänien. Der Aufsichtsrat genehmigte zudem die vollständige Übernahme der Anteile an der Comvel GmbH, welche die Reiseportale weg.de und ferien.de betreibt. Der Aufsichtsrat erhielt zudem einen ausführlichen Bericht zur Entwicklung der Personalstrategie des Unternehmens.
- Am 19. Dezember 2013 stimmte der Aufsichtsrat in einer außerordentlichen Sitzung per Telefonkonferenz der Veräußerung der osteuropäischen TV- und Radiosender zu.

Bericht über die Arbeit der Ausschüsse

Die Arbeit des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG wird durch die von ihm eingerichteten Ausschüsse unterstützt. Auch im Jahr 2013 verfügte der Aufsichtsrat über drei Ausschüsse, um seine Arbeit effizient wahrzunehmen: den Präsidialausschuss („Presiding Committee“), den Personalausschuss („Compensation Committee“) sowie den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“):

- Der **Präsidialausschuss** bereitet die Aufsichtsratssitzungen vor und stimmt Maßnahmen von besonderer betrieblicher Bedeutung wie beispielsweise dem Erwerb von Programmrechten zu. Dieser Ausschuss verantwortet zudem die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß dem Deutschen Corporate Governance Kodex: Er schlägt dem Aufsichtsratsgremium geeignete Aufsichtsratskandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vor. Der Präsidialausschuss hat im Jahr 2013 zwei Beschlüsse im Umlaufverfahren gefasst; ferner fanden zwei Präsenzsitzungen statt.
- Der **Personalausschuss** bereitet für das Aufsichtsratsplenum verschiedene Beschlussfassungen zu personalspezifischen Vorstandsthemen vor. Dazu zählt beispielsweise die jährliche Überprüfung der Vergütung der Vorstandsmitglieder durch den Gesamtaufichtsrat. Der Per-

sonalausschuss führte im Jahr 2013 vier ordentliche Präsenzsitzungen durch. Ein Beschluss wurde im Umlaufverfahren gefasst.

- > Der **Prüfungsausschuss** befasst sich gemäß § 107 Abs. 3 Satz 2 AktG und Ziff. 5.3.2 des DCGK mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, mit der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems, der Compliance und des internen Revisionsystems. Der Prüfungsausschuss bereitet insbesondere die Beschlüsse des Aufsichtsrats über den Jahres- und Konzernabschluss und die Vereinbarungen mit dem Abschlussprüfer (insbesondere Prüfungsauftrag, Festlegung von Prüfungsschwerpunkten und Honorarvereinbarung) vor; er trifft ferner geeignete Maßnahmen, um die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers festzustellen und zu überwachen. Schließlich bereitet er die Entscheidung des Aufsichtsrats für den Vorschlag des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl des Abschlussprüfers vor und gibt hierzu gegenüber dem Aufsichtsrat eine Empfehlung ab. Ferner entscheidet der Prüfungsausschuss anstelle des Aufsichtsrats über die Zustimmung zu bestimmten, ihm zugewiesenen zustimmungsbedürftigen Maßnahmen. Der Prüfungsausschuss trat im Jahr 2013 fünfmal zusammen.

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

Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses 2013

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2013 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, ordnungsgemäß geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Prüfungsschwerpunkte waren: Prüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes und sonstiger immaterieller Vermögenswerte gemäß IAS 36, Wertminderung von Vermögenswerten, Bewertung des Programmvermögens, Ansatz und Bewertung der latenten Steuern im Konzern in Übereinstimmung mit IAS 12, Ertragsteuern, Umsatzlegung in Übereinstimmung mit den Anforderungen des IAS 18, Erträge, Ansatz und Bewertung von Finanzinstrumenten, Abbildung der nicht fortgeführten Aktivitäten im Konzernabschluss gemäß IFRS 5, Abgrenzung des Konsolidierungskreises sowie Plausibilität der prognostischen Angaben im Konzernlagebericht und Prüfung der geänderten Lageberichtsangaben durch die erstmalige Beachtung des DRS 20.

Der Aufsichtsrat hat die vorstehenden Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufichtsrat jeweils in Gegenwart der zuständigen Wirtschaftsprüfer ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung. Schwächen des internen Kontroll- und Risikomanagements bezogen auf den Rechnungslegungsprozess wurden dabei nicht festgestellt. Umstände, die die Befangenheit der Abschlussprüfer besorgen lassen, lagen nicht vor. Die Abschlussprüfer haben in Höhe von 1,2 Mio Euro Leistungen zusätzlich zu den Abschlussprüferleistungen erbracht. Die Details zu den Leistungen der Abschlussprüfer und die Höhe der Vergütung sind im Anhang des Konzernabschlusses dargestellt, abgedruckt auf Seite 271 des Geschäftsberichts.

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

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

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

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

Interessenkonflikte

Interessenkonflikte sind im Berichtsjahr im Aufsichtsrat nicht aufgetreten.

Corporate Governance

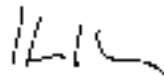
Vorstand und Aufsichtsrat haben zum Thema Corporate Governance einen separaten Bericht erstellt. Diesen finden Sie einschließlich der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB im Internet unter www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung sowie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

Dank des Aufsichtsrats

Im Namen des Aufsichtsrats möchte ich den Mitgliedern des Vorstands sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement und die erfolgreiche Arbeit im Geschäftsjahr 2013 ausdrücklich danken. Durch den besonderen Einsatz der Vorstandsmitglieder sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schloss die ProSiebenSat.1 Group auch das Geschäftsjahr 2013 sehr erfolgreich ab. Zudem danke ich den ausgeschiedenen Mitgliedern des Aufsichtsrats Herrn Dyke und Herrn Arp für ihre Tätigkeit im ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat.

Unterföhring, im März 2014

Für den Aufsichtsrat



Johannes Peter Huth,
Vorsitzender

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2013 (Abb. 2)

Johannes Peter Huth, Vorsitzender	Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Mitglied des Investment Committee)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Dr. Jörg Rockenhäuser Stellvertretender Vorsitzender	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 4. Juni 2009
Stefan Dziarski	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Principal)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 15. Mai 2012
Philipp Freise	Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Lord Clive Hollick	G.P. Bullhound, LLP (Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Götz Mäuser	Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschafts- gesellschaft von Rechtsanwälten und Steuer- beratern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2013 die Zahlung von 1,47 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie vorzuschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von voraussichtlich 313,2 Mio Euro. Bezogen auf den Kurs der Namens-Stammaktie von 36,00 Euro zum 30. Dezember 2013 ergibt sich hieraus eine Dividendenrendite von 4,1 Prozent, bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2013.



Weitere Informationen
zur Vereinheitlichung
der Aktiegattungen,
Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 105.

Im Zuge der Umwandlung der stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien ist das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG seit August 2013 in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien eingeteilt. Bis dahin setzte sich das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG noch aus 109.398.600 stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien und 109.398.600 stimmberechtigten Namens-Stammaktien zusammen. Für das Geschäftsjahr 2012 wurde eine Dividende in Höhe von 5,65 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie ausgezahlt. Insgesamt belief sich die Dividendensumme damit auf 1,201 Mrd Euro.

Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate-Governance-Bericht

Erklärung zur Unternehmensführung

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

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

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären, dass den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 10. Juni 2013 bekannt gemachten Fassung vom 13. Mai 2013 seit deren Bekanntgabe grundsätzlich entsprochen wird und in der Vergangenheit entsprochen wurde. Lediglich die folgenden Kodexempfehlungen wurden und werden nicht angewendet:

- Der Vorstand der Gesellschaft hat davon abgesehen, für die Hauptversammlung einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen (Ziff. 2.3.2 DCGK), da hierfür aufgrund der bisherigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl der in der Hauptversammlung stimmberechtigten Aktionäre kein Bedarf bestand. Für die gesonderte Versammlung der Vorzugsaktionäre am 23. Juli 2013 hatte die Gesellschaft jedoch einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Vorzugsaktionäre bestellt. Auf Grund der geänderten Aktionärsstruktur wird für Hauptversammlungen ab einschließlich dem Geschäftsjahr 2014 ein Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft bestellt.
- Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen einen Selbstbehalt für die versicherten Mitglieder des Vorstands in dem gesetzlich (§ 93 Abs. 2 Satz 3 AktG in Verbindung mit § 23 Abs. 1 EGAktG) und anstellungsvertraglich vorgegebenen Rahmen vor. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ist ein Selbstbehalt jedoch kein geeignetes Mittel, das Verantwortungsbewusstsein und die Motivation der Organmitglieder zu steigern. Ein Selbstbehalt ist für Aufsichtsratsmitglieder deswegen derzeit entgegen der Empfehlung in Ziff. 3.8 DCGK nicht vereinbart.
- Das erstmals von der ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2005 als Teil der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedete und zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung im Juni 2010 erneuerte Aktienoptionsprogramm („Long Term Incentive Plan“) sieht ausschließlich an den Aktienkurs der Gesellschaft geknüpfte Erfolgsziele vor. Auf zusätzliche unternehmensbezogene Vergleichsparameter (Ziff. 4.2.3 DCGK) wurde verzichtet, da wegen der Besonderheiten des deutschen TV-Werbemarktes mit der Gesellschaft vergleichbare in- oder ausländische Unternehmen derzeit nicht bestehen. Unter dem Long Term Incentive Plan wurden zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben. Mit Ablauf des 31. Dezember 2013 sind alle Aktienoptionen unverfallbar. Das im Jahr 2012 neu eingeführte, den Long Term Incentive Plan ersetzende Langfristvergütungsprogramm (Group Share Plan) sieht nunmehr auch auf unternehmensbezogene Kennzahlen bezogene Erfolgsziele vor.
- Die Vorstandsvergütung sieht entgegen Ziff. 4.2.3 Abs. 2 DCGK keine festen betragsmäßigen Höchstgrenzen für Nebenleistungen und somit auch keine betragsmäßige Höchstgrenze für die Vorstandsvergütung insgesamt vor. Der Ende 2013 geänderte Vorstandsvertrag von Herrn Dr. Wegner dagegen beinhaltet bereits eine solche betragsmäßige Höchstgrenze.

Die vorstehend genannte Empfehlung gilt erst seit Inkrafttreten des Kodex in der Fassung vom 13. Mai 2013 mit dessen Bekanntmachung im Bundesanzeiger am 10. Juni 2013. Die derzeit geltenden Vorstandsverträge, mit Ausnahme von Herrn Dr. Wegner, wurden bereits vor Inkrafttreten der vorstehenden Empfehlung abgeschlossen bzw. geändert. Bei künftigen Neuabschlüssen oder Änderungen von Vorstandsverträgen wird der Aufsichtsrat allerdings dieser Empfehlung folgen.

- › Der Aufsichtsrat der Gesellschaft hat davon abgesehen, die Empfehlungen in Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK anzuwenden. Nach Ziff. 5.4.1 Abs. 2 und 3 DCGK soll der Aufsichtsrat für seine Zusammensetzung konkrete Ziele benennen, die unter Beachtung der unternehmensspezifischen Situation die internationale Tätigkeit des Unternehmens, potentielle Interessenskonflikte, die Anzahl der unabhängigen Aufsichtsratsmitglieder im Sinn von Nummer 5.4.2 DCGK, eine festzulegende Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder und Vielfalt (Diversity) berücksichtigen. Diese konkreten Ziele sollen insbesondere eine angemessene Beteiligung von Frauen vorsehen. Vorschläge des Aufsichtsrats an die zuständigen Wahlgremien sollen diese Ziele berücksichtigen. Die Zielsetzung des Aufsichtsrats und der Stand der Umsetzung sollen im Corporate Governance-Bericht veröffentlicht werden.

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des Bundesanzeigers am 10. Juni 2013 bekannt gemachten Fassung vom 13. Mai 2013 mit den oben erwähnten Ausnahmen auch in Zukunft zu entsprechen.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären ferner, dass im Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung vom März 2013 bis zur Bekanntgabe der Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 13. Mai 2013 im Bundesanzeiger am 10. Juni 2013 den von dem Bundesministerium der Justiz im Bundesanzeiger bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 15. Mai 2012, bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 15. Juni 2012, ebenfalls mit den oben genannten Ausnahmen entsprochen wurde.

Im März 2014
Vorstand und Aufsichtsrat der
ProSiebenSat.1 Media AG

Relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

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

Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat

Dem Vorstand gehören nach den Vorgaben der Satzung ein oder mehrere Mitglieder an. Die Zahl der Mitglieder des Vorstands bestimmt der Aufsichtsrat. Zum 31. Dezember 2013 bestand der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG aus fünf Mitgliedern. Dem Aufsichtsrat gehören satzungsgemäß neun Mitglieder an, die sämtlich von der Hauptversammlung zu wählen sind. Zum 31. Dezember 2013 war der Aufsichtsrat aufgrund der oben erwähnten Amtsniederlegungen von Herrn Dyke und Herrn Drs. Arp mit sieben Mitgliedern besetzt. Als sogenanntes Tendenzunternehmen unterliegt die Gesellschaft nicht der Mitbestimmung.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

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

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

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

alle Fragen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Die Geschäftsordnung des Vorstands sieht für bedeutende Geschäftsvorgänge Zustimmungsvorbehalte zugunsten des Aufsichtsrats vor. So ist beispielsweise für die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen 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 2013 sind im Bericht des Aufsichtsrats auf den Seiten 20 bis 24 zu finden.

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

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

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

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

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

Entsprechend der Empfehlung in 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. Insgesamt kam der Aufsichtsrat zu einem positiven Ergebnis.

Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse

Der Vorstand hat keine Ausschüsse eingerichtet; der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2013 drei Ausschüsse eingesetzt. Die Besetzung der Aufsichtsratsausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt. Nachfolgend finden sich nähere Angaben zu den Mitgliedern der Ausschüsse des Aufsichtsrats.

Angaben zu den Mitgliedern der Ausschüsse (Abb. 3)

Johannes P. Huth	ist Partner bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR) und verantwortet das operative Geschäft in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. Vor seiner Tätigkeit bei KKR war er Mitglied des Management Committee der Investcorp Group. Von 1986 bis 1991 war er Vice President in den M&A-Abteilungen von Salomon Brothers in London und New York. Johannes P. Huth begleitete verschiedene Transaktionen, darunter Wincor Nixdorf, MTU Aero Engines, Kion Group und ProSiebenSat.1. Er hat sein Bachelor-Studium an der London School of Economics mit Auszeichnung abgeschlossen und erlangte einen Master of Business Administration an der Universität von Chicago.
Dr. Jörg Rockenhäuser	leitet als Managing Partner das deutsche Büro der Permira Beteiligungsberatung GmbH in Frankfurt. Er ist dort Mitglied des weltweiten Boards und Mitglied des Investment Committees. Jörg Rockenhäuser studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster und hat an der Universität Bochum promoviert. Vor seinem Einstieg bei Permira im Jahr 2001 war er Principal bei A.T. Kearney. Zudem ist er Mitglied des Board of Directors von Netafim, des Boards der American Chamber of Commerce in Germany e.V. sowie des Beirats der Off Road Kids Stiftung.
Stefan Dziarski	arbeitet seit 2007 bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH in Frankfurt und konzentriert sich auf die Sektoren Industrials und TMT. Zuvor war Stefan Dziarski vier Jahre im Investmentbanking von Salomon Smith Barney/Citigroup in New York und Hongkong tätig. Dort war er in eine Vielzahl von M&A-Transaktionen und Kapitalmarkttransaktionen im TMT-Sektor involviert. Stefan Dziarski hält einen Abschluss als Diplom-Kaufmann in Betriebswirtschaftslehre der European Business School, Oestrich-Winkel. Darüber hinaus hat er Auslandssemester in Thunderbird, School of Global Management, Arizona/USA, und an der National University of Singapore, Singapur, verbracht.
Philipp Freise	leitet als Partner das europaweite Mediengeschäft von KKR, wo er seit 2001 tätig ist. Er begann seine berufliche Laufbahn als Berater bei McKinsey & Co. in Frankfurt am Main und New York. Philipp Freise hat einen Diplomstudiengang an der WHU, Otto Beisheim School of Management in Koblenz absolviert. Er ist Diplom-Kaufmann und hält zudem einen Master of Business Administration, den er an der McCombs School of Business der University of Texas erworben hat.
Lord Clive Hollick	ist seit 1991 Mitglied des House of Lords und Gründer des Institute for Public Policy Research. Er übte verschiedene Führungsaufgaben aus, unter anderem führte er von 1996 bis 2005 als Vorstandsvorsitzender die Geschäfte der United Business Media. In den Jahren 2005 bis 2010 war er bei KKR tätig, zuletzt als Senior Advisor. Lord Clive Hollick hielt zudem Aufsichtsratsmandate verschiedener Unternehmen, unter anderem das Amt des Vorsitzenden bei der SBS Broadcasting Group und dem South Bank Centre (Chairman). Er ist derzeit Beiratsmitglied bei BMG Music Rights Management GmbH (Non-Executive Director) und Jefferies & Co. Inc, und hält Mandate bei Honeywell International Inc. (Non-Executive Director), GP Bullhound LLP (Partner) und Gogo Inc (Non-Executive Director). Lord Clive Hollick hat an der Nottingham University in Großbritannien studiert und promoviert.
Götz Mäuser	war von 1997 bis Ende 2013 Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira). Während seiner Tätigkeit bei Permira hat er unter anderem das Media-Team aufgebaut und verschiedene Transaktionen begleitet, darunter Cognis, debitel, Jet Aviation und ProSiebenSat.1. Götz Mäuser begann seine Karriere als Berater bei McKinsey & Co., wo er sechs Jahre in Deutschland und Brasilien tätig war. Götz Mäuser ist Diplom-Kaufmann. Er hat Betriebswirtschaftslehre in Hamburg und Köln studiert und erlangte zusätzlich zu seinem deutschen Abschluss den Master of Business Administration an der New York University, Stern School of Business.
Prof. Dr. Harald Wiedmann	ist als Of Counsel bei Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern tätig. Er ist zudem Honorarprofessor für Internationale Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung an der Technischen Universität Berlin und an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Er ist ehemaliger Vorstandssprecher der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und war Chairman bei KPMG Europe; bis 2007 war er Präsident des Deutschen Standardisierungsrats. Prof. Dr. Harald Wiedmann studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten Tübingen und München und besitzt eine Zulassung als Rechtsanwalt, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer.

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

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



Weitere Informationen zu den Aufgaben der einzelnen Ausschüsse, Seite 23.

Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2013 (Abb. 4)

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

1 Herr Dr. Jörg Rockenhäuser wurde mit Wirkung zur Wahl als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats am 23. Juli 2013 zum Mit-Vorsitzenden des Präsidialausschusses.

2 Herr Götz Mäuser war bis zur Wahl von Herrn Dr. Jörg Rockenhäuser zum stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrats am 23. Juli 2013 Mit-Vorsitzender des Präsidialausschusses.

3 Herr Johannes P. Huth wurde mit Wirkung zur Wahl als Vorsitzender des Aufsichtsrats am 23. Juli 2013 zum Vorsitzenden des Personalausschusses; bis zu diesem Zeitpunkt war es der damalige Vorsitzende des Aufsichtsrats Herr Götz Mäuser.

4 Herr Dr. Jörg Rockenhäuser wurde mit Wirkung zur Wahl als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats am 23. Juli 2013 zum Mitglied des Personalausschusses.

Corporate-Governance-Bericht

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

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

Grundlegendes zur Unternehmensverfassung

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

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

Organe der Gesellschaft

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

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

Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme. Die früher bestehenden nicht-stimmberechtigten Vorzugsaktien wurden durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 in stimmberechtigte Namens-Stammaktien umgewandelt; die Umwandlung wurde durch Eintragung der entsprechenden Satzungsänderung im Handelsregister der Gesell-

schaft am 16. August 2013 wirksam. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat fristgerecht informiert.

Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und Rechnungslegungsgrundsätze

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

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

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

Auch Directors'-Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach deren Eingang im Internet veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2013 und nach Ende der Berichtsperiode bis zum 26. Februar 2014 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben oder ihnen nahestehenden Personen in Aktien der Gesellschaft bzw. sich auf Aktien der Gesellschaft beziehenden Finanzinstrumenten gemeldet.

Directors'-Dealings-Meldungen (Abb. 5)

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Bezeichnung des Finanzinstruments	Kauf/ Verkauf	Datum/Ort	Stückzahl	Kurs/Preis in Euro	Geschäftsvolumen in Euro
Ebeling, Thomas	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	30. Januar 2013/ Xetra, Frankfurt	300.000	25,12	7.536.960,00
Albert, Conrad	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie	Verkauf	31. Januar 2013/ Xetra, Frankfurt	4.180	25,27	105.628,60
Prof. Harald Wiedmann	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktie	Verkauf	3. Dezember 2013/ Xetra, Frankfurt	7.500	33,91	254.336,00
Huth, Johannes	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktie	Verkauf	20. Januar 2014/ Xetra, Frankfurt	75.000	35,02	2.626.399,65
Freise, Philipp	Mitteilung aufgrund eigener Führungsaufgaben	ProSiebenSat.1-Namens-Stammaktie	Verkauf	20. Januar 2014/ Xetra, Frankfurt	10.000	34,68	346.758,14

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat:** Zum 31. Dezember 2013 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 152.000 Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG und 165.000 Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm Long Term Incentive Plan (LTIP) der ProSiebenSat.1 Media AG. Aktienoptionen aus dem LTIP berechtigen bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer ProSiebenSat.1-Stammaktie. Mitglieder des Aufsichtsrats hielten zum 31. Dezember 2013 insgesamt 85.000 Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.
- **Rechnungslegungsgrundsätze:** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert. Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist – getrennt vom Konzernabschluss – unter www.prosiebensat1.com abrufbar.
- **Angaben über Aktienoptionsprogramme und ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme:** Angaben zu dem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) und zu dem bisherigen Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Anhang des Konzernabschlusses auf Seite 253 und im Vergütungsbericht auf Seite 52 enthalten.

KONZERN- LAGEBERICHT

40	<u>Das Jahr 2013 im Überblick</u>	95	Segmentbericht
42	Grundlagen des Konzerns	98	Mitarbeiter
42	Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder	105	Die ProSiebenSat.1-Aktie
42	Organisation und rechtliche Konzernstruktur	110	Sonstige nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
44	Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente	122	<u>Öffentliches Engagement</u>
49	Unternehmensinternes Steuerungssystem	124	Nachtragsbericht
52	Vergütungsbericht	125	Risikobericht
58	Rechtliche Grundlagen	125	Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung
59	Medienpolitische Grundlagen	125	Risikomanagementsystem
62	Entwicklung der Mediennutzung	127	Entwicklung der Risikocluster
64	<u>TV-Highlights 2013</u>	142	Prognosebericht
66	Wirtschaftsbericht	142	Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung
66	Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen	143	Chancenbericht
71	Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung	149	Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
71	Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf	151	Unternehmensausblick
73	Erläuterung zur Berichtsweise	156	Übernahmerechtliche Angaben
74	Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage		
80	Ertragslage des Konzerns		
85	Finanz- und Vermögenslage des Konzerns		

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

ProSiebenSat.1 ist die **NUMMER 1 IM DEUTSCHEN WERBEMARKT** und hat den Zuschauermarktanteil im Geschäftsjahr 2013 weiter ausgebaut. Mit neuen Sendern erreichen wir neue Zuschauer und Werbekunden. Über unsere Distributionssäule haben wir auch im Kerngeschäft weiteres Wachstum angestoßen.

28,1
%

ZUSCHAUERMARKT

Die Free-TV-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben ihren Zuschauermarktanteil 2013 auf 28,1 Prozent ausgebaut (2012: 27,8 %).

43,6
%

WERBEMARKT

ProSiebenSat.1 ist die Nummer 1 im deutschen Werbemarkt: Der Konzern steigerte seinen Brutto-Werbemarktanteil 2013 auf einen Rekordwert von 43,6 Prozent (2012: 42,8%).

CLAUDIA LUDOWIG, DIRECTOR STRATEGY & OPERATIONS, SEVENONE MEDIA

Innerhalb von sieben Jahren hat ProSiebenSat.1 im deutschsprachigen Markt erfolgreich sechs neue Free-TV-Sender gestartet. Daran waren die Vermarktungs-Spezialisten von SevenOne Media von Anfang an beteiligt. Claudia Ludwig (33) verantwortet den Bereich Strategy & Operations und ist für die strategische Ausrichtung des Neukundengeschäfts zuständig: „Mit neuen Sendern neue Werbekunden gewinnen – da kommt nie Routine rein!“

Was bringt die Sender-Entwicklung – mit Blick auf den umkämpften TV-Werbemarkt?

CLAUDIA LUDOWIG: Viel! Mit neuen Sendern erschließen wir neue Zielgruppen. Mit sixx etwa sprechen wir jüngere Frauen, mit ProSieben MAXX gereifte, aber junggebliebene Männer an, jeweils mit höherem Einkommen. SAT.1 Gold richtet sich an Frauen, die mitten im Leben stehen. So erschließen wir uns konsequent neue Gebiete auf der Landkarte des Werbemarkts.

Ist TV-Werbung denn nicht nur was für Konzerne mit bekannten Marken und großen Budgets?

CLAUDIA LUDOWIG: Gerade für kleinere Marken lohnt es sich, bei sixx, SAT.1 Gold oder ProSieben MAXX zu buchen: Werbespots sind hier aufgrund der geringeren Reichweite günstiger, gleichzeitig wird die Zielgruppe sehr fokussiert angesprochen. fashionette.de, ein Online-Store für Designertaschen, hat seine Kampagne auf sixx ganz gezielt auf seine Frauen-Zielgruppe abgestimmt, seine Markenbekanntheit damit verdoppelt und die Zahl der Seitenzugriffe exponentiell nach oben getrieben. Ein großartiger Erfolg!

Wie überzeugen Sie Kunden, die bisher TV-abstinent geblieben sind?


CLAUDIA LUDOWIG: Vor allem auch mit unserer Full-Service-Begleitung, die wir im Konzern bieten können: von der intensiven Mediaberatung und -planung über die Entwicklung und Umsetzung wirksamer Ideen bis zur Erfolgsmessung. Gerade für kleinere Marken sind Sonderwerbformen wie Product Placements sehr attraktiv – dafür ist die SevenOne AdFactory ein idealer Partner. Und um den Wunsch nach einem Spot kann sich unsere hausinterne Kreativschmiede gezielt kümmern. Alles also sehr nah an den Bedürfnissen des Kunden.

Kannibalisiert sich ProSiebenSat.1 auf dem Werbemarkt durch neue TV-Sender nicht selbst?

CLAUDIA LUDOWIG: Im Gegenteil, 2013 sind insgesamt mehr als 120 Neukunden für alle Sender dazu gekommen. So konnten wir etwa die Luxusuhren-Marke Omega für uns gewinnen – bisher ein klassischer Print-Kunde. Für unser Magazin „Golf total“ bei SAT.1 Gold haben wir Omega aber begeistert, das hat einfach sehr gut gepasst.

Haben Sie selbst durch Ihre Arbeit eine faszinierende Marke neu entdeckt?

CLAUDIA LUDOWIG: Den Backzutaten-Hersteller Günthart, der die sixx-Sendung „Sweet & Easy – Enie backt“ begleitet. Das Format war ein echtes Erfolgsrezept für Günthart: größere Bekanntheit und mehr Präsenz in den Supermärkten. Und für mich: Ich backe nicht selbst, profitiere aber von einer Freundin, die Güntharts Tortendekorationen jetzt begeistert testet – und mich probieren lässt.



„Mit neuen Sendern
neue Werbekunden zu
gewinnen – da kommt
nie Routine rein.“

CLAUDIA LUDWIG
Director Strategy &
Operations, SevenOne
Media GmbH

Die ProSiebenSat.1 Group investierte im Geschäftsjahr 2013 konsequent in Wachstum und hat sich in allen Bereichen erfolgreich entwickelt. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

DAS JAHR 2013 IM ÜBERBLICK

JULI... Hauptversammlung beschließt Aktienumwandlung und Dividendensumme von 1,201 Mrd Euro. In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre am 23. Juli 2013 stimmten die Aktionäre der Umwandlung der stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien zu. Zudem wurde die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2012 von 5,65 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie beschlossen.

UNTERNEHMEN

AUGUST... Sämtliche ProSiebenSat.1-Stammaktien börslich handelbar. Seit 19. August sind sämtliche ProSiebenSat.1-Aktien an der Börse handelbar – sowohl die bestehenden Namens-Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Inhaber-Vorzugsaktien hervorgegangenen Namens-Stammaktien. Im Jahresverlauf 2013 veräußerte die Lavena Holding 1 GmbH den Großteil ihrer Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG über diverse Platzierungen. Die Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) verkaufte im September 2013 ihren gesamten Aktienanteil. Im Januar 2014 hat die Lavena ihren restlichen Aktienanteil veräußert. Seitdem befinden sich die ProSiebenSat.1-Aktien zu 97,4 Prozent im Streubesitz.



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

DEZEMBER... Osteuropäische Sender erfolgreich veräußert. Mit dem Verkauf ihres Portfolios in Ungarn und Rumänien hat die ProSiebenSat.1 Group alle TV- und Radiosender außerhalb des deutschsprachigen Raums veräußert. Der Konzern hatte mit dem Verkauf der Nordeuropa-Beteiligungen im Dezember 2012 bereits angekündigt, sich vollständig von seinen internationalen Senderbeteiligungen zu trennen. Im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie steht nun der Ausbau der ProSiebenSat.1 Group zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse.



DEZEMBER... ProSiebenSat.1-Aktie erzielt deutliches Kursplus. (b) Die Aktie legte im Jahresverlauf um 69,0 Prozent zu und schloss bei 36,00 Euro, dem höchsten Wert seit zwölf Jahren. Die Kursgewinne reflektieren die gute Geschäftsentwicklung des Konzerns sowie die erfolgreiche Umsetzung der Wachstumsstrategie.

JANUAR... SAT.1 Gold erfolgreich gestartet.

Am 17. Januar ging der neue Free-TV-Sender SAT.1 Gold on air. Kernzielgruppe sind Zuschauerinnen zwischen 40 und 64 Jahren. SAT.1 Gold zeigt neben deutschen TV-Serien und -Shows auch Magazine wie „Süddeutsche TV Thema“. In der Kernzielgruppe erreichte der Sender Tagesmarktanteile von bis zu 1,3 Prozent, im Jahresschnitt lag SAT.1 Gold bereits bei 0,5 Prozent.

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING



JULI...Neue Blockbuster-Shows etabliert. (c) 2013 etablierten SAT.1 und ProSieben zwei neue Erfolgsshow im deutschen TV-Markt: Die Musik-Show „The Voice Kids“ erzielte in SAT.1 starke Marktanteile von durchschnittlich 19,8 Prozent. Das mit dem Deutschen Fernsehpreis 2013 ausgezeichnete Tanzformat „Got to Dance“ bescherte ProSieben und SAT.1 im Sommer Quoten von durchschnittlich 15,8 Prozent.

SEPTEMBER...ProSieben MAXX geht mit hohen Marktanteilen auf Sendung. Anfang September erzielte ProSieben MAXX den besten Senderstart im deutschen TV-Markt seit 13 Jahren. Im vierten Quartal konnte der Sender bereits einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,7 Prozent bei den 30- bis 59-jährigen Männern vorweisen. Mit neuen TV-Sendern baut ProSiebenSat.1 seine Zuschauermarktanteile aus und gewinnt neue Werbekunden.

NOVEMBER...ProSiebenSat.1 erwirbt attraktive Spielfilm-Rechte. 2013 hat sich die ProSiebenSat.1 Group hochwertige Lizenzrechte des Hollywood-Studios DreamWorks gesichert. Über einen Rahmenvertrag mit Constantin Film laufen alle DreamWorks-Spielfilme, die bis 2016 Drehbeginn haben, auf den deutschen Sendern der Gruppe. Bereits im Juni hatte ProSiebenSat.1 seinen Vertrag mit Constantin Film verlängert und sich damit die exklusiven Free-TV-Rechte an deutschen Erfolgsfilmen wie „Fack Ju Göhte“ gesichert.

FEBRUAR... Inkubator EPIC Companies startet.

ProSiebenSat.1 hat mit EPIC Companies ein eigenes Inkubator-Programm aufgesetzt, mit dem die Gruppe Start-up-Firmen fördert. Pro Jahr erhalten zwischen zehn und 15 Gründer aus der europäischen E-Commerce-Szene eine Anschubfinanzierung sowie Media- und Beratungsleistung aus dem Konzern. 2013 hat der Inkubator mehrere Firmen gestartet, darunter Petobel, ein Onlineshop für Tierfutter und Zubehör.

DIGITAL & ADJACENT

JUNI...Music-Streaming-Dienst AMPYA gelauncht. Im Juni hat die ProSiebenSat.1 Group mit AMPYA eine eigene Music-Streaming-Plattform herausgebracht. AMPYA bietet mehr als 20 Mio Songs, Videos und Musik-News. Bis Ende 2013 haben sich 300.000 Nutzer bei AMPYA registriert. Im Februar hatte ProSiebenSat.1 bereits die Online-Ticketing-Plattform TICKETHALL gestartet. Zusammen mit seinem Plattenlabel Starwatch Entertainment bietet der Konzern nun alle relevanten Angebote des digitalen Musik- und Live-Entertainments.

SEPTEMBER...ProSiebenSat.1 gründet eigenes Multi-Channel-Network. ProSiebenSat.1 hat mit Studio71 ein unternehmenseigenes Multi-Channel-Network gegründet. Darin bündelt die Gruppe ihr Angebot an exklusiv für das Netz produzierten Formaten. Erfolgsshow wie das Gaming-Event „Last Man Standing“ mit über vier Mio Video Views werden zusätzlich zur eigenen Internet-Plattform MyVideo nun auch über YouTube und andere Drittplattformen verbreitet.

SEPTEMBER...maxdome wird in Österreich gelauncht. Die Video-on-Demand-Plattform maxdome ist in Österreich an den Start gegangen. Die Online-Videothek kann nicht nur über das Internet, sondern auch über eine App auf Smart-TVs von Samsung abgerufen werden. maxdome bietet rund 60.000 Titel.



DEZEMBER...Konzern baut Reise-Portfolio aus. (d) Ende 2013 hat die Gruppe ihr Ventures-Portfolio mit weg.de und ferien.de weiter ausgebaut. In den Monaten davor hat der Konzern bereits mehrere strategische Beteiligungen aus dem Reisemarkt übernommen, darunter das größte deutsche Mietwagen-Portal billiger-mietwagen.de. Damit bietet der Konzern nun alle Dienstleistungen, die bei einer Reisebuchung relevant sind.

JANUAR...„The Taste“ feiert internationale Erfolge. (e) Das von Red Arrow entwickelte Kochformat „The Taste“ startete im Januar 2013 beim US-Sender ABC als erfolgreichstes Format der vergangenen zwei Jahre. Inzwischen ist die Show weltweit on air: Red Arrow International hat „The Taste“ in über 80 Länder verkauft, darunter Großbritannien und China.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES



OKTOBER...Red Arrow produziert für Amazon. Red Arrow hat für Amazon einen Piloten zum hochkarätig besetzten Krimi „Bosch“ gedreht. Anfang 2015 entscheidet sich, ob der Pilot in Serie geht. „Bosch“ basiert auf Michael Connellys gleichnamiger Romanreihe, die sich weltweit über 55 Mio Mal verkauft hat.

NOVEMBER...Red Arrow dreht erste Serie für Sky. Die Red-Arrow-Tochter Fabrik Entertainment dreht mit „100 Code“ die erste eigene Serie von Sky. Die Krimiserie soll Anfang 2015 on air gehen. Drehbuchautor und Produzent von „100 Code“ ist Oscar-Preisträger Bobby Moresco.

DEZEMBER...Joint Venture mit US-Erfolgsproduzent Mark Burnett. Red Arrow Entertainment gründet mit dem fünffachen Emmy-Preisträger Mark Burnett („The Voice“, „Survivor“) und seiner Firma One Three Media eine Produktionsgesellschaft in London. Ziel des Joint Ventures ist es, TV-Formate zu entwickeln und Burnetts US-Formate im britischen TV-Markt zu etablieren.

Grundlagen des Konzerns

Die ProSiebenSat.1 Group ist führend im deutschen Markt für TV- und Online-Werbung und verfügt mit ProSieben und SAT.1 über zwei der reichweitenstärksten TV-Sender im deutschsprachigen Raum. Außerdem gehört neben einem erfolgreichen Digital- und Ventures-Portfolio ein internationales Produktionsnetzwerk zu unserer Gruppe. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft profitabel zu wachsen und unsere Ertragskraft nachhaltig zu steigern.

Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder

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

Organisation und rechtliche Konzernstruktur



Nachtragsbericht,
Seite 124.

Im Dezember 2013 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihre osteuropäischen TV- und Radiosender. Der Verkauf der ungarischen Aktivitäten wird voraussichtlich am 25. Februar vollzogen. Der Verkaufsvollzug der rumänischen Aktivitäten und die entsprechende Entkonsolidierung werden für das zweite Quartal 2014 erwartet. Ende 2012 hatte sich der Konzern bereits von seinen nordeuropäischen TV- und Radiobeteiligungen getrennt. Die Veräußerung wurde im April 2013 vollzogen. Seither fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group auf den strategischen Ausbau des wachstumsstarken Digital & Adjacent-Geschäfts.

Das Unternehmen wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media AG als Dachgesellschaft gesteuert. Strukturell hat sich die Aufbauorganisation der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2013 nicht wesentlich geändert; über Änderungen im Konsolidierungskreis berichten wir ausführlich im entsprechenden Kapitel des Konzernlageberichts sowie im Anhang.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis
im Jahr 2013, Seite 76,
Anhang, Seite 170.

Leitung und Kontrolle

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



Rechtliche Grundlagen,
Seite 58.



Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 105.

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der **Hauptversammlung** wahr. Im August 2013 wurden sämtliche stimmrechtslosen Vorzugsaktien im Verhältnis 1:1 in stimmberechtigte Namens-Stammaktien umgewandelt. Die Höhe des Grundkapitals blieb dabei unverändert. Jede Aktie gewährt seit der **Zusammenlegung der Aktiegattungen** die gleichen gesetzlichen Rechte und Pflichten sowie in der Hauptversammlung je eine Stimme.



Vorstand und Aufsichtsrat
berichten, ab Seite 13.

Der **Vorstand** verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holdingeinheiten sowohl fachlich als auch disziplinarisch. Der **Aufsichtsrat** überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden.

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



Eine detaillierte Übersicht
der Beteiligungsverhältnisse im ProSiebenSat.1-Konzern befindet sich im Anhang ab Seite 276. Ergänzend zur Anteilsbesitzliste sind die rechtliche Konzernstruktur sowie die internationalen Standorte auf der Rückumschlagseite dargestellt.

Konzernstruktur und Beteiligungen

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

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



Sonstige nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren,
Seite 110.

Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente

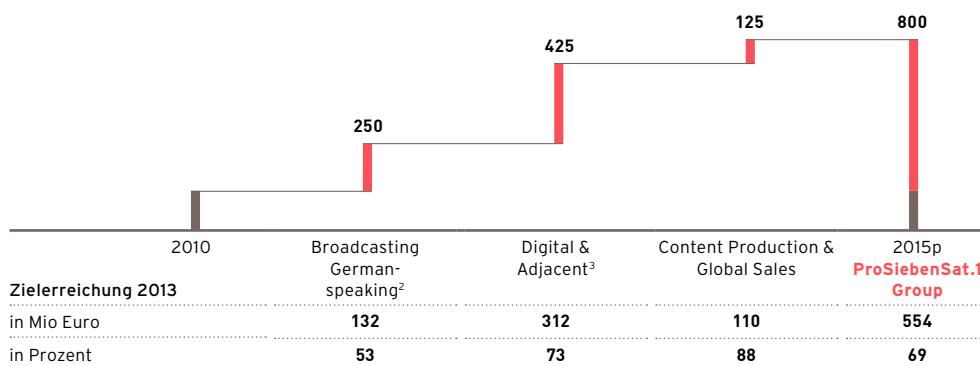
Durch die Vernetzung des TV- und Digitalbereichs wollen wir uns zukunftsweisende Geschäftsfelder erschließen und haben uns in den vergangenen Jahren systematisch Zugang zu neuen Märkten mit langfristig starken Wachstumsperspektiven verschafft. Unsere Vision: Wir wollen die ProSiebenSat.1 Group zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse weiterentwickeln und gleichzeitig die starke Position im TV-Geschäft festigen. Ziel ist es, zusätzliche Erlösquellen außerhalb des Kerngeschäfts werbefinanziertes Free-TV zu erschließen und deren Anteil am Gesamtumsatz weiter zu erhöhen.

Insbesondere der Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten steht im strategischen Fokus der ProSiebenSat.1 Group. Das Geschäftsjahr 2013 war deshalb geprägt von Neugründungen und Zukäufen. Dabei profitiert der Konzern vor allem von der Reichweite und den Inhalten der starken Free-TV-Sender sowie der Möglichkeit, freie Werbeflächen für die Vermarktung der digitalen Angebote zu nutzen. Attraktive Synergie- und Wachstumsschancen sieht der Konzern zum Beispiel im E-Commerce-Geschäft sowie im Markt für Digital Entertainment. Im Ventures-Bereich investiert ProSiebenSat.1 ausschließlich in Beteiligungen, die auf einen dynamisch wachsenden Massenmarkt abzielen und die sich synergetisch über die TV-Sender vermarkten lassen. Neue Erlösmodelle ergeben sich für den Konzern außerdem aus dem schnell wachsenden HD-Distributionsgeschäft. Abgerundet wird die Strategie durch die Programmproduktions- und Vertriebsaktivitäten der Red Arrow Entertainment Group. Sie produziert sowohl Programme für die eigenen TV-Sender als auch für unabhängige Dritte.

Den Erfolg unserer Strategie messen wir ausgehend vom Jahr 2010 an der Erreichung unserer Umsatzziele bis 2015. Die ProSiebenSat.1 Group hat diese Zielgrößen im Oktober 2013 aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung angehoben. Durch zielgerechte Steuerung haben wir bis Ende 2013 auf Basis der fortgeführten Aktivitäten bereits 69 Prozent unseres angepassten Wachstumsziels 2015 auf Konzernebene erreicht.

Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung (Abb. 6)

in Mio Euro¹



p = Prognose

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

² Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

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



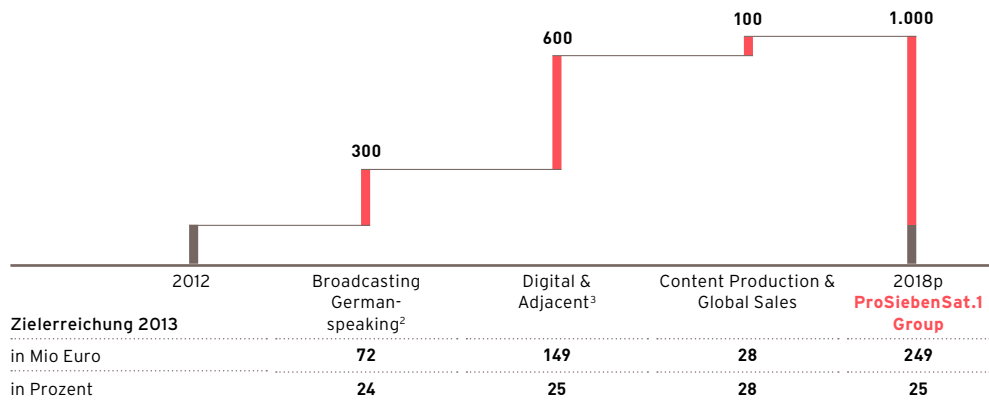
Glossar,
Seite 290.

 Unternehmensausblick,
Seite 151.

Im Oktober 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group auf ihrem Capital Markets Day zusätzlich neue Finanzziele bis 2018 vorgestellt: Der Konzern plant, seine Erlöse auf Basis fortgeführter Aktivitäten im Vergleich zum Jahr 2012 um eine Milliarde Euro zu steigern. Alle drei Segmente – Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales – sollen einen Beitrag zur positiven Umsatzentwicklung leisten. 2018 soll der größte Wachstumstreiber Digital & Adjacent 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen. Gleichzeitig strebt das Unternehmen an, aus den zusätzlichen Umsatzerlösen einen deutlichen Ergebnisbeitrag zu erwirtschaften und damit seinen profitablen Wachstumskurs fortzusetzen.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung (Abb. 7)

in Mio Euro¹



p = Prognose

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

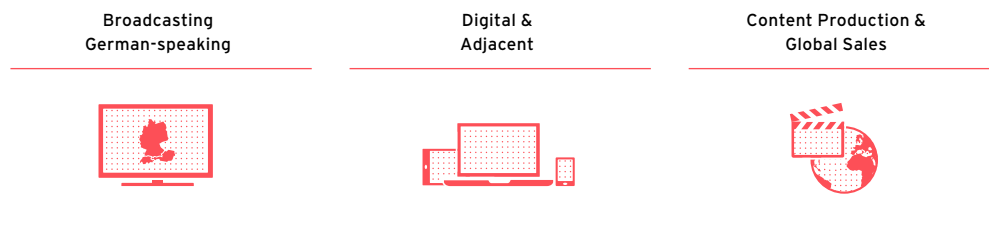
2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.

3 Externe Umsätze ohne Pay-TV.

 Segmentbericht,
Seite 95.

Die operativen Einheiten des Konzerns sind für die Umsetzung der Strategie verantwortlich und in drei Berichtssegmente aufgeteilt. Sie hängen strategisch, wirtschaftlich und technisch zusammen und werden von der ProSiebenSat.1 Media AG gesteuert. In ihrer Funktion als Konzernholding ist die ProSiebenSat.1 Media AG nicht operativ tätig. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie. Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die direkt und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt.

Segmente der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 8)



- **Segment Broadcasting German-speaking:** Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Deutschland ist mit über 80 Mio Einwohnern Europas größter Fernsehmarkt. In Deutschland ist ProSiebenSat.1 mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory die Nummer 1 im TV-Werbemarkt. Neben innovativen und maßgeschneiderten Vermarktungskonzepten ist die hohe Reichweite der ProSiebenSat.1-Sender ausschlaggebend für den Erfolg des Konzerns. In Deutschland, Österreich und der Schweiz betreibt die ProSiebenSat.1 Group insgesamt 15 TV-Sender. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch komplementär aufeinander abgestimmte Fernsehsender aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken.

In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group auch innerhalb ihres Kerngeschäfts TV neue Wachstumsinitiativen angestoßen. Seit 2007 gründete der Konzern in den drei deutschsprachigen Märkten sechs neue Fernsehsender, über die die Gruppe ihre starke Position im Zuschauer- und Werbemarkt weiter ausbaut. 2013 brachte ProSiebenSat.1 in Deutschland den Frauensender SAT.1 Gold sowie den Männersender ProSieben MAXX auf Sendung. SAT.1 Gold richtet sich hauptsächlich an Frauen zwischen 40 und 64 Jahren, ProSieben MAXX fokussiert sich auf männliche Zuschauer zwischen 30 und 59 Jahren. Damit ergänzen neue, werberelevante Zielgruppen das bestehende Zuschauerprofil im Senderportfolio um SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx. Während SAT.1 ein TV-Programm für die ganze Familie bietet, richtet sich ProSieben vornehmlich an junge Zuschauer zwischen 14 und 39 Jahren. Kernzielgruppe von kabel eins sind Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren, sixx fokussiert sich auf jüngere Frauen zwischen 14 und 39 Jahren. Durch die 2013 gestarteten Sender konnten wir neue Werbekunden für TV gewinnen und unser Neukundengeschäft ausbauen.



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

Entwicklung des Zuschauer-
marktes, Seite 68.

Neben dem klassischen Free-TV-Geschäft werden auch die HD- und Basic-Pay-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Mit SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS betreibt der Konzern drei Basic-Pay-TV-Kanäle. Zudem partizipiert der Konzern an den technischen Freischaltentgelten, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-HD-Sender erzielen. Damit hat die ProSiebenSat.1 Group ein Geschäftsfeld mit langfristig wiederkehrenden Erlösen aufgebaut und ihre Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt weiter gestärkt. Zum Jahresende 2013 stieg die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Abonnenten um 51 Prozent auf 4,2 Mio.

- **Segment Digital & Adjacent:** Das Segment Digital & Adjacent ist stärkster Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group und bündelt die Säulen Digital Entertainment, Digital Commerce sowie Adjacent. Der Konzern nutzt die Werbekraft und Reichweite seiner Free-TV-Sender, um Produkte aus diesen Bereichen zu erfolgreichen Marken aufzubauen.

Digital Entertainment: Die ProSiebenSat.1 Group vermarktet über 50 eigene Online- und Mobile-Plattformen sowie Angebote von Drittanbietern. Mit einem Marktanteil von 48 Prozent sowie rund zwei Milliarden Video Views im Jahr 2013 ist der Konzern auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbildvermarkter. Mit maxdome betreibt die ProSiebenSat.1 Group zudem Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal. maxdome bietet rund 60.000 Programmtitel auf Abruf und erzielte 2013 einen Marktanteil von 36 Prozent. Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Gruppe mit Studio71 zudem ein so genanntes Multi-Channel-Network (MCN) gegründet, über das der Medienkonzern Web-Inhalte produziert, aggregiert und vertreibt. Studio71 hat 2013 über 100 Channels gestartet und mehr als 30 Webstars exklusiv

unter Vertrag genommen. Rund sechs Monate nach Start erzielte das MCN im Januar 2014 bereits 100 Mio Video Views. Darüber hinaus brachte ProSiebenSat.1 mit AMPYA 2013 einen eigenen Musik-Streaming-Dienst auf den Markt.

Digital Commerce: In der Säule Digital Commerce bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Ventures-Aktivitäten. Der Konzern erweitert sein E-Commerce-Portfolio sowohl über klassische Investitionen in strategische Mehrheitsbeteiligungen als auch über ihr Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Modell. Dabei vergibt die Gruppe Medialeistung an erfolversprechende Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Im Bereich der klassischen Mehrheitsbeteiligungen hat die ProSiebenSat.1 Group 2013 vor allem ihr bestehendes Reise-Portfolio mit mehreren strategischen Akquisitionen ausgebaut. Der Konzern hat unter anderem Mehrheitsanteile an den Plattformen billiger-mietwagen.de, mydays.de sowie weg.de erworben. Damit bildet ProSiebenSat.1 nun den gesamten Reisezyklus von der Buchung eines Flugs, Unterkunft und Mietwagen, Events sowie Klimadaten vor Ort ab. Der Konzern plant, nach diesem Vorbild weitere thematische E-Commerce-Portfolios aufzubauen, zum Beispiel in den Bereichen Fashion sowie Home & Living. Im Geschäftsjahr 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Digital-Commerce-Portfolio bereits auf über 40 Beteiligungen ausgebaut.

Adjacent: In der Säule Adjacent fasst die ProSiebenSat.1 Group schwerpunktmäßig den Bereich Musik und Live-Entertainment zusammen. 2013 hat der Konzern über sein Plattenlabel Starwatch Entertainment rund 3,5 Mio Platten verkauft und 60 Prozent der Top-20-Alben vermarktet. Ergänzt wurden die Musikaktivitäten durch eine eigene Ticketing-Plattform sowie die Eventagentur MMP, so dass ProSiebenSat.1 mit seinem Musikgeschäft nun die vollständige Wertschöpfungskette von einem Musiclabel über Tickets, Künstlermanagement und Live-Events/Konzerte abbildet.

- **Segment Content Production & Global Sales:** Das Segment Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group. Die beiden Bereiche sind unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt. 2013 hat Red Arrow mehr als 170 TV-Formate produziert und in über 180 Länder verkauft. 80 Prozent des Produktionsvolumens entfiel auf externe Kunden (2012: 69%), 20 Prozent der Produktionen wurden für ProSiebenSat.1-Sender hergestellt. In den kommenden Jahren dürfte der Anteil an externen Produktionsaufträgen weiter steigen. Die Red Arrow Entertainment Group ist mit 14 Produktionsgesellschaften in neun Ländern vertreten und unterhält eigene Vertriebsbüros in Los Angeles sowie Hongkong.

Red Arrow hat sein Netzwerk im vergangenen Geschäftsjahr durch neue Kooperationen gestärkt, unter anderem über ein Joint Venture mit dem US-Produzenten und fünffachen Emmy-Preisträger Mark Burnett. Auch sein englischsprachiges Fiction-Portfolio hat Red Arrow deutlich erweitert und erfolversprechende Produktionen angestoßen: 2014 wird Red Arrow Filme mit internationalen Filmstars wie Judi Dench und Dustin Hoffman drehen. Gleichzeitig hat die Red Arrow Entertainment Group ihr Produktionsgeschäft für Internet-Plattformbetreiber erweitert und sich damit Zugang zu einem wachsenden Auftragsmarkt verschafft: Ende 2013 produzierte Red Arrow mit „Harry Bosch“ einen Krimipiloten für den Online-Händler Amazon, für das US-Video-on-Demand-Portal Netflix stellte Red Arrow die dritte Staffel der Erfolgsserie „Lilyhammer“ her.

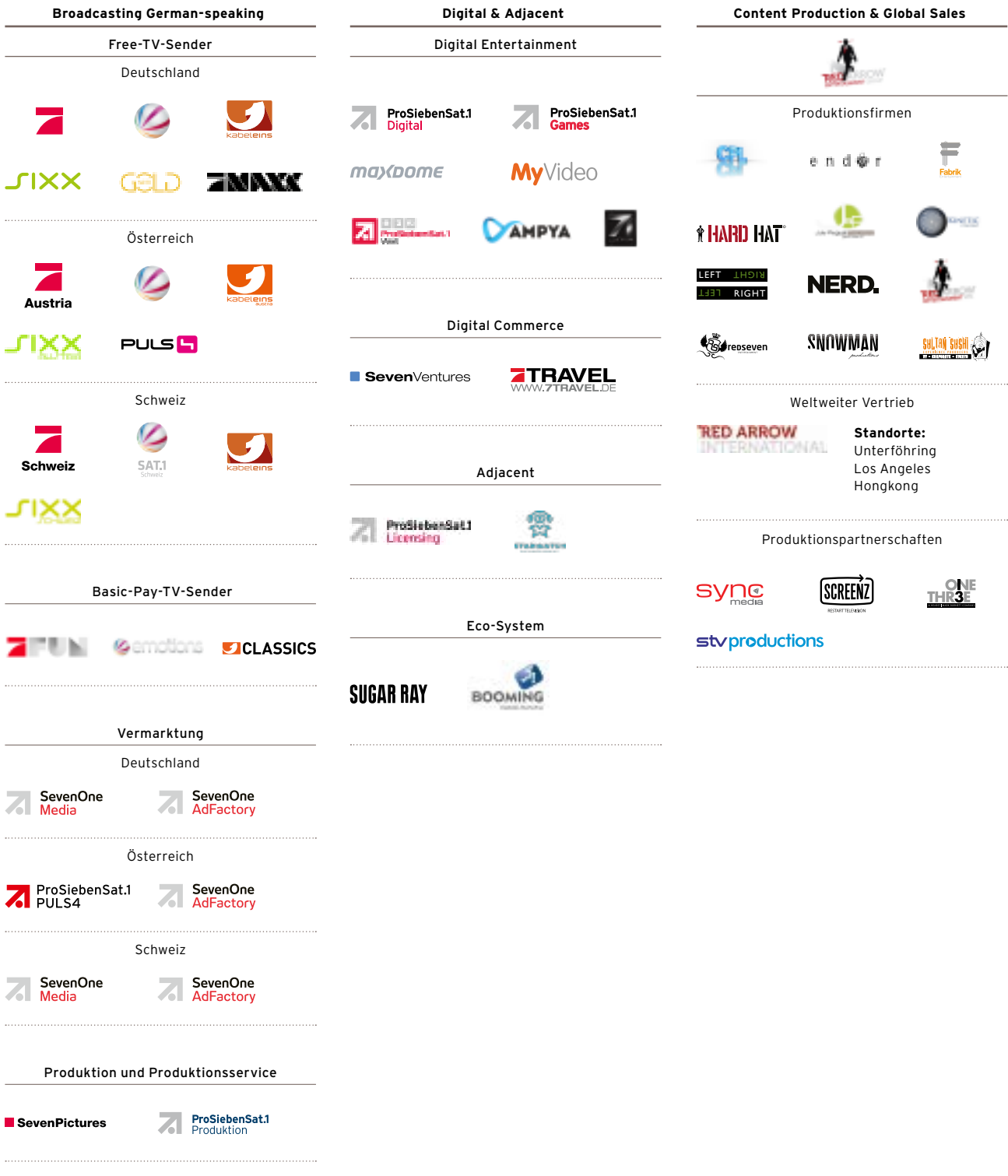


Das Jahr 2013
im Überblick, Seite 40.



Das Jahr 2013
im Überblick, Seite 40.

Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 9)



Unternehmensinternes Steuerungssystem



Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Die Unternehmenssteuerung erfolgt bei der ProSiebenSat.1 Group zentral durch den Konzernvorstand. Vorrangiges Ziel ist es, die Unternehmensstrategie konsequent umzusetzen und den Konzern von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse auszubauen.

Kennzahlenbasiertes Steuerungssystem

Der ProSiebenSat.1-Vorstand steuert den Konzern anhand einer Reihe von finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren. Diese sogenannten Key Performance Indicators (KPI) werden aus den beschriebenen strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die einzelnen Segmente und operativen Unternehmenseinheiten heruntergebrochen. Anhand der verwendeten Steuerungsgrößen machen wir den Erfolg unserer Geschäftstätigkeiten messbar. Die dazu definierten finanziellen Kennzahlen orientieren sich am übergeordneten Ziel der Profitabilitäts- und Wachstumssteigerung sowie an den Interessen und Ansprüchen der Eigen- und Fremdkapitalgeber der ProSiebenSat.1 Group:



Ertragslage des Konzerns, Seite 80, Segmentbericht, Seite 95.

› **Umsatz- und Ergebnissteuerung:** Zur Profitabilitätssteuerung werden auf Konzern- und Segmentebene bzw. für die einzelnen Tochterunternehmen der Umsatz respektive das recurring EBITDA herangezogen. Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen) spiegelt die Ertragskraft der Gruppe wider. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur keine Berücksichtigung finden, ermöglicht das recurring EBITDA auch im internationalen Vergleich eine aussagekräftige Beurteilung der operativen Profitabilität. Zudem dient das bereinigte Konzernergebnis (underlying net income) als Steuerungsgröße, d.h. das Konzernergebnis aus fortgeführten Aktivitäten, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist, vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. Bezogen auf das underlying net income berechnet sich das unverwässertes Ergebnis je Stammaktie.



Finanz- und Vermögenslage des Konzerns, Seite 85.

› **Finanzplanung:** Eine wichtige Steuerungsgröße in der Finanzplanung ist auf Konzernebene der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Er gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM recurring EBITDA an – also dem bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months).

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

Unser Steuerungssystem hat einen klaren Fokus auf die Erreichung der finanziellen Ziele. Zur laufenden Kontrolle unserer kunden-, markt- und angebotsbezogenen Zielerreichung dienen neben den genannten finanziellen Key Performance Indicators auch nichtfinanzielle Steuerungsgrößen. Sie tragen mittelbar zur Erreichung des Profitabilitäts- und Wachstumsziels bei. Eine wichtige Steuerungsgröße, die nicht direkt finanziell messbar ist, stellen für den TV-Bereich die Zuschauermarktanteile dar. Sie sind Indikatoren für die Programmpopularität und damit ein wichtiger operativer Leistungsnachweis unserer Free-TV-Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Abweichungen der aktuellen Zuschauerquoten von den Planungswerten werden im Rahmen der Risikofrüherkennung bewertet. Die GfK Fernsehforschung erhebt die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).



Sonstige nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, Seite 110.



Glossar, Seite 290.

Übersicht über wichtige Key Performance Indicators (Abb. 10)

Finanzielle Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> > Umsatz > Recurring EBITDA > Underlying net income > Verschuldungsgrad
Nichtfinanzielle Steuerungsgröße	<ul style="list-style-type: none"> > Zuschauermarktanteile



Konjunkturlage,
Seite 66.

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

Neben dem formalen Prozess der Unternehmenssteuerung sind leistungswirtschaftliche Faktoren wie Kostenbewusstsein und effizientes Prozessmanagement zentrale Voraussetzungen, um die führende Position der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken. Der Aufbau einer „Best Practice Organisation“ stellt für uns deshalb weiterhin eine wichtige Aufgabe dar. Zentrale Voraussetzung dafür sind ein einheitliches Prozessmanagement sowie ein erfolgreiches internes Kontroll- und Risikomanagementsystem. Mit dem Programm PRIME hat die ProSiebenSat.1 Group alle Prozesse im Konzern inklusive ihrer Risiken systematisch abgebildet und verfügt somit über ein effizientes und transparentes Kontrollinstrument in der Prozesssteuerung. Gleichzeitig stellt das Unternehmen die erforderlichen Rahmenbedingungen für eine Kultur der Spitzenleistung zur Verfügung. Kern unserer „Best Practice Organisation“ bilden leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter, die ein gemeinsames Selbstverständnis leitet. Wesentliche Voraussetzung hierfür sind klare Zielvorgaben für die Mitarbeiter aller Unternehmensebenen (Management by Objectives).



Mitarbeiter,
Seite 98.

Integriertes Budget- und Planungssystem

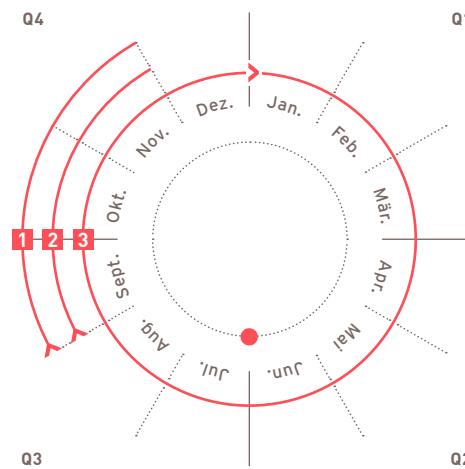
Die **Strategie** wird im Rahmen einer jährlichen Klausur erörtert und einzelne Vorgaben gegebenenfalls neu definiert und priorisiert. Ein wichtiges Instrument der Strategieentwicklung sind sogenannte SWOT-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, Risiken und Chancen des Marktumfelds ausgewertet und im Zuge dessen die Stärken der ProSiebenSat.1 Group fokussiert.

Ausgehend von den strategischen Zielen wird zum Ende eines jeden Geschäftsjahres die **operative Jahresplanung** (Budget) aufgestellt. Dies erfolgt im sogenannten Gegenstromverfahren: Der Vorstand gibt die Unternehmensstrategie und daraus resultierend die Planungsziele für den Konzern und seine Segmente zentral vor („top-down“). Die Detailplanung und insbesondere die Festlegung der Maßnahmen, mit denen die budgetierten Ziele erreicht werden sollen, erfolgt auf operativer Ebene in einem zweiten Schritt „bottom-up“. Dazu werden unternehmensspezifische Daten aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen auf Segment- und Konzernebene verdichtet. Hierbei werden vor allem Volumen und Preise, personelle Ressourcen, die Programmplanung sowie die Kosten- und Investitionsrechnung berücksichtigt. Das Budget bildet wiederum die

Grundlage für die langfristige **Mehrjahresplanung**. Dazu werden für die zuvor erläuterten Steuerungsgrößen Schlüsselparameter quantifiziert, wobei diese Zielwerte jeweils auf Quartalsbasis für die kommenden fünf Jahre kalkuliert werden.

Die avisierte kurz- und langfristige Zielerreichung wird mittels monatlicher **Trendprognosen** unterjährig analysiert, sodass Planabweichungen gegebenenfalls zeitnah festgestellt und Maßnahmen zur Gegensteuerung auch kurzfristig umgesetzt werden können. Dabei wird auf Basis der bisherigen Zielerreichung, also der Ist-Zahlen, die voraussichtliche Umsatz-, Ergebnis- und Liquiditätsentwicklung des aktuellen Geschäftsjahres berechnet und mit den budgetierten Soll-Größen verglichen. Die einzelnen Schritte des Planungsprozesses – die Budgeterstellung, die Mehrjahresplanung sowie das Monatsberichtswesen – stellt unten stehender Planungskalender schematisch dar:

Planungskalender (Abb. 11)



<p>1 Budget (Operative Jahresplanung auf Monatsbasis)</p>	<p>Das Budget erstellt das Unternehmen jeweils zum Ende eines Geschäftsjahres für das nächstfolgende Berichtsjahr. Es weist Zielgrößen auf Monatsbasis aus und wird von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet.</p>
<p>2 Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Quartalsbasis)</p>	<p>Das Budget bildet die Grundlage für den Mehrjahresplan: Auf Quartalsbasis werden Planungsgrößen für die finanziellen und nichtfinanziellen Steuerungskennzahlen festgelegt. Diese für die kommenden fünf Jahre geplanten Soll-Werte werden wie das Budget Bottom-up kalkuliert.</p>
<p>3 Monatsberichtswesen (Trendprognosen)</p>	<p>Das Monatsberichtswesen ist ein Element der kurzfristigen Steuerung. Neben dieser monatlichen Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat werden potenzielle Risiken im Rahmen des vierteljährlichen Reportings an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich die Risikofrühwarnindikatoren im Zeitablauf verändert haben.</p>
<p>Strategieklausur</p>	<p>Im Rahmen der Strategieklausur werden die strategischen Ziele festgelegt.</p>

Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems von Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG und erläutert die Struktur und Höhe der Vergütung der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder. Er ist Bestandteil des geprüften Konzernlageberichts und entspricht den anwendbaren gesetzlichen Vorschriften; ferner berücksichtigt er die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 13. Mai 2013.

Vergütung des Vorstands

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



Personalausschuss,
Seite 23 und 33.

Vergütungssystem für den Vorstand

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist darauf ausgerichtet, einen Anreiz für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung zu schaffen. Es setzt sich aus fixen und erfolgsbezogenen Bestandteilen zusammen. Die Vorstandsvergütung bestand im Geschäftsjahr 2013 aus folgenden Komponenten:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhielten jeweils ein **fixes Basisgehalt**, das sich am Tätigkeits- und Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausgezahlt wurde.
- Zusätzlich zu diesem fixen Basisgehalt erhielten die Vorstandsmitglieder eine **erfolgsabhängige, variable Jahresvergütung** in Form eines Jahresbonus. Die Ausgestaltung dieses Jahresbonus ist im Wesentlichen einheitlich in den jeweiligen VorstandsDienstverträgen geregelt: Die Höhe hängt von der Erreichung vorab definierter Erfolgsziele ab, die sich auf Basis des EBITDA und der Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sowie persönlichen Zielvereinbarungen ergeben. Dabei kann der Bonus maximal 200 Prozent des vertraglich festgelegten Zielbetrags entsprechen; im Falle von Zielverfehlungen kann die variable Vergütung auch vollständig entfallen.



Glossar,
Seite 289.

Der Aufsichtsrat kann bei den Vorstandsmitgliedern Anteile der erfolgsabhängigen variablen Jahresvergütung in eine **mehrfähige erfolgsabhängige variable Vergütung** umwandeln: Die Auszahlungshöhe ist dann nicht mehr ausschließlich von der Erreichung der Erfolgsziele eines Jahres, sondern von der durchschnittlichen Zielerreichung über drei Jahre hinweg abhängig.

Zudem erhalten die Vorstandsmitglieder eine langfristige aktienbasierte Vergütungskomponente. Das erstmals im Jahr 2005 eingeführte Aktienoptionsprogramm (Long Term Incentive Plan) wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst. Der Group Share Plan ist als Aktientantiemeprogramm ausgestaltet und wird infolge der am 16. August 2013 wirksam gewordenen Umwandlung sämtlicher stimmrechtslosen Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG in Stammaktien aus eigenen

Stammaktien der Gesellschaft bedient. An die Teilnehmer werden dabei sogenannte Performance Share Units (PSUs) ausgegeben, die ab Beginn des Jahres der Zusage zum Bezug von Stammaktien nach Ablauf einer vierjährigen Haltefrist berechtigen. Der Umrechnungsfaktor, mit dem die PSUs nach Ablauf der Haltefrist in ProSiebenSat.1-Stammaktien umgetauscht werden, hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Jahresziele während der Haltefrist ab. Diese beziehen sich auf die Entwicklung des EBITDA der Gruppe. Der Umrechnungsfaktor kann zwischen 0 Prozent und 150 Prozent variieren. Bei außergewöhnlichen Entwicklungen kann der Aufsichtsrat den Umrechnungsfaktor unter Berücksichtigung der individuellen Leistung der einzelnen Vorstände zusätzlich um bis zu 25 Prozentpunkte erhöhen oder vermindern. Sofern der Aktienkurs bei Festlegung des Umtauschverhältnisses den Aktienkurs bei Zuteilung um mehr als 200 Prozent übersteigt, wird der Umrechnungsfaktor ferner so verringert, dass eine über der Schwelle von 200 Prozent liegende Kurssteigerung zu keiner weiteren Werterhöhung der PSUs mehr führt (kursbezogener Cap). Nach Ende eines jeden Jahres der vierjährigen Haltefrist wird ein Viertel der gewährten PSUs unverfallbar; Voraussetzung hierfür ist, dass in dem betreffenden Jahr ein Konzernjahresüberschuss erzielt wird und das EBITDA der ProSiebenSat.1 Group bestimmte Mindestgrenzen nicht unterschreitet.

Im Rahmen des ausgelaufenen Aktienoptionsprogramms (Long Term Incentive Plan) wurden zuletzt im Jahr 2009 Aktienoptionen an Vorstandsmitglieder ausgegeben. Aus diesem Programm verfügen noch die Vorstände Thomas Ebeling und Axel Salzmann über Aktienoptionen, die ihnen als Vorstand zugeteilt wurden. Jede Aktienoption berechtigt bei Erfüllung bestimmter Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Stammaktie. Zu den Ausübungsvoraussetzungen zählen neben einer bereits abgelaufenen zweijährigen Haltefrist die Erreichung eines an die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Stammaktie geknüpften Erfolgsziels sowie der Eintritt einer über fünf Jahre gestaffelten Unverfallbarkeitsfrist. An jedem auf die Ausgabe folgenden Geschäftsjahresende wird ein Fünftel der ausgegebenen Aktienoptionen unverfallbar. Mit Ablauf des 31. Dezember 2013 sind somit alle Aktienoptionen aus dem Jahr 2009 unverfallbar. Die im Geschäftsjahr 2013 ausstehenden Aktienoptionen des Long Term Incentive Plans aus den Zyklen 2008 und 2009 wurden von den entsprechenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft zurückerworben.

Weitere Informationen zum Group Share Plan 2013 sowie zu den noch bestehenden Aktienoptionen unter dem Long Term Incentive Plan finden sich im [Anhang](#) des Konzernabschlusses.



Konzernanhang,
Ziffer 36, „Anteils-
basierte Vergütung“,
Seite 253.

- Für alle Mitglieder des Vorstands wurden **Versorgungsverträge** abgeschlossen: Die Gesellschaft zahlt für die Dauer des Dienstverhältnisses einen monatlichen Beitrag auf ein von der Gesellschaft geführtes persönliches Versorgungskonto ein. Der von der Gesellschaft getragene Beitrag entspricht 20 Prozent des jeweiligen fixen Monatsbruttogehalts. Jedes Vorstandsmitglied hat das Recht, im Rahmen der Entgeltumwandlung zusätzliche Beiträge in beliebiger Höhe auf das Versorgungskonto einzuzahlen. Nach Beendigung des Dienstverhältnisses erfolgen keine weiteren Einzahlungen. Die Gesellschaft garantiert das eingezahlte Kapital sowie eine jährliche Verzinsung in Höhe von zwei Prozent. Die eingezahlten Beträge werden am Geld- und Kapitalmarkt angelegt. Wenn das jeweilige Vorstandsmitglied das 60. bzw. die am 1. Oktober 2012 zum Vorstand bestellte Heidi Stopper das 62. Lebensjahr vollendet hat und mindestens für volle drei Jahre als Vorstand bestellt war, wird ein Ruhegehalt gezahlt. Dieser Anspruch besteht auch im Falle einer dauerhaften Arbeitsunfähigkeit. Das monatliche Ruhegehalt ergibt sich aus einer zum Zeitpunkt der Anspruchsberechtigung versicherungsmathematisch errechneten lebenslangen Altersrente. Anstelle einer lebenslangen Altersrente können die Vorstandsmitglieder bei Eintritt der Anspruchsvoraussetzungen die Auszahlung des Garantiekapitals verlangen.

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

Vergütung der Mitglieder des Vorstands für das Geschäftsjahr 2013

Für die zum Ablauf des Geschäftsjahres 2013 amtierenden Vorstandsmitglieder wurde die folgende Gesamtvergütung festgesetzt:

Vergütung der Mitglieder des Vorstands (Abb. 12)

in Tsd Euro

		Jahreseinkommen			Insgesamt	Aufwand aus aktien-basierter Vergütung im Geschäftsjahr	Summe	Pensionen	
		Fixes Basisgehalt	Variable Jahresvergütung	Fixe Nebenleistungen ²				Dienstzeit-aufwand ³	Defined Benefit Obligation
Thomas Ebeling	2013	1.000,0	1.550,0	9,5	2.559,5	733,8	3.293,3	185,1	874,4
	2012	1.000,0	1.100,0	10,9	2.110,9	570,2	2.681,1	175,5	653,7
Conrad Albert	2013	500,0	375,0	8,8	883,8	554,0	1.437,8	72,5	157,4
	2012	500,0	383,4	8,8	892,2	377,1	1.269,3	66,2	79,4
Axel Salzmann	2013	675,0	676,3	19,4	1.370,7	577,6	1.948,3	117,3	623,4
	2012	675,0	488,8	19,2	1.183,0	435,9	1.618,9	109,4	473,6
Heidi Stopper	2013	500,0	383,8	8,7	892,5	457,7	1.350,1	66,5	80,1
	2012 ¹	125,0	93,8	2,2	220,9	188,5	409,4	60,1	14,4
Dr. Christian Wegner	2013	500,0	450,0	19,0	969,0	554,0	1.523,0	61,3	132,9
	2012	500,0	383,4	17,4	900,8	377,1	1.277,9	54,8	65,8
Summe	2013	3.175,0	3.435,1	65,4	6.675,5	2.877,0	9.552,5	502,7	1.868,2
	2012	2.800,0	2.449,4	58,5	5.307,9	1.948,8	7.256,6	466,0	1.286,9

1 Drei-Monats-Basis: Mitglied des Vorstands seit 1.10.2012.

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

3 Dienstzeitaufwand nach IFRS für die in dem jeweiligen Geschäftsjahr erworbenen Versorgungsansprüche. Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zahlungen (Stand: 31.12.2012 bzw. 31.12.2013).

Zusätzliche Angaben zu aktienbasierten Vergütungsinstrumenten (Aktienoptionsprogramm)

Der Bestand der von den aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen hat sich im Geschäftsjahr 2013 wie folgt entwickelt:

Bestandsentwicklung der von aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen im Geschäftsjahr 2013 (Abb. 13)

		Bestand am 1.1.		Im Geschäftsjahr ausgeübt/ zurückgekauft			Bestand am 31.12.			Gewichteter Durchschnitt der restlichen Vertrags- laufzeit
		Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt Aktienkurs	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	Anzahl	Gewichteter Durchschnitt der Aus- übungspreise	Band- breite an Ausübungs- preisen	
Thomas Ebeling	2013	210.000	1,58 €	105.000	26,19 €	1,58 €	105.000	0,00 € ¹	0,00 € ¹	2,00
	2012	315.000	1,58 €	105.000	19,35 €	1,58 €	210.000	1,58 €	1,58 €	3,00
Axel Salzmann	2013	180.000	6,39 €	120.000	26,19 €	8,79 €	60.000	0,00 € ¹	0,00 € ¹	2,00
	2012	240.000	5,19 €	60.000	19,35 €	1,58 €	180.000	6,39 €	1,58 € - 16,00 €	2,67

¹ Ausübungspreis nach Anwendung der Verwässerungsschutzklausel aufgrund der Dividendenzahlung am 24. Juli 2013 (davor: 1,58 Euro).

Seit dem Geschäftsjahr 2010 wurden an die Mitglieder des Vorstands keine Aktienoptionen gewährt.

Die im Geschäftsjahr 2013 225.000 ausstehenden Aktienoptionen des Long Term Incentive Plans aus den Zyklen 2008 und 2009 wurden aufgrund des Aufsichtsratsbeschlusses von den entsprechenden Vorstandsmitgliedern durch die Gesellschaft zurückerworben. Der gewichtete durchschnittliche Ausübungspreis betrug 5,43 Euro je Option, der gewichtete durchschnittliche Aktienkurs belief sich je Option auf 26,19 Euro.

Sonstige Vergütungsbestandteile

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

Gesamtbezüge der ehemaligen Mitglieder des Vorstands

An ehemalige Mitglieder des Vorstands wurden im Geschäftsjahr 2013 Gesamtbezüge (Versorgungsleistungen) in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) ausbezahlt. Die Pensionsrückstellungen für frühere Vorstandsmitglieder betragen zum 31. Dezember 2013 nach IFRS 10,0 Mio Euro (Vorjahr: 8,7 Mio Euro).

Im Geschäftsjahr 2013 wurden 167.000 Aktienoptionen von ehemaligen Mitgliedern des Vorstands zurückerworben bzw. ausgeübt. Der gewichtete durchschnittliche Ausübungspreis betrug 11,25 Euro je Option, der gewichtete durchschnittliche Ausübungskurs belief sich je Option auf 26,08 Euro.

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

Vergütung des 2012 ausgeschiedenen Vorstandsmitglieds Andreas Bartl für das Geschäftsjahr 2012 (Abb. 14)

in Tsd Euro

	2012 ¹	Jahreseinkommen			Insgesamt	Aufwand aus aktienbasierter Vergütung im Geschäftsjahr	Pensionen	
		Fixes Basisgehalt	Variable Jahres- vergütung	Fixe Neben- leistungen ²			Dienstzeit- aufwand ³	Defined Benefit Obligation
Andreas Bartl		650,0	120,0	16,7	786,7	54,2	103,7	448,3

1 Andreas Bartl war bis zum 29.2.2012 zum Vorstand bestellt, sein Anstellungsverhältnis endete zum 31.12.2012. Die ausgewiesene Vergütung bezieht sich auf das gesamte Geschäftsjahr 2012.

2 Enthalten sowohl Leasingraten für Dienstwagenbereitstellung als auch Versicherungsprämien (exkl. D&O).

3 Dienstzeitaufwand nach IFRS für die in dem jeweiligen Geschäftsjahr erdienten Versorgungsansprüche. Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zahlungen (Stand: 31.12.2012).

Pensionsrückstellungen

Im Geschäftsjahr 2013 sind den Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands nach IFRS insgesamt 3,1 Mio Euro (Vorjahr: 2,9 Mio Euro) zugeführt worden. Hiervon entfallen 1,7 Mio Euro auf Dienstzeitaufwand (Vorjahr: 1,4 Mio Euro), 0,5 Mio Euro auf Zinsaufwendungen (Vorjahr: 0,5 Mio Euro) sowie 0,9 Mio Euro auf versicherungsmathematische Verluste (Vorjahr: 1,0 Mio Euro). Zum 31. Dezember 2013 belaufen sich die Pensionsrückstellungen für aktive und ehemalige Mitglieder des Vorstands in Summe auf 15,5 Mio Euro (Vorjahr: 12,8 Mio Euro).

D&O-Versicherung

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

Vergütung des Aufsichtsrats**Vergütungssystem für den Aufsichtsrat**

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

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2013

Die Aufsichtsratsmitglieder bezogen für das Geschäftsjahr 2013 folgende Vergütung:

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2013 (Abb. 15)

in Tsd Euro

		Fixe Grundvergütung	Sitzungsgelder Präsidialausschuss	Sitzungsgelder Prüfungsausschuss	Sitzungsgelder Personalausschuss	Gesamt
Götz Mäuser ¹	2013	78,0	6,0	15,0	6,0	105,0
	2012	100,0	3,0	15,0	15,0	133,0
Johannes Peter Huth ²	2013	100,0	4,5	12,0	9,0	125,5
	2012	100,0	-	12,0	6,0	118,0
Drs. Fred Th. J. Arp ³	2013	37,5	-	-	4,5	42,0
	2012	31,3	-	-	3,0	34,3
Robin Bell-Jones ⁴	2013	-	-	-	-	-
	2012	25,0	-	9,0	-	34,0
Herman M.P. van Campenhout ⁵	2013	-	-	-	-	-
	2012	25,0	-	-	3,0	28,0
Gregory Dyke ⁶	2013	12,5	-	-	1,5	14,0
	2012	50,0	-	-	4,5	54,5
Stefan Dziarski	2013	50,0	3,0	15,0	-	68,0
	2012	31,3	1,5	6,0	-	38,8
Philip Freise	2013	50,0	3,0	15,0	-	68,0
	2012	50,0	1,5	15,0	-	66,5
Lord Clive Hollick	2013	50,0	-	-	-	50,0
	2012	50,0	1,5	-	-	51,5
Dr. Jörg Rockenhäuser ⁷	2013	71,9	3,0	-	3,0	77,9
	2012	50,0	1,5	-	-	51,5
Prof. Dr. Harald Wiedmann	2013	50,0	-	30,0	-	80,0
	2012	50,0	-	30,0	-	80,0
Summe	2013	499,9	19,5	87,0	24,0	630,4
	2012	562,6	9,0	87,0	31,5	690,1

1 Vorsitzender des Aufsichtsrats bis 23.7.2013

2 Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats bis 23.7.2013, Vorsitzender des Aufsichtsrats ab 23.7.2013

3 Mitglied des Aufsichtsrats bis 13.10.2013

4 Mitglied des Aufsichtsrats bis 15.5.2012

5 Mitglied des Aufsichtsrats bis 15.5.2012

6 Mitglied des Aufsichtsrats bis 11.5.2013

7 Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats seit 23.7.2013

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

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

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 nicht gewährt. Mitglieder des Aufsichtsrats beziehen vom Unternehmen keine Kredite.

Rechtliche Grundlagen

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

- › **Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB und deren Erläuterungen gemäß §§124 a Satz 1 Nr. 3, 176 Abs. 1 Satz 1 AktG:** Die auf den Namen lautenden Stammaktien (Stückaktien) der ProSiebenSat.1 Media AG werden an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main mit gleichzeitiger Zulassung zum Teilbereich des Regulierten Markts mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse sowie im regulierten Markt an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) gehandelt. Als börsennotierte Gesellschaft, deren stimmberechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (WpÜG) notiert sind, ist die ProSiebenSat.1 Media AG daher verpflichtet, in den Lage- und Konzernlagebericht die in §§289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB näher bezeichneten Angaben aufzunehmen.



Übernahmerechtliche
Angaben gemäß
§§ 289 Abs. 4,
315 Abs. 4 HGB, Seite 156.

- › **Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen und Schlusserklärung des Vorstands nach § 312 Abs. 3 AktG:** Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgestellt, der folgende Schlusserklärung enthält: „Bei den im Berichtszeitraum vorgenommenen Rechtsgeschäften zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavena 1 S.à r.l. sowie den mit ihr verbundenen Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG in jedem Einzelfall eine angemessene Gegenleistung im Sinne des § 312 AktG vereinbart und – soweit dies im Berichtsjahr zu erfüllen war – eine entsprechende Leistung erhalten.“

- › **Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK:** Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB und der Corporate-Governance-Bericht nach Ziffer 3.10 des DCGK sind auf der Homepage der Gesellschaft veröffentlicht. Zudem sind die Erklärung zur Unternehmensführung und der Corporate-Governance-Bericht auch im Geschäftsbericht enthalten. Der Abschlussprüfer hat den Corporate-Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen. Teil der Durchsicht durch den Abschlussprüfer waren auch die Erklärung zur Unternehmensführung bzw. die jährliche Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG.



[www.prosiebensat1.com/
de/unternehmen/
corporate-governance/
erklaerung-zur-
unternehmensfuehrung](http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung)

- › **Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB:** Der Risikobericht umfasst die gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess.



Risikobericht,
Seite 125.

Medienpolitische Grundlagen

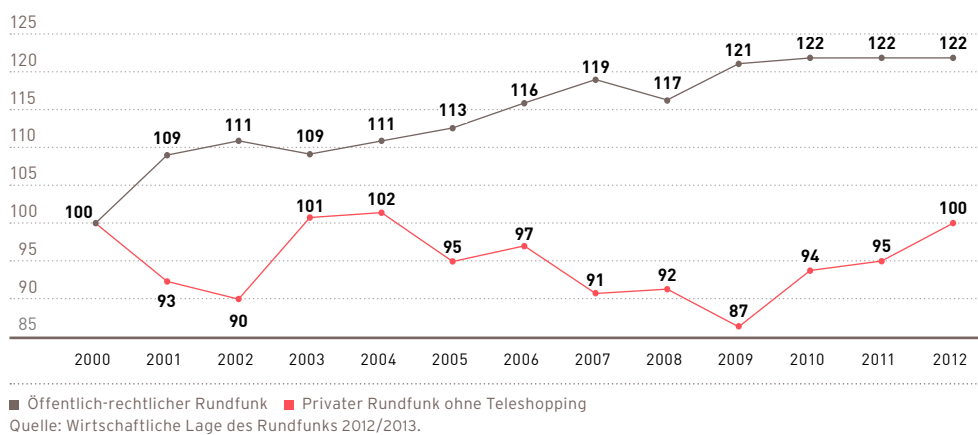
Rundfunksystem und regulatorische Bedingungen

Den deutschen TV-Markt kennzeichnet ein duales Rundfunksystem. Neben einem finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der mit einem Etat von 8,6 Mrd Euro 21 TV-Sender und knapp 70 Radioprogramme betreibt, gibt es private Anbieter. Letztere finanzieren mit 7,1 Mrd Euro über 280 TV-Sender und fast 260 Hörfunkprogramme (2012). Der private Fernsehmarkt wird vor allem von zwei Senderfamilien geprägt, der ProSiebenSat.1 Group – dem Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt – und der RTL Group. Während die privaten Anbieter als eigenständige Wirtschaftsunternehmen agieren, ist die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesetzlich garantiert und ihr Programmauftrag zur Grundversorgung über den Rundfunkbeitrag sichergestellt. Zusätzlich zu diesen Einnahmen generieren die Rundfunkanstalten Umsätze aus Werbung.

Die Einnahmen aus Rundfunkgebühren sind in den vergangenen Jahren weiter gestiegen. Im Jahr 2012 betrug die Gebühr je TV-Gerät 17,98 Euro pro Monat, im Jahr 2000 belief sie sich noch auf 28,25 DM bzw. 14,44 Euro. Vor diesem Hintergrund ist die Finanzierungsgrundlage des dualen Systems in Ungleichgewicht geraten, wenngleich die Umsatzentwicklung der privatwirtschaftlich-kommerziellen Anbieter nach Jahren rezessiver Konjunktur inzwischen wieder das Niveau des Jahres 2000 erreicht hat.

Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich (Abb. 16)

in Prozent; 2000 = 100



Auch nach der Umstellung auf ein neues Gebührenmodell im Januar 2013 dürfte das Beitragsaufkommen in den kommenden Jahren leicht steigen. Angesichts der zunehmenden Konvergenz von Rundfunkgeräten wurde die bisher gerätebezogene Gebühr im Januar 2013 durch ein neues Modell ersetzt. Der Beitrag wird nun je Haushalt erhoben – unabhängig von Besitz, Art oder Anzahl der Geräte. Aufgrund der zu erwartenden größeren Zahl beitragspflichtiger Haushalte prognostiziert die Studie „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“ von PricewaterhouseCoopers (PwC) für das Jahr 2013 eine Steigerung der Gebühreneinnahmen um rund 0,3 Prozent.

Gebühren/Beiträge für öffentlich-rechtliche Sender (Abb. 17)

in Mio Euro	2013	2014	2015	2016	2017
Gebühren- bzw. Beitragseinnahmen für öffentlich-rechtliche Fernsehsender	4.694,0	4.747,0	4.771,0	4.793,0	4.946,0
Veränderung	0,3%	1,1%	0,5%	0,5%	3,2%
Erlös pro Fernsehhaushalt	122,4	123,8	124,4	125,0	129,1
Veränderung	0,3%	1,1%	0,5%	0,5%	3,2%

Quelle: PricewaterhouseCoopers (PwC):
German Entertainment and Media Outlook: 2013-2017.



Chancenbericht,
Seite 143.

Eine weitere gesetzliche Neuerung wurde im Jahr 2013 mit dem Verbot von Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen wirksam. Die Gesetzesänderung kommt der Forderung der privaten Rundfunkunternehmen nach einem Ausstieg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus der Werbefinanzierung entgegen. In keinem europäischen Land verfügen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über ähnlich hohe Budgets wie in Deutschland. Marktanteilsauswertungen zeigen jedoch, dass die Sendeanstalten mit ihren Hauptprogrammen ARD und ZDF immer weniger junge Menschen erreichen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, forcieren die öffentlich-rechtlichen Sender eine Expansion über digitale Spartenprogramme und Online-Angebote. So ist beispielsweise ein neuer Jugendkanal geplant, der durch Online-Angebote ergänzt werden soll. Die Expansionsvorhaben werden von Politik und Gesellschaft kritisch diskutiert, da sie den originär öffentlich-rechtlichen Auftrag zur Grundversorgung überschreiten. Aus Gebührengeldern werden – neben den Hauptprogrammen – schon heute drei öffentlich-rechtliche Nachrichtenkanäle, vier Kultursender sowie ein Unterhaltungs- und Serviceprogramm finanziert. Seitens der Politik wird daher eine Beschränkung der Digital- und Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender gefordert. Eine Arbeitsgruppe der Bundesländer wird 2014 einen Bericht zu Einsparpotenzialen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern vorlegen. Dieser soll die Grundlage für eine Diskussion über den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darstellen.

Die zunehmende Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten wie Tablets oder Smartphones führt dazu, dass Fernsehen immer häufiger über das Internet genutzt wird und mit neuen Medienangeboten konkurriert. Zudem treten immer mehr internationale Wettbewerber in den deutschen Medienmarkt ein. US-amerikanische Internetfirmen wie Google oder Facebook unterliegen jedoch nicht denselben Regulierungen, beispielsweise in Bezug auf das Urheberrecht, Werbebeschränkungen oder Bestimmungen zum Jugendschutz. Gleichzeitig wird Fernsehen in Deutschland im Vergleich zu anderen Mediengattungen stärker reguliert und unterliegt einer Vielzahl quantitativer und qualitativer Einschränkungen. So ist zum Beispiel die Zeit für TV-Werbung auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt, die Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung in bestimmten Sendungen begrenzt. Daneben regulieren das Medienkonzentrationsrecht sowie programmliche Auflagen den privaten Rundfunk. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt ist SAT.1 gesetzlich verpflichtet, Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete zu finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel auszustrahlen. Entsprechend den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags finanziert SAT.1 zudem Sendungen, die von Drittunternehmen unabhängig produziert und inhaltlich verantwortet werden.

Aus Sicht von ProSiebenSat.1 ist vor diesem Hintergrund eine neue Medienordnung erforderlich, die einen ausgeglichenen Regulierungsrahmen auf dem deutschen Medienmarkt schafft, einen fairen Wettbewerb für alle Anbieter audiovisueller Inhalte gewährleistet und den Veränderungen aus der Digitalisierung Rechnung trägt. Die ProSiebenSat.1 Group nimmt daher aktiv an verschiedenen politischen Gesprächsrunden wie dem „Runden Tisch Medienpolitik“ in Bayern oder dem „Mediendialog“ in Hamburg teil. Ziel dieser Initiativen von Vertretern der Netz- und Medienpolitik aus Bund und Ländern, führender deutscher Medien- und Internetunternehmen sowie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist es, gemeinsam eine Problemanalyse zu erarbeiten und Handlungsempfehlungen für eine Neugestaltung der Medienordnung zu formulieren. Der Austausch wird 2014 im Rahmen der im Koalitionsvertrag angelegten Bund-Länder-Arbeitsgruppe fortgeführt.

Verbreitung der TV-Programme und technologische Bedingungen

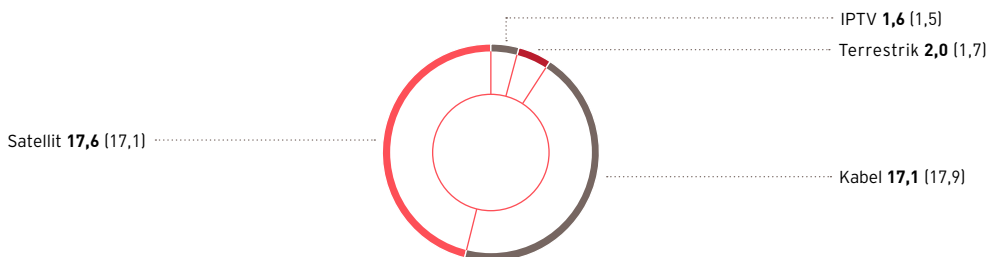
Die Zahl der TV-Haushalte nimmt weiter zu, wobei in Deutschland immer mehr Konsumenten ihr Fernsehprogramm digital über Satelliten- und IPTV-Signal empfangen. 2012 stieg die Anzahl an Haushalten, die ihr TV-Programm über Satellit erhalten, auf 17,6 Mio und war damit erstmalig höher als die Anzahl der Kabel-TV-Haushalte. Ein wichtiger Wachstumstreiber für die Verschiebung ist die zunehmende Popularität von hochauflösendem Fernsehen (HD). Zu diesem Ergebnis kommt die Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC): „German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017“. Dabei sind immer mehr Menschen bereit, für attraktive Inhalte zu bezahlen. So überstieg die Zahl der zahlenden HD-Kunden Anfang 2013 erstmals die Millionengrenze, ein Wachstum von 134 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im zweiten Quartal 2013 waren es knapp 1,2 Mio Kunden.



Chancenbericht,
Seite 143.

Fernsehhaushalte nach Zugangsart 2012 (Abb. 18)

in Mio Haushalten, Vorjahreswerte 2011 in Klammern



Quelle: PricewaterhouseCoopers (PwC):
German Entertainment and Media Outlook: 2013-2017.

Entwicklung der Mediennutzung

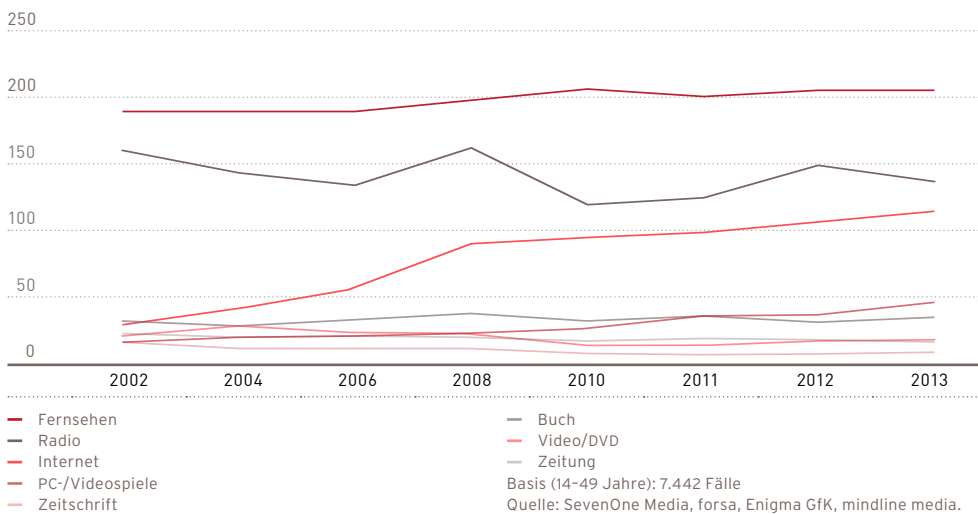


Chancenbericht,
Seite 143.

Der Medienkonsum ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. 594 Minuten, also knapp 10 Stunden pro Tag nutzen die Menschen in Deutschland Medien und Medienübertragungswege. Obwohl sie über eine Vielzahl an Medienangeboten verfügen, verbringen sie seit Jahren nahezu unverändert rund drei Viertel ihrer Mediennutzungszeit mit drei Gattungen: TV, Radio und Internet. Während jedoch Radio in den vergangenen Jahren deutlich verloren hat, hält Fernsehen sein hohes Niveau. Mehr als ein Drittel der täglichen Medienzeit (205 Minuten) widmen die Deutschen dem Fernsehen. Die meisten Zuschauer erreichen dabei die privaten Programme mit einem Marktanteil von knapp 70 Prozent. Auf das Internet – Haupttreiber der insgesamt wachsenden Gesamtnutzungsdauer – entfällt ein Zeitbudget von 115 Minuten täglich. Zeitungen und Zeitschriften verlieren seit Jahren kontinuierlich und sind inzwischen bei 28 Minuten angelangt. Im Jahr 2002 waren es noch 41 Minuten.

Medien und Medienübertragungswege (Abb. 19)

durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer, Angaben in Minuten



Digitale Medien gehören für die meisten Nutzer heute zum festen Bestandteil ihres Alltags. In nahezu jedem Haushalt finden sich neben einem Fernseher bereits ein oder mehrere Second-Screen-Devices, wobei vor allem die Verbreitung von Tablet-PCs und Smartphones steigt. Die Ausdehnung des Internetkonsums – so die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 – hat bisher noch nicht zu größeren Umschichtungen im Medienzeitbudget geführt. Die wachsende

Bedeutung des Internets als eigenständiges Massenmedium verändert jedoch das Konsumverhalten nachhaltig: Medien werden vielfach parallel genutzt. Insbesondere bei den Jüngeren ist die gleichzeitige Nutzung von TV und Internet schon sehr weit verbreitet. Zugleich steigt die Nachfrage nach Multimediaangeboten aus einer Hand. Internetfähige TV-Geräte, sogenannte Smart TVs, machen mittlerweile den Großteil neu verkaufter TV-Geräte aus.

TV ist nach wie vor das beliebteste Medium in Deutschland. Dabei ist Fernsehen für Werbetreibende nicht nur wegen seiner Reichweite und Nutzungsdauer sehr attraktiv, sondern auch aufgrund seiner hohen Werbewirkung. Investitionen in TV-Werbung sind für den Markenerfolg essenziell und machen sich ebenso kurz- wie langfristig bezahlt. Diesen Nachweis hat SevenOne Media in einer gemeinsamen Studie mit der GfK-Fernsehforschung und dem GfK Verein erbracht. Dazu wurden während eines ganzen Jahres die Umsatzeffekte von TV-Werbung auf alle Kaufakte in 30.000 deutschen Haushalten ausgewertet.



[www.sevenonemedia.de/
web/sevenone/
research-news](http://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research-news)

2013 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender mit spannenden Shows, erfolgreichen Eigenformaten, Blockbuster-TV und aufregenden Sport-Events.

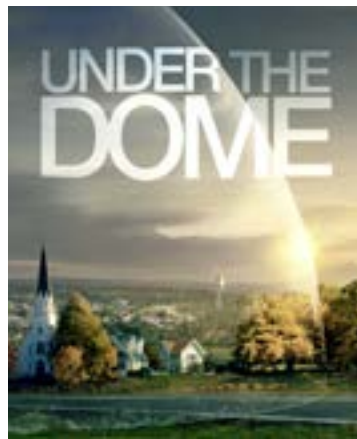
TV-HIGHLIGHTS 2013



...a

BÜHNE FREI... (a) Mit „Got to Dance“ haben SAT.1 und ProSieben 2013 erfolgreich eine neue Tanzshow in Deutschland etabliert. Das Format erzielte Marktanteile von bis zu 17,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Außerdem wurde „Got to Dance“ mit dem Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Unterhaltung Show“ ausgezeichnet. Auch 2014 bitten SAT.1 und ProSieben wieder zum Tanz: Die Castings für die zweite Staffel laufen bereits.

SPANNUNG PUR... (b) Die Blockbuster-Formate auf ProSieben konnten sich 2013 gleich zwei Titel sichern: Die US-Mystery-Serie „Under the Dome“ legte mit einem Marktanteil von 23,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern den besten 20:15 Uhr-Serien-Start des Jahrtausends auf ProSieben hin. Die höchste TV-Quote des Jahres sicherte sich die Free-TV-Premiere des Kino-Hits „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“. 35,7 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sahen das Action-Spektakel auf ProSieben.



...b



...c

POLITIK MIT AUGENZWINKERN... (c) Mit der Politik-Satire „Der Minister“ zeigte SAT.1, wie aktuelle politische Themen die Zuschauer begeistern können: 18,3 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten das TV-Highlight über den Aufstieg und Fall des adeligen Politikers von und zu Donnersberg. In den Hauptrollen waren Stars wie Kai Schumann, Alexandra Neldel und Katharina Thalbach zu sehen.



...d

RUNDE SACHE... (d) Die UEFA-Europa-League-Spiele mit deutscher Beteiligung bescherten kabel eins auch 2013 wieder hohe Zuschauerzahlen. Mit der Begegnung Hannover 96 gegen Anshi Machatschkala erreichte kabel eins einen Marktanteil von 12,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Und es gab noch mehr erfolgreichen Fußball: Im Juni zeigte kabel eins das Benefizspiel „ran Helden – Nowitzki All Stars vs. Neuer & Friends“ und erzielte damit einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,3 Prozent.



...e

VORSICHT BISSIG... (e) Die Mystery-Serie „Vampire Diaries“ sorgte 2013 erneut für Gänsehaut bei den Fans und gute Quoten für sixx: Die Blutsauger verhalten dem Frauensender zu Marktanteilen von bis zu 4,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen waren es sogar bis zu 9,7 Prozent.



...f

GOLDENE SCHLAGERZEIT... (f) Wenn sich Schlagerstars wie Heino, Nino de Angelo oder die Amigos die Klinke in die Hand geben, ist wieder Schlagerzeit bei SAT.1 Gold. Der Goldene Schlagerherbst mit neuen Formaten wie „Goldschlager 2013 – Die Hits der Stars“ (bis zu 2,6%, Frauen 40 bis 64 Jahre) sowie „Das Beste aus der Goldenen Schlagerparade“ (bis zu 1,7%, Frauen 40 bis 64 Jahre) steigerte die Tagesmarktanteile des Senders. SAT.1 Gold schloss das erste Sendejahr bereits mit 0,4 Prozent (14 bis 49 Jahre) bzw. 0,5 Prozent in der Relevanz-Zielgruppe (Frauen 40 bis 64 Jahre) ab.

SPITZENSTART... (g) Anfang September legte ProSieben MAXX den erfolgreichsten Senderstart im deutschen TV-Markt seit dem Jahr 2000 hin. In den ersten vier Monaten erzielte der Sender einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,6 Prozent – bei den 14- bis 49-Jährigen ebenso wie in seiner Relevanz-Zielgruppe (Männer 30 bis 59 Jahre). Besonders beliebt bei den Zuschauern waren Blockbuster-Formate wie die Free-TV-Premiere von „Captain America: The First Avenger“ (2,8%, 14 bis 49 Jahre) und „Cowboys & Aliens“ (3,2%, 14 bis 49 Jahre).



...g

BEHIND THE SCENES... (h) Im Styling-Format „FACES Studio“ auf ProSieben Schweiz konnten Zuschauer einen exklusiven Blick hinter die Kulissen der Fashionwelt werfen. In jeder Folge wurde ein Kandidat in einem Streetcasting ausgewählt und für ein professionelles Fashionshooting gestylt. Das kam gut an: Durchschnittlich 6,2 Prozent der 15- bis 49-Jährigen schalteten ein – und sammelten nützliche Tipps für den eigenen Style. Das Erfolgsformat wird 2014 fortgesetzt.



...h

INNOVATIVE IDEEN GESUCHT... (i) ... und gefunden: In der Show „2 Minuten 2 Millionen – Die PULS 4 Start-Up-Show“ präsentierten junge Unternehmen ihr Projekt vor fünf Investoren. Die Start-ups hatten genau zwei Minuten Zeit, die Business Angels von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen. Danach mussten die Investoren entscheiden, ob sie Anteile erwerben. Die Show war mit bis zu 4,7 Prozent (12 bis 49 Jahre) nicht nur bei den Zuschauern ein großer Erfolg: Insgesamt wurden über drei Mio Euro an die besten Jungunternehmer vergeben. Ursprünglich waren nur zwei Mio Euro geplant.



...i

Wirtschaftsbericht

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2013 vom insgesamt positiven Konjunkturklima profitiert und ihre Umsatz- und Ergebnisgrößen auf Rekordniveau gesteigert. Insbesondere im Segment Digital & Adjacent hat das Unternehmen wichtige Zwischenziele auf seinem Weg zum Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse erreicht. Zugleich hat der Konzern mit dem erfolgreichen Start neuer Fernsehsender seinen Kundenstamm erweitert und seine marktführende Position im TV-Werbemarkt bestätigt.

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Konjunkturlage

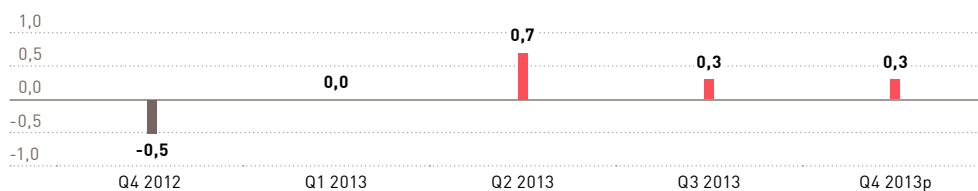
Das reale Weltwirtschaftswachstum lag im Jahr 2013 laut Internationalem Währungsfonds (IWF) bei plus 3,0 Prozent (Vorjahr: +3,1%). Nach einem verhaltenen Start hat sich das Wachstum im Jahresverlauf leicht beschleunigt. Gestützt von einer stark expansiven Geldpolitik steigerten vor allem Industrieländer wie die USA ihr Bruttoinlandsprodukt. Wichtige Schwellenländer blieben dagegen hinter der dynamischen Entwicklung der Vorjahre zurück.

In der Eurozone war die konjunkturelle Entwicklung im vergangenen Jahr weiterhin durch Konsolidierungsmaßnahmen der Staatshaushalte, begleitende Strukturreformen sowie die hohe Arbeitslosigkeit belastet. Für das vierte Quartal 2013 ist nach einem etwas schwächeren dritten Quartal (-0,1% vs. Vorquartal) mit einer leichten Beschleunigung von plus 0,2 Prozent zu rechnen. Obwohl sich die Aussichten zum Jahresende aufhellten, dürfte die Wirtschaftsleistung der Eurozone nach Schätzung des IWF 2013 um minus 0,4 Prozent geschrumpft sein (Vorjahr: -0,7 %). Nach wie vor befinden sich einige europäische Länder in der Rezession.

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2013 nach aktuellen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) mit plus 0,4 Prozent weiter gewachsen, wenngleich etwas moderater als im Vorjahr (+0,7 %). Nach einem verhaltenen Jahresstart legte die wirtschaftliche Expansion im zweiten Quartal mit plus 0,7 Prozent gegenüber dem Vorquartal jedoch deutlich zu. Der Aufwärtstrend setzte sich in der zweiten Jahreshälfte fort. Darauf wirkte sich bei stabilen Arbeitsmarktdaten, steigenden Haushaltseinkommen und moderater Inflation vor allem der private Konsum (+0,9 %) positiv aus. Einen gegenteiligen Effekt auf das Bruttoinlandsprodukt hatte hingegen die etwas weniger dynamisch verlaufende Entwicklung des deutschen Exports (Außenbeitrag: -0,3 Prozentpunkte). Auslöser war die anhaltende Wirtschaftsschwäche bei wichtigen europäischen Handelspartnern sowie das geringere Wachstum in den Schwellenländern.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 20)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt;

p = Prognose.

Quelle: Destatis (Q4 2012 - Q3 2013), ifo Institut (Q4 2013p);



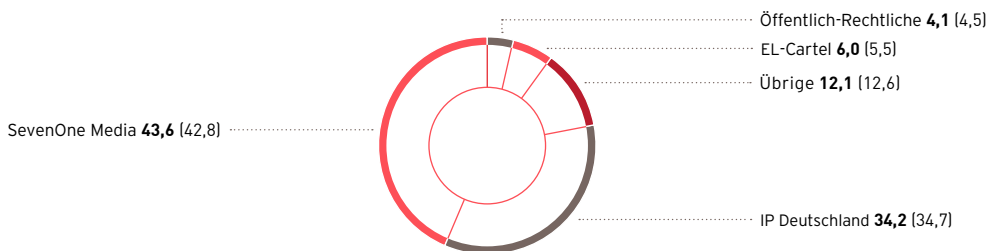
Glossar,
Seite 291.

Entwicklung des TV- und Online-Werbemarktes

In Deutschland stiegen die Brutto-Investitionen in TV-Werbung laut Nielsen Media Research 2013 um 6,9 Prozent auf 12,12 Mrd Euro (Vorjahr: 11,34 Mrd Euro). Nach einem außergewöhnlich starken dritten Quartal (+9,7 % vs. Vorjahr) hat sich der deutsche TV-Werbemarkt auch im Schlussquartal 2013 dynamisch entwickelt. Gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Brutto-Investitionen im vierten Quartal ein Plus von 9,4 Prozent und stiegen auf 4,04 Mrd Euro (Vorjahr: 3,69 Mrd Euro). In diesem positiven Umfeld steigerte der ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media seine Brutto-TV-Werbeinnahmen erneut deutlich: Im Gesamtjahr stieg der Brutto-Umsatz um 8,9 Prozent auf 5,28 Mrd Euro (Vorjahr: 4,85 Mrd Euro) und damit über Marktniveau. Aufgrund des starken Wachstums konnte SevenOne Media seine führende Position um 0,8 Prozentpunkte auf einen Rekordwert von 43,6 Prozent (Vorjahr: 42,8%) ausbauen. Der Wettbewerber IP Deutschland verlor im gleichen Zeitraum 0,4 Prozentpunkte und erreichte 2013 einen Marktanteil von 34,2 Prozent (Vorjahr: 34,7 %).

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 21)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Brutto-Werbeinvestitionen erlauben nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research

auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften, die ProSiebenSat.1 nicht im Segment Broadcasting German-speaking, sondern im Segment Digital & Adjacent verbucht.

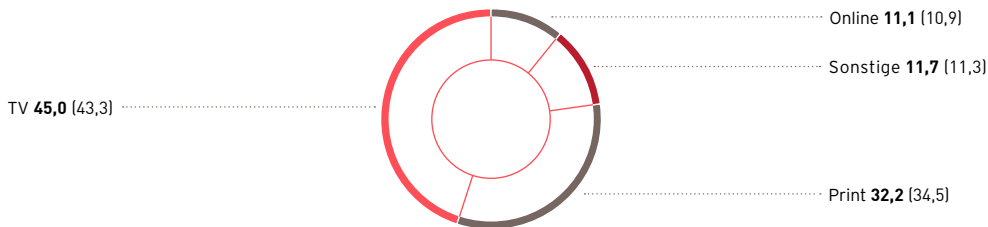
Die positive Werbemarktentwicklung war 2013 insbesondere auf höhere Buchungseingänge von Kunden aus den Branchen Gesundheit & Pharmazie, Telekommunikation sowie Unternehmensdienstleistungen zurückzuführen: Neun der zehn Top-Branchen haben ihre Brutto-TV-Werbeinvestitionen erhöht, darunter vier Industrien im zweistelligen Prozentbereich. Gleichzeitig ist die Relevanz von TV als Werbemedium erneut gestiegen. Im Jahr 2013 legte Fernsehen im Media-Mix auf Brutto-Basis um 1,7 Prozentpunkte auf 45,0 Prozent zu. Der Anteil von Online-Medien stieg um 0,2 Prozentpunkte auf 11,1 Prozent. Print-Medien mussten im gleichen Zeitraum 2,3 Prozentpunkte abgeben und erzielten einen Brutto-Marktanteil von 32,2 Prozent.



Segmentbericht,
Seite 95.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 22)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Die TV-Werbemärkte in Österreich und der Schweiz entwickelten sich im Jahr 2013 uneinheitlich. In Österreich konnte ProSiebenSat.1 seinen Brutto-Werbemarktanteil deutlich auf 34,8 Prozent ausbauen (Vorjahr: 31,5%).

Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte (Abb. 23)

in Prozent	Abweichungen vs. Vorjahr
	2013
Deutschland	6,9
Österreich	9,4
Schweiz	-3,0

Die vorliegenden Daten basieren auf Brutto-Zahlen und lassen daher nur bedingt auf die relevanten Netto-Werte schließen.

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research. Österreich: brutto, Media Focus. Schweiz: brutto, Media Focus.

Der Werbemarkt der für ProSiebenSat.1 besonders wichtigen InStream-Videoanzeigen – also alle Bewegtbild-Werbeformen, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden – war 2013 weiterhin auf Wachstumskurs. Der Markt legte um 45,4 Prozent auf ein Volumen von 308,7 Mio Euro (Vorjahr: 212,3 Mio Euro) zu. SevenOne Media erwirtschaftete aus der Vermarktung von InStream-Videos einen Brutto-Umsatz in Höhe von 146,7 Mio Euro nach 104,1 Mio Euro im Vorjahr. Mit einem Marktanteil von 47,5 Prozent (IP Deutschland: 32,5%) bestätigte SevenOne Media seine Marktführerschaft. Im deutschen Online-Gesamtwerbemarkt, der auch klassische Banner und Buttons umfasst, wurde 2013 ein Brutto-Umsatzvolumen von 3,00 Mrd Euro (Vorjahr: 2,86 Mrd Euro) erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 4,8 Prozent.

Entwicklung des Zuschauermarktes

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Zuschauermarktanteil im Jahr 2013 weiter ausgebaut. Die sechs Free-TV-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX erzielten einen gemeinsamen Marktanteil von 28,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 27,8%). Damit hat die Sendergruppe ihr Ziel der Marktführerschaft im deutschen TV-Markt erneut erreicht. Die Sender der RTL-Gruppe (RTL, VOX, SUPER RTL, RTL Nitro, n-tv) schlossen das Jahr 2013 mit einem Marktanteil von 26,1 Prozent ab und lagen damit 1,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2012: 27,3%).

Der Sender ProSieben erzielte 2013 einen Marktanteil von 11,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 11,3%). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist ProSieben mit einem Zuschauermarktanteil von 16,0 Prozent (Vorjahr: 15,7%) erneut Marktführer und erreichte damit zugleich den höchsten Wert seit 15 Jahren. Quoten-Highlights waren unter anderem die US-Serie „Under the Dome“ (bis zu 23,7%, 14-49 Jahre) sowie der Hollywood-Blockbuster „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“ (35,7%, 14-49 Jahre).

SAT.1 schloss das Jahr 2013 mit einem Zuschauermarktanteil von 9,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Vorjahr: 9,9%). Im zweiten Halbjahr 2013 verzeichnete SAT.1 eine positive Entwicklung und steigerte den Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf 9,5 Prozent. Zum Wachstumstrend des Senders trug in der zweiten Jahreshälfte vor allem die erfolgreiche Optimierung des Nachmittags (13.00 bis 17.00 Uhr) mit neuen Formaten wie „Im Namen der Gerechtigkeit“ (bis zu 15,7%, 14-49 Jahre) oder „Anwälte im Einsatz“ (bis zu 16,5%, 14-49 Jahre) bei. Im vierten Quartal 2013 stieg der Marktanteil am Nachmittag auf 10,9 Prozent und lag damit 1,5 Prozentpunkte über dem Vorjahresquartal. Ebenfalls gut entwickelte sich die Prime Time: Mit „The Voice Kids“ (durchschnittlich 19,8%, 14-49 Jahre) und „Got to Dance“ (durchschnittlich 15,1%, 14-49 Jahre) etablierte SAT.1 zwei



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 71.



TV-Highlights 2013, Seite 64.

neue Erfolgsshows im deutschen Fernsehen. In seiner Relevanz-Zielgruppe (14-59 Jahre) erreichte der Sender 2013 einen Marktanteil von 9,5 Prozent nach 10,1 Prozent im Vorjahr. In den kommenden Monaten fokussiert sich SAT.1 auf die Entwicklung neuer Formate für den Vorabend (17.00 bis 20.15 Uhr). Durch die direkt im Anschluss beginnende Prime Time ist diese Zeitschiene für den Gesamt-tagesmarktanteil besonders relevant.

kabel eins erzielte im Jahr 2013 einen stabilen Marktanteil von 5,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 5,6%). Besonders beliebt waren Formate wie „Rosins Restaurants“ (bis zu 10,0%, 14-49 Jahre) sowie die „ran UEFA Europa League“ (bis zu 12,4%, 14-49 Jahre). Die beiden Frauensender sixx und SAT.1 Gold entwickelten sich 2013 äußerst positiv: sixx übersprang mit einem Jahresmarktanteil von 1,2 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen die Ein-Prozent-Marke (Vorjahr: 1,0%). In der Relevanz-Zielgruppe der Frauen zwischen 14 und 39 Jahren legte sixx sogar um 0,6 Prozentpunkte auf 2,1 Prozent zu (Vorjahr: 1,6%). Quoten-Highlights waren die Back-Show „Sweet & Easy – Enie backt“ (bis zu 2,9%, 14-49 Jahre) sowie die US-Erfolgsserien „Hart of Dixie“ (bis zu 4,1%, 14-49 Jahre) und „Vampire Diaries“ (bis zu 4,5%, 14-49 Jahre). SAT.1 Gold schloss das erste Sendejahr bereits mit 0,4 Prozent (14-49 Jahre) bzw. 0,5 Prozent in der Relevanz-Zielgruppe (Frauen 40-64 Jahre) ab. SAT.1 Gold ist im Januar gestartet und konnte seine Marktanteile im Verlauf des Jahres kontinuierlich steigern. Zu den Zuschauerfavoriten zählten die Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 2,0%, 14-49 Jahre) sowie das Magazin „Service-AKTE“ (bis zu 1,0%, 14-49 Jahre).

Am 3. September 2013 ist der neue Free-TV-Sender ProSieben MAXX erfolgreich auf Sendung gegangen. In den ersten vier Monaten nach Start erzielte der Sender einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,6 Prozent sowohl bei den 14- bis 49-Jährigen als auch in der Relevanz-Zielgruppe (Männer 30-59 Jahre). Quoten-Höhepunkte waren Blockbuster-Filme wie „Cowboys & Aliens“ (3,2%, 14-49 Jahre) sowie „Captain America: The First Avenger“ (2,8%, 14-49 Jahre). Mit ProSieben MAXX und SAT.1 Gold baute die ProSiebenSat.1 Group ihr komplementäres Senderportfolio 2013 weiter aus und verschaffte sich damit Zugang zu neuen Zielgruppen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt.

Die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 mit SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria und PULS 4 konnte ihren Gruppenmarktanteil 2013 um 0,3 Prozentpunkte auf 21,2 Prozent steigern (Vorjahr: 20,9%). Die Senderfamilie ist damit weiterhin die Nr. 1 im privaten TV-Markt. Vor allem PULS 4 konnte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zulegen (+0,3 Prozentpunkte) und erzielte einen Jahresmarktanteil von 4,0 Prozent bei den 12- bis 49-Jährigen. Bei den Zuschauern ab 12 Jahren setzte sich PULS 4 als erfolgreichster österreichischer Privatsender durch. Zu den Quoten-Highlights zählte das UEFA-Champions-League-Halbfinale (FC Bayern München vs. FC Barcelona) mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 33,6 Prozent bei den 12- bis 49-Jährigen. Auch in Österreich entwickelte sich der Frauensender sixx sehr positiv: Gegenüber dem Vorjahr legte sixx Austria bei den 12- bis 49-Jährigen um 0,6 Prozentpunkte auf 1,1 Prozent zu (Vorjahr: 0,5%).

Die Schweizer Sendergruppe mit den Sendern SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz und sixx Schweiz verzeichnete 2013 einen Marktanteil von 17,6 Prozent. Besonders beliebt war das Styling-Format „FACES Studio“ (durchschnittlich 6,2%, 15-49 Jahre) sowie die Koch-Show „Flavorites“ (durchschnittlich 4,9%, 15-49 Jahre) auf ProSieben Schweiz. sixx Schweiz ging im Januar 2013 auf Sendung und erzielte im Jahresdurchschnitt bereits einen Marktanteil von 0,9 Prozent bei den 15- bis 49-Jährigen.



Das Jahr 2013 im
Überblick, Seite 40.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 24)

in Prozent	Q4 2013	Q4 2012	2013	2012
Deutschland	29,3	28,0	28,1	27,8
Österreich	21,1	20,7	21,2	20,9
Schweiz	17,7	-	17,6	-

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold (ab 17.01.2013), ProSieben MAXX (ab 03.09.2013); 14 - 49 Jahre; D+EU; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/SevenOne Media Committees Representation. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria (seit Juli 2012),

PULS 4; 12 - 49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz; 15 - 49 Jahre; D-CH; Quelle: Mediapulse TV Panel. Ausweis der Vorjahreswerte bzw. Vorjahresvergleich entfällt aufgrund methodischer Unterschiede im TV-Panel.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Network zählt zu den führenden Online-Netzwerken in Deutschland. Das Portfolio umfasst starke Marken wie die Webseiten der TV-Sender, Games-Portale oder die Internet-Plattform MyVideo. Mit monatlich durchschnittlich 28,0 Mio Unique User zählt SevenOne Media, der Online-Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland, zu den reichweitenstärksten Vermarktungsgesellschaften. Auf Basis der von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) erhobenen Zahlen liegt SevenOne Media vor dem direkten Wettbewerber IP Deutschland (26,8 Mio Unique User). MyVideo, der erste Web-TV-Sender in Deutschland, ist bei Premiuminhalten weiterhin Marktführer unter den Online-Video-Plattformen und nach Unique User die Nummer 2 im Markt. MyVideo verzeichnete 2013 monatlich rund sieben Mio aktive Nutzer, die Video-Abrufe von Premiuminhalten sind im Jahresvergleich um mehr als 15 Prozent gestiegen. Mit maxdome betreibt die Gruppe Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal. Seit September 2013 bietet der Konzern seine Online-Videothek auch in Österreich an und stellt den Nutzern rund 60.000 Titel zur Verfügung. maxdome konnte die Anzahl seiner monatlich zahlenden Kunden sowie der Videoabrufe im Jahr 2013 um mehr als 50 Prozent steigern.



Glossar,
Seite 291.



Segmentbericht,
Seite 46.

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Wir haben das Jahr 2013 erneut mit Rekordwerten abgeschlossen und gleichzeitig entscheidende Zwischenziele unseres Wachstumsplans umgesetzt. Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2013 moderat gewachsen. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich die Werbeinvestitionen in Deutschland positiv. Davon hat die ProSiebenSat.1 Group profitiert und ist im Markt für TV-Werbung erneut stärker gewachsen als ihre Wettbewerber. Zugleich hat das Unternehmen mit dem Ausbau seiner Digitalgeschäfte entscheidende Fortschritte auf dem Weg zu einem integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse gemacht. Die Veräußerung der internationalen Beteiligungen in Nord- und Osteuropa stellte ebenfalls ein wichtiges Zwischenziel bei der Erreichung unserer strategischen Ziele dar: Die Vernetzung unserer reichweitenstarken TV-Sender im deutschsprachigen Raum mit den dynamisch wachsenden digitalen Angeboten bietet uns langfristig die größten Umsatz- und Synergiepotenziale. Dies ist die Grundlage unserer profitablen und nachhaltigen Wertschöpfung.

Vor diesem Hintergrund erhöhte sich der Konzernumsatz 2013 um 10,6 Prozent auf 2,605 Mrd Euro. Das recurring EBITDA wuchs um 6,1 Prozent und markierte mit 790,3 Mio Euro ebenfalls einen neuen Rekordwert. Der bereinigte Konzernüberschuss stieg um 6,8 Prozent bzw. 24,2 Mio Euro auf 379,7 Mio Euro. Dazu trugen alle Segmente bei, wobei sich die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales besonders dynamisch entwickelten. Wir haben 2013 jedoch nicht nur unsere Ertragskraft gesteigert, sondern auch unsere Netto-Finanzverschuldung auf unter 1,5 Mrd Euro reduziert. Dazu hat trotz diverser Unternehmensakquisitionen auch ein signifikant höherer Free Cashflow von 330,1 Mio Euro beigetragen (Vorjahr: 256,3 Mio Euro). Neben dem hohen operativen Cashflow ging der Gruppe im Rahmen des Verkaufsvollzugs des Nordeuropa-Portfolios ein Netto-Zahlungsmittelzufluss von 1,312 Mrd Euro zu. Einen Teil des Kaufpreises haben wir für die vorzeitige Tilgung von Finanzverbindlichkeiten genutzt und im Zuge dessen den verbleibenden Teil unserer Darlehen bis 2018 verlängert. Der Konzern verfügt damit über eine solide Finanzierungsstruktur und mit einer Eigenkapitalquote von 16,4 Prozent über ein gesundes Bilanzbild. Der Verschuldungsgrad belief sich zum Jahresende auf den Faktor 1,8 und liegt damit weiterhin im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5. Damit haben wir alle relevanten finanzwirtschaftlichen Ziele für das Jahr 2013 erreicht. Die ProSiebenSat.1 Group steht zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts auf einem stabilen Fundament. Wir sind unverändert auf Wachstumskurs und positiv in das neue Geschäftsjahr 2014 gestartet.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf



Weitere Informationen zu den verwendeten Steuerungsgrößen befinden sich im Kapitel „Unternehmensinternes Steuerungssystem“, Seite 49.

Die ProSiebenSat.1 Group gibt im Geschäftsbericht ihre Zielvorgaben für relevante finanzielle und nicht-finanzielle Leistungsindikatoren bekannt. Sofern es erforderlich ist, können diese unterjährig angepasst werden. Angesichts der guten Geschäftsentwicklung hat der Konzern im dritten Quartal 2013 sein Umsatzwachstumsziel bis 2015 angehoben und die Gruppen-Umsatzprognose für 2013 konkretisiert.

Im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2013 kündigte der Konzern einen Anstieg des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Prozentbereich an. Zuvor hatte das Unternehmen lediglich ein Wachstum im mittleren bzw. mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich für das Jahr 2013 avisiert. Der Umsatz des Konzerns erreichte tatsächlich eine Zunahme um 10,6 Prozent auf 2,605 Mrd Euro.

Das vierte Quartal 2012 war eines der stärksten Quartale in der ProSiebenSat.1-Historie. Dennoch ist es der deutschen Free-TV-Familie auch im Schlussquartal 2013 gelungen, seine Werbeeinnahmen zu steigern und das Marktwachstum zu übertreffen. Auf Jahressicht steigerte das Segment Broadcasting German-speaking seine Erlöse wie erwartet im niedrigen einstelligen Prozentbereich. In den beiden Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales stiegen die Erlöse unverändert dynamisch. Somit hat der Konzern seine Umsatzziele für das Jahr 2013 realisiert bzw. sogar leicht übertroffen. Dies gilt auch für die Ergebnisprognosen. Hier rechnete der Konzern angesichts der positiven Umsatzperformance mit einem weiteren Wachstum des recurring EBITDA und des bereinigten Konzernüberschusses. Zum Jahresende erreichten sowohl das recurring EBITDA mit 790,3 Mio Euro (Vorjahr: 744,8 Mio Euro) als auch der bereinigte Konzernüberschuss mit 379,7 Mio Euro (Vorjahr: 355,5 Mio Euro) neue Rekordwerte. Dazu haben alle Segmente beigetragen. Die Kosten lagen aufgrund von Investitionen in Wachstumsbereichen erwartungsgemäß über dem Vorjahresniveau, insbesondere im vierten Quartal 2013. Trotz verstärkter Investitionen weist der Konzern eine im Branchenvergleich überdurchschnittliche Ertragskraft aus. Mit einer recurring EBITDA-Marge von 30,3 Prozent (Vorjahr: 31,6%) ist ProSiebenSat.1 eines der profitabelsten Medienhäuser in Europa.

Auch die Netto-Finanzverschuldung hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter verbessert. Sie verringerte sich zum Jahresende auf einen Wert unter 1,5 Mrd Euro und betrug noch 1,446 Mrd Euro (Vorjahr: 1,780 Mrd Euro). Dazu hat trotz diverser Unternehmensakquisitionen auch ein signifikant höherer Free Cashflow von 330,1 Mio Euro beigetragen (Vorjahr: 256,3 Mio Euro). Der Verschuldungsgrad reduzierte sich auf 1,8 (Vorjahr: 2,0) und bewegte sich folglich ebenfalls im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5. Damit hat der Konzern alle für 2013 angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele erreicht. Dies trifft auch auf die Entwicklung der Zuschauerquoten zu, die zentrale nicht-finanzielle Steuerungsgröße des Konzerns. Die deutsche Senderfamilie weist für 2013 einen Gruppenmarktanteil von 28,1 Prozent (Vorjahr: 27,8 Prozent) aus und ist damit weiterhin Marktführer bei den Zuschauern.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern (Abb. 25)

in Mio Euro	Ist-Werte 2012	Ist-Werte 2013	Abweichung	Prognose 2013
Umsatz	2.356,2	2.605,3	+10,6%	Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich
Operative Kosten	1.624,6	1.835,8	-13,0%	Anstieg
Recurring EBITDA	744,8	790,3	+6,1%	Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	355,5	379,7	+6,8%	Anstieg
Netto-Finanzverschuldung (zum 31. Dezember)	1.780,4 ¹	1.446,3 ²	-18,8%	<1,5 Mrd Euro
Verschuldungsgrad	2,0	1,8		1,5 - 2,5

¹ Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.573,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (792,7 Mio Euro).

² Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.842,0 Mio Euro) und den liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente¹ (Abb. 26)

in Prozent	Umsatz		Recurring EBITDA	
	Prognose	Ist 2013	Prognose	Ist 2013
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich	+3,7%	Stabile Entwicklung	+2,0%
Digital & Adjacent ²	Deutlicher Anstieg	+44,5%	Deutlicher Anstieg	+24,2%
Content Production & Global Sales ²	Deutlicher Anstieg	+29,7%	Deutlicher Anstieg	>+100%

¹ Die genannten Werte beziehen sich auf das fortgeführte Geschäft.

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



Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Der Konzern hat sein profitables Wachstum im Jahr 2013 fortgesetzt und neue Höchstwerte bei Umsatz und Ergebnis erzielt. Der Ausbau der Wachstumsbereiche konnte dabei schneller als geplant vorangetrieben werden. In den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales zeigten Umsatz und recurring EBITDA hohe Steigerungsraten. Vor diesem Hintergrund wird der Konzern den Großteil seiner für 2015 avisierten Wachstumsziele vorzeitig erreichen. Für den Konzernumsatz rechnete das Unternehmen ursprünglich mit einem Wachstum um insgesamt 600 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2010 und geht zwischenzeitlich von einem Umsatzpotential von mindestens 800 Mio Euro bis 2015 aus. Bis zum Jahr 2018 soll der Gruppenumsatz im Vergleich zum Jahr 2012 um eine Milliarde Euro auf über 3,356 Mrd Euro steigen. Der Konzern hat im Jahr 2013 bereits 25 Prozent dieser Zielvorgabe erreicht und ist auch in Bezug auf das recurring EBITDA auf Kurs. Letzteres stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent. Der Konzern plant bis 2018 mit einer jährlichen Wachstumsrate des operativen Ergebnisses im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Erläuterung zur Berichtsweise



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013, Seite 76.



Konzernanhang, Note 3 „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 171.

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Group hat Ende 2012 ihr nordeuropäisches TV- und Radio-Portfolio (Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark) an Discovery Communications veräußert. Am 9. April 2013 wurde die Transaktion vollzogen und die entsprechenden Gesellschaften entkonsolidiert. Im Zuge der Veräußerung des Nordeuropa-Geschäfts hatte der Konzern auch sein osteuropäisches TV- und Radio-Portfolio zur Disposition gestellt. Die Beteiligungen in Ungarn wurden am 20. Dezember 2013, die Tochterunternehmen in Rumänien am 19. und 23. Dezember 2013 veräußert. Der Verkauf der ungarischen Aktivitäten wird voraussichtlich am 25. Februar vollzogen. Der Verkaufsvollzug der rumänischen Aktivitäten und die entsprechende Entkonsolidierung werden für das zweite Quartal 2014 erwartet. Im Einklang mit IFRS 5 werden die osteuropäischen Aktivitäten daher weiterhin als nicht-fortgeführte Aktivitäten klassifiziert.

Die folgende Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung für den Konzern sowie für die Segmente erfolgt auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten, d.h. exklusive der veräußerten nordeuropäischen Aktivitäten sowie dem bis zum Vollzug der Verkaufstransaktion zur Veräußerung stehenden osteuropäischen Portfolio. Infolge der vorliegenden Voraussetzungen des IFRS 5 werden die im Berichtsjahr veräußerten nordeuropäischen bzw. zur Veräußerung stehenden osteuropäischen Gesellschaften für das Geschäftsjahr 2013 sowohl in der Gewinn- und Verlustrechnung als auch in der Kapitalflussrechnung gesondert als „nicht-fortgeführte Aktivitäten“ ausgewiesen. In den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung sind folglich die Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme dieser Aktivitäten nicht in den einzelnen Positionen enthalten, sondern werden als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. Die nicht-fortgeführten Aktivitäten für das vierte Quartal 2013 enthalten lediglich die Umsatz- und Ergebnisbeiträge der zur Veräußerung stehenden osteuropäischen Aktivitäten. Demgegenüber umfassen die nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Gesamtjahr neben dem laufenden Ergebnisbeitrag der osteuropäischen Gesellschaften auch das Nordeuropa-Geschäft bis zur Entkonsolidierung am 9. April 2013 sowie dessen Entkonsolidierungsergebnis.

In der Konzernbilanz werden die Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten der zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Osteuropa jeweils in der Position „zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ ausgewiesen. Eine Anpassung der Vorjahreszahlen erfolgt gemäß IFRS 5 nicht. Daher sind in den Vergleichswerten zum 31. Dezember 2012 zusätzlich die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten der veräußerten und entkonsolidierten nordeuropäischen Aktivitäten in den zuvor genannten Posten enthalten.

Anpassung der Segmentstruktur zum 1. Januar 2013. Auf Basis der fortgeführten Aktivitäten berichtet der Konzern seit dem 1. Januar 2013 in den Segmenten Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales. Die Basic-Pay-TV-Aktivitäten der Gruppe werden entsprechend der angepassten internen Steuerungs- und Berichtsstruktur im Segment Broadcasting German-speaking erfasst. Zuvor wurden die Basic-Pay-TV-Aktivitäten im Segment Digital & Adjacent ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Erläuterung zu den verwendeten Kennzahlen. Für die ProSiebenSat.1 Group stellen das bereinigte EBITDA (recurring EBITDA), das underlying net income (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten) sowie der Verschuldungsgrad zentrale finanzielle Steuerungsgrößen dar. Als recurring EBITDA wird das um Einmaleffekte bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen definiert. Die Entwicklung dieser Kennzahlen wird daher auch auf den folgenden Seiten zur Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns beschrieben und im Prognosebericht betrachtet.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 49.

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



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

ProSiebenSat.1 berichtet nicht auf Basis des Auftragsbestands. Werbefinanziertes Free-TV ist unser Kerngeschäft. Mit einem Großteil unserer Werbekunden bestehen Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und diesen zugrunde liegende Konditionen. Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in sogenannten Programm-Screenings über die Ausrichtung der Senderplanung. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden für das Folgejahr. Das Preisniveau richtet sich insbesondere nach Zuschauerquoten, Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich – teilweise allerdings kurzfristig – auf Monatssicht bestätigt. Erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. Im Segment Content Production & Global Sales erfolgen die Entwicklung und Produktion von Programminhalten sowie der weltweite Vertrieb durch Neu- oder Wiederbeauftragung branchenüblich kurzfristig und kontinuierlich im Jahresverlauf. ProSiebenSat.1 berichtet daher nicht auf Basis des Auftragsbestands.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Die ProSiebenSat.1 Group erwirtschaftete im Jahr 2013 mit 70,5 Prozent (Vorjahr: 75,7 %) den wesentlichen Anteil ihrer Umsatzerlöse aus dem klassischen Verkauf von TV-Werbezeiten. Auf den deutschen Fernsehwerbemarkt, den wichtigsten Umsatzmarkt des Konzerns, entfielen 89,4 Prozent (Vorjahr: 89,7 %) der Vermarktungserlöse aus TV-Werbung. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre führende Position im TV-Werbemarkt weiter gestärkt und profitierte von der anhaltend positiven Preisentwicklung. Der Konzern hat zudem sein Neukundengeschäft ausgebaut und allein durch die drei jüngsten Sender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX rund 60 neue Kunden gewonnen.



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



Entwicklung des
Zuschauermarktes,
Seite 68.

Im deutschen Zuschauermarkt festigte die ProSiebenSat.1 Group ihre Position ebenfalls und lag weiterhin vor ihren Wettbewerbern. Die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group steigerten ihren gemeinsamen Marktanteil auf 28,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 27,8 %).

Die Entwicklung der Werbemärkte korreliert eng mit den makroökonomischen Rahmenbedingungen. Im Jahr 2013 belegten die wichtigsten Indikatoren einen nach wie vor robusten Zustand der deutschen Volkswirtschaft. Vor diesem Hintergrund verzeichnete auch die Werbeindustrie eine positive Entwicklung. Häufig reagiert der Werbemarkt prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Aus diesem Grund erfolgt die Budgetvergabe der Werbewirtschaft oftmals sehr kurzfristig. In den vergangenen Jahren hat sich die ProSiebenSat.1 Group deshalb systematisch Zugang zu neuen Märkten mit langfristig starken Wachstumsperspektiven verschafft. Damit hat der Konzern neue Erlösquellen etabliert, welche die Unabhängigkeit von den konjunktursensitiven Werbemärkten stärken. 2013 erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group bereits 29,5 Prozent ihrer Umsatzerlöse (Vorjahr: 24,3 %) außerhalb des klassischen TV-Werbege­schäfts. Das Wachstumssegment Digital & Adjacent trug 59,8 Prozent zum Umsatzwachstum des Konzerns bei und soll bis 2018 bei einem Anteil von 25 bis 30 Prozent am Konzernumsatz liegen.

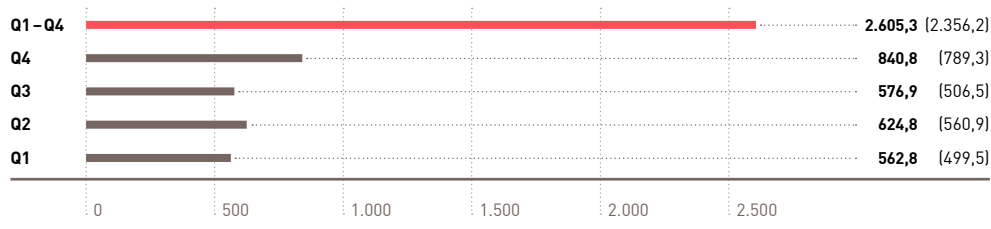


Segmentbericht,
Seite 95.

Zusätzlich zur vergleichsweise geringen Marktvisibilität unterliegt das Werbe­geschäft wie kaum eine andere Industrie starken saisonalen Schwankungen: Im vierten Quartal erzielt die ProSiebenSat.1 Group einen überproportional hohen Anteil ihrer jährlichen Werbeeinnahmen aus dem Fernsehgeschäft, da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen. In der Regel werden – wie auch 2013 – jährlich ca. ein Drittel (2013: 32,3 %) des Umsatzes und ca. 40 Prozent (2013: 38,2 %) des recurring EBITDA im Schluss­quartal erzielt.

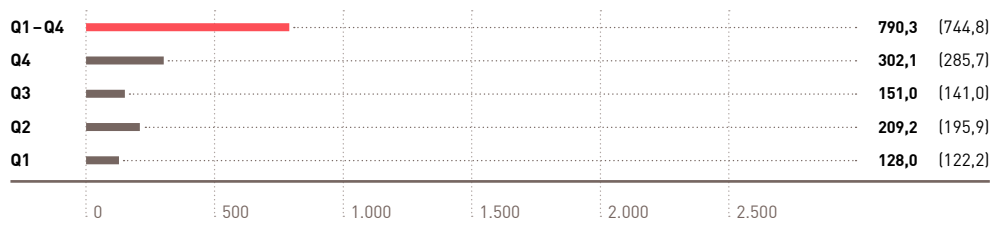
Umsatz nach Quartalen aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 27)

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Recurring EBITDA nach Quartalen aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 28)

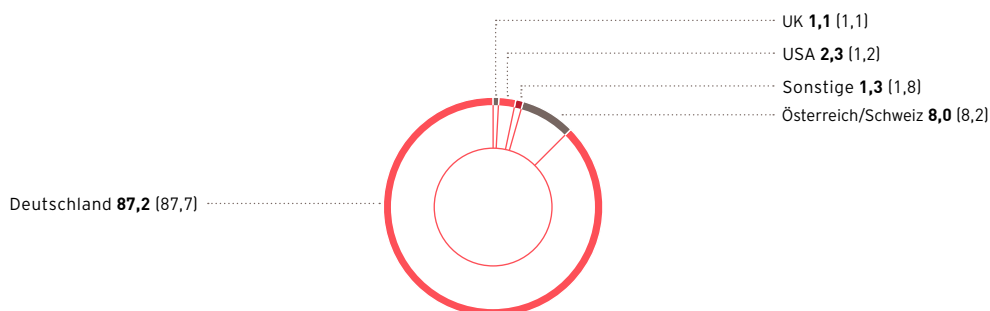
in Mio Euro, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Zum überwiegenden Teil entfallen die Umsätze der ProSiebenSat.1 Group auf den deutschsprachigen Raum. Die regionale Verteilung der Umsatzerlöse im vergangenen Geschäftsjahr zeigt folgende Grafik:

Umsatz nach Regionen aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 29)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Die ProSiebenSat.1 Group zählt mit ihrer Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment weltweit zu den führenden Programmproduzenten und Vertriebsfirmen. Den Großteil seiner Umsatzerlöse generiert das Unternehmen mit 92,3 Prozent (Vorjahr: 92,9%) jedoch in der Eurozone. Währungsschwankungen beeinflussen die Umsatz- und Ergebnisentwicklung daher nur in begrenztem Maße. Wechselkursänderungen, die sich insbesondere aus dem Kauf von Lizenzprogrammen in den USA ergeben könnten, begrenzt ProSiebenSat.1 zudem durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Neben währungsbedingten Effekten könnten veränderte Zinssätze die Ergebnissituation beeinflussen. Der Großteil der langfristigen Finanzverbindlichkeiten ist jedoch durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente in Form von Zinsswaps gegen Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen abgesichert. Die Absicherungsquote stieg zum Jahresende 2013 auf ca. 86 Prozent (31. Dezember 2012: knapp 68%). Aufgrund der hohen Absicherungsquote hatte die Entwicklung der Euribor-Geldmarktkonditionen in der Berichtsperiode keine wesentlichen Auswirkungen auf das Zinsergebnis.

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013

Veräußerung der Geschäftsaktivitäten in Nord- und Osteuropa. Die Vernetzung des Kerngeschäfts TV im deutschsprachigen Raum mit den digitalen Aktivitäten bietet der ProSiebenSat.1 Group langfristig das größte Wachstums- und Synergiepotenzial. Aus diesem Grund haben wir Ende 2012 unsere internationalen TV- und Radiosender in Nordeuropa (Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark) an Discovery Communications veräußert. Der Verkauf wurde am 9. April 2013 vollzogen und die entsprechenden Gesellschaften entkonsolidiert. Der Transaktion lag ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde. Im Rahmen des Verkaufsvollzugs gingen der ProSiebenSat.1 Group Netto-Zahlungsmittel in Höhe von 1,312 Mrd Euro zu. Der Konzern hat einen wesentlichen Teil des Verkaufserlöses in das operative Geschäft der Gruppe reinvestiert, unter anderem in das Programmvermögen und strategische Initiativen. Gleichzeitig wurden Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 500,0 Mio Euro zurückgeführt. Vor diesem Hintergrund stand der aus dem operativen Geschäft erzielte Cashflow in größerem Umfang für andere Zwecke wie die Dividendenausschüttung zur Verfügung.

Risikobericht,
Seite 125.

Finanz- und Vermögenslage
des Konzerns,
Seite 85.

Glossar,
Seite 289.

Erläuterung zur
Berichtsweise, Seite 73.



Erläuterung zur
Berichtsweise, Seite 73.



Konzernanhang,
Note 3 „Akquisitionen
und Verkäufe“, Seite 171.

Mit dem Verkauf des Nordeuropa-Portfolios hatte der Konzern im Dezember 2012 auch die Veräußerung seines osteuropäischen TV- und Radio-Portfolios angekündigt. Die Beteiligungen in Ungarn wurden am 20. Dezember 2013, die Tochterunternehmen in Rumänien am 19. und 23. Dezember 2013 veräußert. Der Verkauf der ungarischen Aktivitäten wird voraussichtlich am 25. Februar vollzogen. Der Verkaufsvollzug der rumänischen Aktivitäten und die entsprechende Entkonsolidierung werden für das zweite Quartal 2014 erwartet.



Vermögens- und
Kapitalstrukturanalyse,
Seite 92.

Dividendenausschüttung in Höhe von 1,201 Mrd Euro. In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG am 23. Juli 2013 wurde eine Dividendenausschüttung für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 5,65 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie beschlossen. Die Dividende in Höhe von insgesamt 1,201 Mrd Euro wurde am 24. Juli 2013 ausgezahlt. Vor diesem Hintergrund hat sich die Eigenkapitalbasis zum Jahresende reduziert.

Erwerb von Mehrheitsbeteiligungen an den Internetportalen billiger-mietwagen.de und mydays.de. Am 28. März 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihre Tochterfirma SevenVentures eine Mehrheitsbeteiligung an der SilverTours GmbH, Betreiber des Internetportals billiger-mietwagen.de, erworben. Die Transaktion wurde am 13. Mai 2013 abgeschlossen. Die Plattform ist das größte Preisvergleichsportale für Mietwagen in Deutschland. Die Gesellschaft wurde im Juni 2013 vollkonsolidiert. Zudem hat ProSiebenSat.1 eine Mehrheitsbeteiligung an mydays, einem der führenden Anbieter für Erlebnisgeschenke in Deutschland, übernommen. Das Closing der Transaktion erfolgte am 28. Mai 2013, das Unternehmen wird seit Juli 2013 vollkonsolidiert. Mit den Akquisitionen hat die Gruppe ihr Digital-Commerce-Portfolio signifikant gestärkt.

Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahr 2013 keine Ereignisse statt, die sich in wesentlichem Umfang auf den Konsolidierungskreis oder die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group und ihre Segmente ausgewirkt haben. Allerdings hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio unter anderem durch weitere Digital-Commerce-Beteiligungen optimiert. Dazu zählen neben strategischen Akquisitionen auch Venture-Beteiligungen in Form von Medialeistungen. Am 4. Dezember 2013 hat der Konzern mit der Akquisition der COMVEL GmbH, Betreiber der Reiseportale weg.de und ferien.de weitere Online-Reiseanbieter übernommen. Die Transaktion wurde am 7. Januar 2014 vollzogen. Der Internet-Reisemarkt bietet als einer der größten E-Commerce-Märkte attraktive Wachstumsperspektiven und profitiert stark von TV-Werbung. Zum Reiseportfolio der Gruppe gehören bereits der Online-Reiseveranstalter Tropo GmbH und das Online-Reisebüro reise.com. Ziel ist die Etablierung eines sogenannten „House of Travel“, das den gesamten Reisezyklus abbildet.



Nachtragsbericht,
Seite 124.

Einen Überblick ausgewählter Portfoliomaßnahmen zeigt die folgende Tabelle – weitere Erläuterungen zu den Ereignissen im Geschäftsjahr 2013 finden sich auf den Seiten 40 bis 41, Auswirkungen auf die Berichtsweise werden auf Seite 73 beschrieben.



Eine ausführliche Erläuterung der Konzernstruktur findet sich auf den Seiten 42 bis 48. Weitere Informationen zu den aktuellen Änderungen im Konsolidierungskreis enthält der Anhang ab Seite 76. Die Berichtsweise nach IFRS 5 wird im Kapitel „Erläuterung zur Berichtsweise“, Seite 73, ausführlich erläutert.

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013 (Abb. 30)

Segment Broadcasting German-speaking	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders SAT.1 Gold im Januar 2013</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders ProSieben MAXX im September 2013</p>
Segment Broadcasting International	<p>Vollzug des Verkaufs der TV- und Radio-Aktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark im April 2013</p> <p>> Entkonsolidierung im April 2013</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Mehrheitsbeteiligung an der SilverTours GmbH, Betreiber des Preisvergleichsportals billiger-mietwagen.de, im Mai 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit Juni 2013</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der mydays Holding GmbH, Betreiber des Erlebnisgeschenke-Portals mydays.de im Mai 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit Juli 2013</p> <p>Gründung der Musikplattform AMPYA im Juni 2013</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs-GmbH im August 2013</p> <p>> Vollkonsolidierung seit September 2013</p> <p>Gründung des Multi-Channel-Networks Studio71 im September 2013</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der COMVEL GmbH, Betreiber der Reiseportale weg.de und ferien.de</p> <p>> Unterzeichnung der Kaufverträge am 4. Dezember 2013, rechtlicher Vollzug der Transaktion am 7. Januar 2014</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Veräußerung der Anteile an der britischen Produktionsfirma Mob Film Holdings Ltd.</p> <p>> Entkonsolidierung im September 2013</p>



Nachtragsbericht, Seite 124.

Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2012 (Abb. 31)

Segment Broadcasting German-speaking	<p>Erwerb des österreichischen Privatsenders Austria 9 TV im März 2012 (Relaunch als sixx Austria am 3. Juli 2012) > Vollkonsolidierung seit April 2012</p>
Segment Broadcasting International	<p>Launch des neuen Free-TV-Senders VOX in Norwegen im Januar 2012</p> <p>Erwerb von drei neuen Radiogesellschaften (Radioselskabet af 1/7 2007 ApS, Newradio ApS und Radio Klassisk ApS) durch die dänische SBS-Radiogruppe im Juni 2012 > Vollkonsolidierung seit August 2012</p> <p>Launch des neuen Free-TV-Senders Kutonen in Finnland im September 2012</p> <p>Launch des Free-TV-Senders Super TV2 in Ungarn im November 2012</p> <p>Verkauf der TV- und Radio-Aktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark > Unterzeichnung der Kaufverträge am 14. Dezember 2012</p>
Segment Digital & Adjacent	<p>Gründung der Kreativagentur SugarRay GmbH (100-Prozent-Tochter) > Vollkonsolidierung seit Februar 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung am Münchner Suchmaschinen-Marketing-Unternehmen Booming GmbH im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Mai 2012</p> <p>Launch des neuen Basic-Pay-TV-Senders ProSieben FUN im Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an dem Online-Reiseveranstalter Tropo GmbH im August 2012 > Vollkonsolidierung seit September 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der Preisvergleichsplattform preis24.de GmbH im September 2012 > Vollkonsolidierung seit September 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an Covus Ventures GmbH als gemeinschaftliches Unternehmen von SevenVentures und der Covus Gruppe > Vollkonsolidierung seit Oktober 2012</p>
Segment Content Production & Global Sales	<p>Mehrheitsbeteiligung am britischen Produktionsunternehmen CPL Productions Ltd. im Februar 2012 > Vollkonsolidierung seit März 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der britischen TV- und Filmproduktion Endor Productions Ltd. im März 2012 > Vollkonsolidierung seit April 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der britischen Produktionsfirma New Entertainment Research and Design Ltd. (NERD TV) im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an der israelischen Produktionsfirma July August Communications and Productions Ltd. im Mai 2012 > Vollkonsolidierung seit Juni 2012</p> <p>Mehrheitsbeteiligung an dem US-Produktionsunternehmen Left/Right Holdings LLC im August 2012 > Vollkonsolidierung seit August 2012</p> <p>Eröffnung einer Niederlassung durch Red Arrow International in Hongkong > Vollkonsolidierung seit Dezember 2012</p>

Ertragslage des Konzerns



Erläuterungen zur
Berichtsweise, Seite 73,
Änderungen im Konso-
lidierungskreis, Seite 76.

Die folgende Analyse der Umsatz- und Ergebnisentwicklung für das Jahr 2013 bezieht sich – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group.

Eine Übersicht ausgewählter Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung unter Berücksichtigung der veräußerten und am 9. April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen bzw. zur Veräußerung stehenden osteuropäischen Aktivitäten zeigen nachstehende Überleitungsrechnungen.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2013 (Abb. 32)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Konzernumsatz	2.818,1	2.969,1	212,8	612,9	2.605,3	2.356,2
Operative Kosten ¹	2.142,5	2.111,0	306,6	486,4	1.835,8	1.624,6
Gesamtkosten	2.311,2	2.389,3	349,3	620,5	1.961,9	1.768,8
Umsatzkosten	1.680,0	1.607,3	248,2	340,9	1.431,8	1.266,4
Vertriebskosten	289,3	354,3	45,7	124,4	243,5	229,9
Verwaltungskosten	331,9	316,0	46,2	72,1	285,7	243,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	10,0	111,7	9,2	83,1	0,8	28,6
Betriebsergebnis (EBIT)	610,0	593,7	-58,9	-7,2	668,9	600,9
Recurring EBITDA ²	696,8	871,7	-93,5	126,9	790,3	744,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	37,2	-78,3	69,8	-13,9	-32,6	-64,4
EBITDA	734,1	793,4	-23,7	113,0	757,8	680,4
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	312,1	295,0	-47,3	-29,7	359,5	324,7
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	340,1	415,1	-39,6	59,6	379,7	355,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2013. Die Werte für das vierte Quartal bzw. das Geschäftsjahr 2013 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und am 9. April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen sowie der bis zum Vollzug der Verkaufstransaktion als zur Veräußerung gehalten klassifizierten osteuropäischen Aktivitäten. Die Vorjahreswerte wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und

4 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten sowie in 2012 angefallenen Aufwendungen für das Kartellrechtsverfahren.

die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften als auch den Entkonsolidierungsgewinn der nordeuropäischen Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2013 (Abb. 33)

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 inkl. nicht-fortgeführte Aktivitäten		Nicht-fortgeführte Aktivitäten		ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2013	Q4 2012
Konzernumsatz	865,0	970,4	24,2	181,0	840,8	789,3
Operative Kosten ¹	647,7	657,0	100,3	147,5	547,3	509,5
Gesamtkosten	715,9	791,6	128,0	237,5	587,9	554,1
Umsatzkosten	520,2	492,7	97,9	105,3	422,3	387,4
Vertriebskosten	89,4	108,1	5,2	32,2	84,2	76,0
Verwaltungskosten	102,8	116,1	21,9	25,4	80,9	90,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3,5	74,8	3,0	74,7	0,5	0,1
Betriebsergebnis (EBIT)	158,8	185,0	-103,3	-56,4	262,1	241,3
Recurring EBITDA ²	226,2	319,4	-75,9	33,7	302,1	285,7
Einmaleffekte (saldiert) ³	-18,5	-25,0	-5,1	-8,5	-13,4	-16,5
EBITDA	207,7	294,4	-81,0	25,2	288,7	269,3
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	59,4	99,0	-95,6	-63,6	155,0	162,6
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	65,7	174,0	-93,1	10,1	158,9	163,8

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

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

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. im Geschäftsjahr 2013. Die Werte für das vierte Quartal bzw. das Geschäftsjahr 2013 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und am 9. April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen sowie der bis zum Vollzug der Verkaufstransaktion als zur Veräußerung gehalten klassifizierten osteuropäischen Aktivitäten. Die Vorjahreswerte wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalfluss-

rechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften als auch den Entkonsolidierungsgewinn der nordeuropäischen Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung auf Basis der fortgeführten Aktivitäten

Die ProSiebenSat.1 Group setzte im Jahr 2013 ihren Erfolgskurs fort und steigerte ihren Konzernumsatz um 249,1 Mio Euro auf 2,605 Mrd Euro. Dies entspricht einem deutlichen Umsatzwachstum um 10,6 Prozent. Im saisonal wichtigsten vierten Quartal erzielte die Gruppe in der Berichtsperiode 32,3 Prozent ihres Jahresumsatzes (Vorjahr: 33,5%) und 38,2 Prozent des recurring EBITDA (Vorjahr: 38,4%). Alle Segmente trugen zum profitablen Wachstum bei.



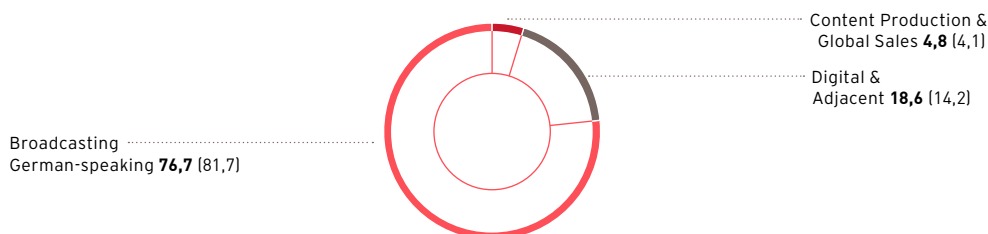
Segmentbericht,
Seite 95.

Den höchsten Beitrag zum Anstieg des Konzernumsatzes leisteten auch 2013 die Digital & Adjacent-Aktivitäten der Gruppe. Stärkster Wachstumstreiber war hier erneut das Digital-Commerce-Geschäft der SevenVentures: Neben den bestehenden Beteiligungen lieferten die im Berichtsjahr akquirierten und erstmalig vollkonsolidierten Unternehmen wesentliche Umsatzbeiträge. Das Digital-Entertainment-Geschäft verzeichnete ebenfalls eine sehr positive Umsatzentwicklung. Dies ist insbesondere auf die Online-Angebote, das VoD-Portal maxdome sowie den Adjacent-Bereich Music zurückzuführen. Damit stieg der Anteil des Segments Digital & Adjacent am Konzernumsatz auf 18,6 Prozent bzw. 483,7 Mio Euro (Vorjahr: 14,2% bzw. 334,8 Mio Euro). Auch das Segment Content Production & Global Sales erzielte im Jahr 2013 zweistellige Wachstumsraten. Im Kerngeschäft TV erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group einen Umsatz von 1,998 Mrd Euro (Vorjahr: 1,926 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anteil von 76,7 Prozent (Vorjahr: 81,7%) am Jahresumsatz des Konzerns.

Damit haben sich weitere Umsatzanteile in die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales verschoben. Ziel des Konzerns ist es, neue und vom klassischen TV-Werbegeschäft unabhängige Erlösmodelle zu expandieren.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 34)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Konzernanhang, Note 13
„Sonstige betriebliche
Erträge“, Seite 208.

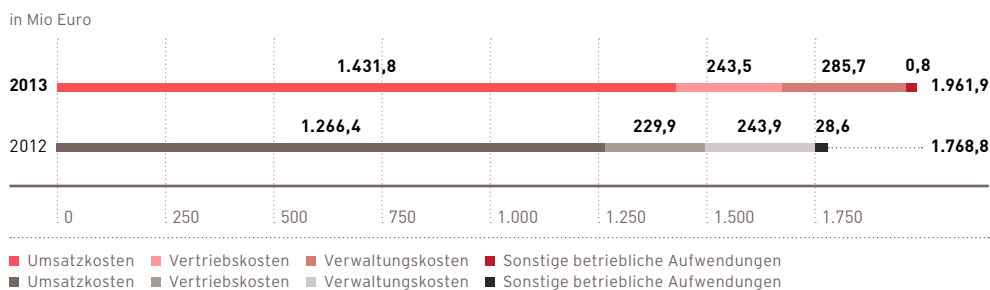
Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 25,4 Mio Euro nach 13,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode (+89,2 %). Neben Erträgen aus Umsatzsteuererstattungen für Vorjahre und Weiterbelastungen hatten in erster Linie Gewinne aus Entkonsolidierungen sowie höhere Erträge aus dem Abgang von Anlagevermögen einen positiven Effekt.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in ihre Wachstumsfelder wie den Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten, neue TV-Sender und das Programmproduktions- und -vertriebsgeschäft. Im Zuge dessen sind die Kosten in der Berichtsperiode erwartungsgemäß gestiegen. Die **Gesamtkosten** des Konzerns, bestehend aus Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen, erhöhten sich im Jahr 2013 auf 1,962 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 10,9 Prozent bzw. 193,1 Mio Euro. Der Großteil des Kostenanstiegs ist auf höhere **Umsatzkosten** zurückzuführen, die sich im Wesentlichen wachstumsbedingt um 13,1 Prozent bzw. 165,4 Mio Euro auf 1,432 Mrd Euro erhöhten. Hauptursache hierfür waren die sowohl in der Berichtsperiode als auch im Geschäftsjahr 2012 getätigten Investitionen und Akquisitionen im Segment Digital & Adjacent. Der in den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen – die üblicherweise größte Kostenposition des Konzerns – stieg gegenüber dem Vergleichszeitraum um 2,4 Prozent auf 858,7 Mio Euro (Vorjahr: 838,7 Mio Euro). Das Programmvermögen wird in der Regel planmäßig und abhängig von der Anzahl der zulässigen bzw. geplanten Ausstrahlungen abgeschrieben. Darüber hinaus sind in den Umsatzkosten höhere Rückstellungen für **Bestsellernachvergütungen** enthalten. Diese stiegen von 6,1 Mio Euro auf 13,8 Mio Euro. Die **Verwaltungskosten** erhöhten sich um 17,2 Prozent bzw. 41,8 Mio Euro auf 285,7 Mio Euro, im Wesentlichen bedingt durch den Ausbau der Geschäftsaktivitäten sowie die in der Berichtsperiode und im Geschäftsjahr 2012 erstmalig vollkonsolidierten Unternehmen. Die **Vertriebskosten** stiegen infolgedessen um 6,0 Prozent auf 243,5 Mio Euro (Vorjahr: 229,9 Mio Euro). Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** verringerten sich hingegen auf 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 28,6 Mio Euro). Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert enthält einmalige Aufwendungen in Höhe von 27,7 Mio Euro, die im Zuge des Ende 2012 abgeschlossenen Kartellrechtsverfahrens angefallen sind.



Risikobericht,
Seite 125.

Gesamtkosten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 35)



Die operativen Kosten betragen 1,836 Mrd Euro (Vorjahr: 1,625 Mrd Euro), bereinigt um Einmalaufwendungen von 37,1 Mio Euro (Vorjahr: 64,7 Mio Euro) und Abschreibungen von 88,9 Mio Euro (Vorjahr: 79,5 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg um 13,0 Prozent.

Überleitungsrechnung operative Kosten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 36)

in Mio Euro	2013	2012
Gesamtkosten	1.961,9	1.768,8
Einmalaufwendungen	-37,1	-64,7
Abschreibungen ¹	-88,9	-79,5
Operative Kosten	1.835,8	1.624,6

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.



Glossar,
Seite 288.

Das **EBITDA** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 11,4 Prozent auf 757,8 Mio Euro (Vorjahr: 680,4 Mio Euro). Es beinhaltet Einmalaufwendungen in Höhe von 37,1 Mio Euro (Vorjahr: 64,7 Mio Euro), die sich im Wesentlichen aus Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und Akquisitionen in den Wachstumsfeldern des Konzerns ergaben. Zudem wirkten sich höhere Rückstellungen für Bestsellernachvergütungen aus. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert ist maßgeblich durch einmalige Aufwendungen infolge des Ende 2012 abgeschlossenen Kartellrechtsverfahrens geprägt. Das um die einmalig anfallenden Effekte bereinigte **recurring EBITDA** verzeichnete im Jahr 2013 ein Wachstum von 6,1 Prozent bzw. 45,5 Mio Euro auf 790,3 Mio Euro. Die operative Ergebnismarge (recurring EBITDA-Marge) belief sich auf 30,3 Prozent (Vorjahr: 31,6 %).



Glossar,
Seite 288.

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

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 37)

in Mio Euro	2013	2012
Ergebnis vor Steuern	526,9	456,5
Finanzergebnis	-142,0	-144,4
Betriebsergebnis (EBIT)	668,9	600,9
Abschreibungen ¹	88,9	79,5
davon Kaufpreisallokationen	8,0	4,4
EBITDA	757,8	680,4
Einmaleffekte (saldiert) ²	32,6	64,4
Recurring EBITDA	790,3	744,8

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 37,1 Mio Euro (Vorjahr: 64,7 Mio Euro) und Einmalerträgen von 4,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro).

Glossar,
Seite 288.Konzernanhang
Ziffer 14 „Zinsergebnis“,
Seite 208.

Das **Finanzergebnis** betrug minus 142,0 Mio Euro nach minus 144,4 Mio Euro im Vorjahr (+1,7 %). Die leichte Verbesserung des Finanzergebnisses ist von gegenläufigen Effekten geprägt: Niedrigere Zinsaufwendungen in Höhe von 135,0 Mio Euro (+13,6 % ggü. Vorjahr) aufgrund der geringeren durchschnittlichen Verschuldung des Konzerns sowie des insgesamt geringeren Zinsniveaus wirkten sich positiv auf das Zinsergebnis aus. Es verbesserte sich um 16,1 Prozent oder 24,7 Mio Euro auf minus 128,5 Mio Euro. Das sonstige Finanzergebnis reduzierte sich hingegen auf minus 18,6 Mio Euro (Vorjahr: -1,5 Mio Euro). Hauptursache hierfür sind zum einen Abschreibungen auf Finanzanlagen, insbesondere auf die Anteile an der ZeniMax Media Inc. in Höhe von 12,4 Mio Euro. Zum anderen wirkten sich höhere sonstige Finanzierungsaufwendungen aus. Hingegen hatte die zum Stichtag erfolgte Fair-Value-Bewertung bei Earn-Out-Klauseln bzw. Put-Optionen einen positiven Effekt auf das sonstige Finanzergebnis. Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen verringerte sich auf 5,1 Mio Euro (Vorjahr: 10,3 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** um 15,4 Prozent oder 70,4 Mio Euro auf 526,9 Mio Euro. Nach Ertragsteuern von 162,2 Mio Euro (Vorjahr: 127,4 Mio Euro) erzielte der Konzern aus fortgeführten Aktivitäten einen **Konzernjahresüberschuss** von 364,6 Mio Euro (Vorjahr: 329,1 Mio Euro). Die Steuerquote betrug 30,8 Prozent (Vorjahr: 27,9 %). Die höhere Steuerquote resultiert im Wesentlichen aus im Vergleich zum Vorjahr geringeren periodenfremden Steuererträgen, die im vierten Quartal 2012 realisiert wurden. Der **Jahresüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten** erreichte 359,5 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert damit um 10,7 Prozent bzw. 34,7 Mio Euro.

Glossar,
Seite 289.

Der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income) aus fortgeführten Aktivitäten** vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 6,8 Prozent bzw. 24,2 Mio Euro auf 379,7 Mio Euro. Das korrespondierende unverwässerte Ergebnis je Stammaktie stieg auf 1,78 Euro (Vorjahr: 1,68 Euro).

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 38)

in Mio Euro	2013	2012
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	359,5	324,7
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	5,4	3,1
Abwertung der Anteile an ZeniMax	12,4	-/-
Wertberichtigungen von Minderheitsbeteiligungen	2,4	-/-
Aufwendungen aus dem abgeschlossenen Kartellrechtsverfahren	-/-	27,7
Bereinigter Konzernüberschuss	379,7	355,5

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern:
8,0 Mio Euro (Vorjahr: 4,4 Mio Euro).

Das **Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten** belief sich auf minus 47,6 Mio Euro (Vorjahr: -30,2 Mio Euro). Neben dem Ergebnisbeitrag des Osteuropa-Geschäfts ist hier auch der Ergebnisbeitrag der nordeuropäischen Aktivitäten bis zu ihrer Entkonsolidierung am 9. April 2013 enthalten. Darüber hinaus beinhaltet diese Position den steuerfreien Veräußerungsgewinn in Höhe von 77,0 Mio Euro aus dem Verkauf des Nordeuropa-Portfolios. Zudem sind im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten nach Steuern Wertminderungen in Höhe von 77,1 Mio Euro für Ungarn sowie in Höhe von 51,9 Mio Euro für Rumänien erfasst. Der Vorjahreswert enthält zusätzlich zu dem Ergebnisbeitrag der osteuropäischen Aktivitäten auch den Ergebnisbeitrag des Nordeuropa-Geschäfts.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

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

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



Glossar,
Seite 288.

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

- › Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns über den Einsatz unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören sowohl Eigenkapital- oder eigenkapitalähnliche Instrumente als auch Fremdfinanzierungsinstrumente. Bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente berücksichtigt das Unternehmen Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden. Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt im Zusammenhang mit dem Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein.
- › Im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cashpositionen oder die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.
- › Das **Management von Marktpreisrisiken** umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Ziel ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden ausschließlich zu Sicherungszwecken eingesetzt.
- › 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



Glossar,
Seite 289.



Finanzwirtschaftliche
Risiken, Seite 134.

Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.


Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur


Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group nach IFRS setzte sich zum 31. Dezember 2013 zu 62,0 Prozent bzw. 1,842 Mrd Euro aus langfristigen Darlehen und Krediten zusammen (31. Dezember 2012: 59,9%). Zum Stichtag im Dezember bestanden keine kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2012: 5,9%).


Die ProSiebenSat.1 Group hat im April bzw. Juni 2013 Finanzverbindlichkeiten vorzeitig zurückgeführt und gleichzeitig den verbleibenden Teil ihrer im Juli 2015 bzw. Juli 2016 endfälligen Darlehen (Term Loan C und D) bis Juli 2018 verlängert. Im Zuge der Rückführung von insgesamt 500,0 Mio Euro wurde das Term Loan B vollständig getilgt, die Term Loans C und D wurden zurückgezahlt bzw. verlängert. Für die Rückführung hat die Gruppe einen Teil der Erlöse aus dem Verkauf der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten verwendet.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung. Zum 31. Dezember 2013 umfasst die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group ein endfälliges Darlehen (Term Loan D) und eine revolvingierende Kreditfazilität (RCF). Der RCF wurde im November 2013 bis Juli 2018 verlängert und verfügt seitdem über ein Rahmenvolumen von derzeit 600,0 Mio Euro. Er ersetzt die beiden bisherigen revolvingierenden Kreditfazilitäten (RCF 1 und RCF 2) mit Fälligkeiten im Juli 2014 bzw. Juli 2016.

- Nach Rückführung und Verlängerung der Darlehen beträgt das Nominalvolumen des Term Loan D zum 31. Dezember 2013 1,860 Mrd Euro. Am 31. Dezember 2012 beliefen sich die damaligen Term Loans B, C und D des Konzerns insgesamt auf 2,360 Mrd Euro.
- Zum 31. Dezember 2013 beträgt das Rahmenvolumen der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) 600,0 Mio Euro. Es wurden keine Barinanspruchnahmen genutzt. Am 31. Dezember 2012 verfügte der Konzern über freie Kreditlinien in Höhe von 359,4 Mio Euro.

 Erläuterung zur Berichtsweise, Seite 73. Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

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

 Informationen zu Zinsaufwendungen, siehe Finanzergebnis, Seite 84 und Anhang Ziffer 14 „Zinsergebnis“, Seite 208.

 Glossar, Seite 289.

Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2013 (Abb. 39)



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

- Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sind durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente in Form von Zinsswaps abgesichert. Aufgrund der Rückführung endfälliger Darlehen in Höhe von 500,0 Mio Euro stieg die Absicherungsquote für alle langfristigen Finanzverbindlichkeiten zum 31. Dezember 2013 auf ca. 86 Prozent (31. Dezember 2012: knapp 68%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz belief sich am 31. Dezember 2013 auf rund

3,9 Prozent pro Jahr (Vorjahr: 3,9 % pro Jahr). Im August 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum von 2016 bis 2018 zusätzliche Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 1,350 Mrd Euro abgeschlossen. Neben Zinsswaps von 850,0 Mio Euro sind hier auch Swaptions in Höhe von 500,0 Mio Euro enthalten.

- Die Kreditmarge betrug zum 31. Dezember 2013 für das Term Loan D 2,75 Prozent per annum. Die Kreditmarge für die revolvingierende Kreditfazilität ist vom Verschuldungsgrad abhängig. Sie belief sich zum 31. Dezember 2013 für den RCF auf 1,5 Prozent per annum.



Konzernanhang, Ziffer 20
„Sachanlagen“, Seite 220.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasingverträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeit ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 91,7 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 98,8 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht.



Glossar,
Seite 288.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung (Abb. 40)

Die ProSiebenSat.1 Group hat die Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von ursprünglich 4,2 Mrd Euro im Zuge der Akquisition der SBS Broadcasting Group im Jahr 2007 aufgenommen. Im Jahr 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group Darlehen in Höhe von 1,2 Mrd Euro aus den Veräußerungserlösen der belgischen und niederländischen Aktivitäten vorzeitig zurückgeführt sowie eine Laufzeitenverlängerung in Höhe von 2,1 Mrd Euro bis Juli 2016 für den Großteil der verbleibenden Darlehen (2,4 Mrd Euro) vereinbart. Im Mai 2013 vereinbarte der Konzern verschiedene Anpassungen der syndizierten Kreditvereinbarung mit den Kreditgebern im Zuge der vorzeitigen Rückführung von insgesamt 500,0 Mio Euro (Term Loan B getilgt, Term Loans C und D zurückgezahlt bzw. verlängert) sowie der Laufzeitverlängerung in Höhe von 1,860 Mrd Euro (Term Loan D) bis Juli 2018. Die Anpassungen geben dem Konzern mehr Flexibilität im operativen Geschäft sowie bei zukünftigen Finanzierungen. Die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) wurde im November 2013 verlängert und verfügt über ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro bei einer Laufzeit bis 2018. Der RCF ersetzt die beiden bisherigen revolvingierenden Kreditfazilitäten (RCF 1 und RCF 2).

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über das endfällige Darlehen (Term Loan D) und die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) beinhaltet Bestimmungen, die die ProSiebenSat.1 Group unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen verpflichten. So hat die ProSiebenSat.1 Group ein bestimmtes Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum EBITDA einzuhalten. Auch das Verhältnis des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Zinsergebnis ist im Vertrag definiert. Die Einhaltung der Finanzkennzahlen wird quartalsweise jeweils für den zurückliegenden Zwölfmonatszeitraum überprüft.

Die ProSiebenSat.1 Group hat die vertraglichen Vorgaben im Berichtszeitraum erfüllt. Eine Nichteinhaltung der vereinbarten Finanzkennzahlen würde einen Kündigungsgrund darstellen.

Für den Fall einer drohenden bzw. einer bereits eingetretenen Verletzung der Finanzkennzahlen ermöglicht die Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group innerhalb bestimmter Fristen die Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln in Form nachrangiger Darlehen. Eine solche Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln – eine sogenannte Equity Cure – wird für die Zwecke der Berechnung der Einhaltung der Financial Covenants als Erhöhung des konsolidierten EBITDA behandelt.

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



Erläuterung zur Berichtsweise, Seite 73.



Glossar, Seite 289.

Finanzierungsanalyse

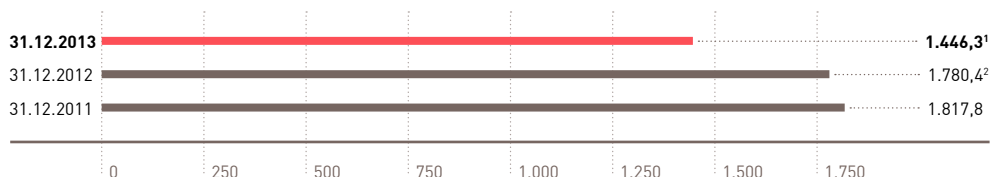
Die **Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten** verzeichnete zum 31. Dezember 2013 einen deutlichen Rückgang um 18,8 Prozent bzw. 334,1 Mio Euro auf 1,446 Mrd Euro (31. Dezember 2012: 1,780 Mrd Euro). Der Vorjahreswert enthält liquide Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten in Höhe von 90,4 Mio Euro.

Die Verringerung der Netto-Finanzverschuldung resultiert aus einem signifikant höheren Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 330,1 Mio Euro (31. Dezember 2012: 256,3 Mio Euro) und reflektiert die Ertragskraft des Konzerns.

Neben der guten operativen Performance ging der ProSiebenSat.1 Group im Rahmen des Vollzugs des Verkaufs der nordeuropäischen Aktivitäten im April 2013 ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 1,312 Mrd Euro zu. Der Konzern hat einen wesentlichen Teil des Verkaufserlöses in das operative Geschäft der Gruppe, unter anderem in Investitionen in das Programmvermögen und strategische Initiativen reinvestiert. Gleichzeitig wurden Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 500,0 Mio Euro zurückgeführt. Vor diesem Hintergrund stand der aus dem operativen Geschäft erzielte Cashflow in größerem Umfang für andere Zwecke wie die Dividendenausschüttung zur Verfügung. Für die Zahlung der Dividende flossen im Juli 2013 liquide Mittel in Höhe von 1,201 Mrd Euro ab.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 41)

in Mio Euro



1 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (1.842,0 Mio Euro) und den liquiden Mittel aus fortgeführten Aktivitäten (395,7 Mio Euro).

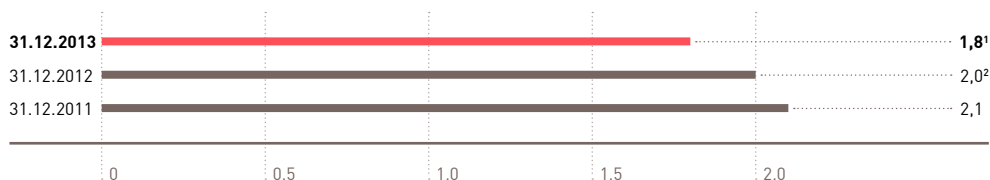
2 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten (2.573,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (792,6 Mio Euro).



Glossar, Seite 289.

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) liegt weiterhin im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5, wobei sich der Wert gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert hat. So ergab das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) am Berichtsstichtag den Faktor 1,8 (31. Dezember 2012: 2,0). Neben der gesunkenen Netto-Finanzverschuldung hat die Ergebnissteigerung im Vergleich zum Vorjahr zu einer Verbesserung des Verschuldungsgrades geführt.

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Abb. 42)



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

ischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (1.780,4 Mio Euro) zum recurring EBITDA inklusive der nord- und osteuropäischen Aktivitäten (871,7 Mio Euro).

2 Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropä-

Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing werden bei der Berechnung des Verschuldungsgrades nicht berücksichtigt.



Glossar,
Seite 288.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab. Dabei wird unterschieden zwischen dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, dem Cashflow aus Investitionstätigkeit und dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag 31. Dezember 2013 bzw. 31. Dezember 2012.

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

Kapitalflussrechnung (Abb. 43)

in Mio Euro	Q4 2013	Q4 2012	2013	2012
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	156,7	162,8	364,6	329,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-95,6	-63,7	-47,6	-30,2
Cashflow	542,9	593,9	1.734,3	1.863,2
Veränderung Working Capital	62,9	51,0	-14,8	-32,8
Erhaltene Dividende	0,0	0,0	5,9	5,5
Gezahlte Steuern	-32,2	-38,5	-135,6	-129,1
Gezahlte Zinsen	-33,6	-34,5	-137,0	-160,0
Erhaltene Zinsen	3,0	0,5	3,8	1,6
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	529,8	470,3	1.348,3	1.202,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	9,3	124,1	58,4	363,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-223,4	-207,5	-1.018,3	-945,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-17,0	-100,6	1.181,9	-317,9
Free Cashflow aus fortgeführten Aktivitäten	306,4	262,8	330,1	256,3
Free Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-7,6	23,5	1.240,3	45,2
Free Cashflow (gesamt)	298,8	286,3	1.570,4	301,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-105,0	1,2	-1.953,2	-30,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	-0,4	-2,3	-0,8
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	0,5	-0,7	-0,9	2,5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,1	-2,2	2,4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	194,3	286,4	-388,2	274,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	210,2 ¹	506,3	792,6 ¹	517,9
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-8,8	-90,4	-8,8	-90,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	395,7	702,3	395,7	702,3

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit: Aus den fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group ergab sich im Geschäftsjahr 2013 ein operativer Cashflow von 1,348 Mrd Euro nach 1,202 Mrd Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum um 12,2 Prozent. Ursache hierfür war die

Erhöhung des Konzernergebnisses, die sich positiv auf den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit auswirkte. Neben der guten Ergebnisentwicklung waren die gesunkenen Zinszahlungen sowie die positiven Veränderungen im Working Capital maßgeblich für den Anstieg. Die Verringerung der Zinszahlungen auf 137,0 Mio Euro (Vorjahr: 160,0 Mio Euro) ist auf die im zweiten Quartal erfolgte Reduzierung von Darlehen und Krediten im Zuge der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten sowie das insgesamt geringere Zinsniveau zurückzuführen. Die Veränderung des Working Capital betrug minus 14,8 Mio Euro nach minus 32,8 Mio Euro im Vorjahr. Höhere Steuerzahlungen von 135,6 Mio Euro wirkten dieser positiven Entwicklung leicht entgegen (Vorjahr: 129,1 Mio Euro).



Glossar,
Seite 289.



Detaillierte Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen werden im Konzernanhang, Ziffer 33, „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“ dargestellt, Seite 239.



Ertragslage des Konzerns, Seite 80.

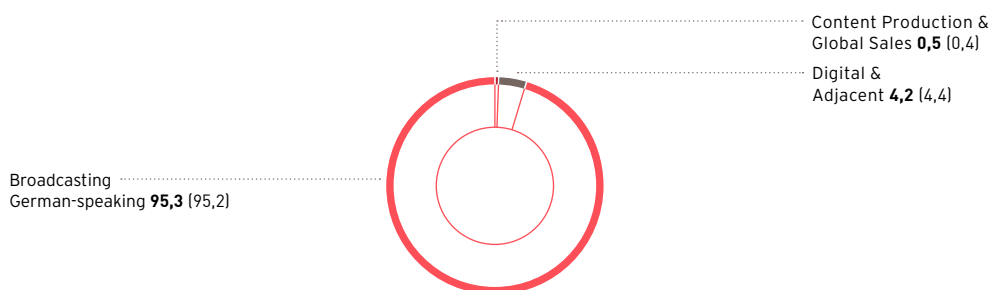
Cashflow aus Investitionstätigkeit: Aus der Investitionstätigkeit aus fortgeführten Aktivitäten flossen 1,018 Mrd Euro ab. Das entspricht einem Anstieg um 7,7 Prozent oder 72,4 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Schwerpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group bildet der Erwerb von Programmrechten. Die Gruppe sichert sich attraktive Programme über drei verschiedene Wege: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie Eigenformate, die auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen basieren. Im Gegensatz zu Auftragsproduktionen werden Eigenformate primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investitionen dar. Auftrags- und Eigenproduktionen schärfen das Senderprofil und tragen dazu bei, die Kosteneffizienz konzernweit zu verbessern und Synergien effektiv zu nutzen. Ein wichtiger Schritt ist daher die Expansion der Red Arrow Entertainment Group, die nach den Akquisitionen der letzten Jahre insbesondere in den USA und Großbritannien nun verstärkt auf organisches Wachstum setzt. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten im Berichtszeitraum betrug 860,2 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 2,0 Prozent oder 16,9 Mio Euro (Vorjahr: 843,3 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen vorwiegend auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und flossen mit 857,5 Mio Euro bzw. 99,7 Prozent fast ausschließlich in das Segment Broadcasting German-speaking (Vorjahr: 842,7 Mio Euro bzw. 99,9%).

Darüber hinaus investierte die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2013 insgesamt 61,8 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte (+3,3% ggü. Vorjahr) und 32,0 Mio Euro in Sachanlagen (+12,1% ggü. Vorjahr). Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bei den immateriellen Vermögenswerten bildete mit einem Anteil von 59,2 Prozent das Segment Digital & Adjacent (Vorjahr: 65,7%). Die Investitionen flossen hauptsächlich in den Erwerb von Vermarktungsrechten im Rahmen von Mandantengeschäften, Software und IT sowie Online-Games-Lizenzen. Die Investitionen in Sachanlagen entfielen mit 88,6 Prozent (Vorjahr: 91,1%) größtenteils auf das Segment Broadcasting German-speaking. Sie betrafen im Wesentlichen Verbesserungen der Gebäudestruktur der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die Erweiterung des Playout Center.

Aus den genannten Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultiert folgende Verteilung nach Segmenten: 95,3 Prozent (Vorjahr: 95,2%) der Investitionen in Programmvermögen, immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen flossen in das Segment Broadcasting German-speaking, das größte Umsatzsegment der Gruppe. Die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales verzeichneten einen Anteil von 4,2 Prozent (Vorjahr: 4,4%) bzw. 0,5 Prozent (Vorjahr: 0,4%) an den Investitionen.

Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten (Abb. 44)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013, Seite 76.

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.

Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis haben sich 2013 mehr als verdoppelt und stiegen auf 56,6 Mio Euro (Vorjahr: 27,1 Mio Euro). Sie stehen hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Mehrheitserwerb und der Erstkonsolidierung der SilverTours GmbH und der mydays Holding GmbH. Die ProSiebenSat.1 Group hat vor allem das Ventures-Geschäft im Segment Digital & Adjacent strategisch gestärkt. Im Vorjahr hatten insbesondere Zukäufe im Bereich Programmproduktion sowie Ventures im Vordergrund gestanden, die 2013 zur guten Entwicklung des operativen Cashflow beitrugen. Durch den Erwerb der Mehrheitsbeteiligungen an den US-amerikanischen Produktionsgesellschaft Left/Right und an den britischen Produktionsfirmen CPL Productions, Endor Productions und NERD TV hat die Red Arrow Entertainment Group ihre Präsenz in den Schlüsselmärkten USA und Großbritannien gestärkt. Zudem hatte die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2012 ihr Ventures-Geschäft um das Suchmaschinen-Marketing-Unternehmen Booming, die Preisvergleichsplattform preis24.de sowie den Reiseveranstalter Tropo erweitert. Neben strategischen Beteiligungen sichert sich ProSiebenSat.1 den Zugang zu neuen Märkten auch in Form von Media-for-Equity-Geschäften. Dabei stellt das Unternehmen Medialeistung zur Verfügung, tätig aber keine größeren Barinvestitionen.



Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Aus der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten im April 2013 flossen der ProSiebenSat.1 Group 1,312 Mrd Euro zu. Der Netto-Zahlungsmittelzufluss ist dem Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten zuzuordnen.



Konzernanhang, Ziffer 3, „Akquisitionen und Verkäufe“, Seite 171.

Free Cashflow: Der Free Cashflow als finanzwirtschaftlicher Überschuss ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Finanzkraft der ProSiebenSat.1 Group. Im Geschäftsjahr 2013 erhöhte sich dieser Wert aus den fortgeführten Aktivitäten um 28,8 Prozent auf 330,1 Mio Euro (Vorjahr: 256,3 Mio Euro). Der Anstieg spiegelt die deutliche Erhöhung der Mittelzuflüsse aus dem operativen Geschäft wider.



Glossar, Seite 288.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit: Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit flossen im abgelaufenen Geschäftsjahr 1,953 Mrd Euro ab, nach 30,9 Mio Euro im Vorjahr. Der hohe Mittelabfluss reflektierte die Auszahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 1,201 Mrd Euro im Juli 2013. Daneben wirkte sich die vorzeitige anteilige Tilgung der syndizierten langfristigen Kreditverbindlichkeit in Höhe von 500,0 Mio Euro maßgeblich aus, die im Zusammenhang mit



Die ProSiebenSat.1-Aktie, Seite 105.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013, Seite 76.



Die Liquidität wird durch Cash Pooling in der Holding zentral gesteuert. Segmentspezifische Angaben entfallen daher an dieser Stelle. Die Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements werden ab Seite 85 erläutert.



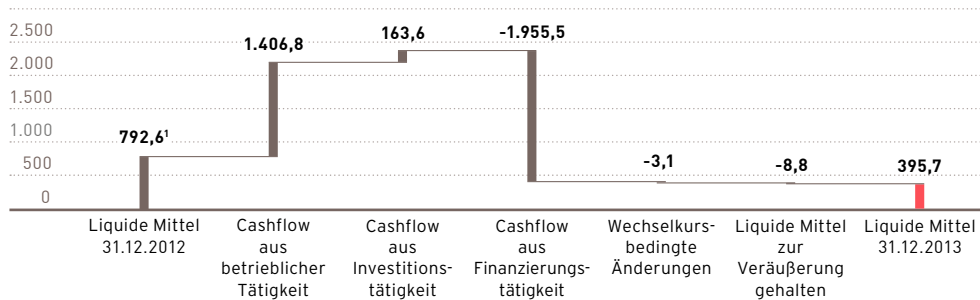
Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 86.

der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten im zweiten Quartal 2013 erfolgte. Im vierten Quartal hat der Konzern zudem die Barinanspruchnahmen der revolvingenden Kreditfazilitäten vollständig zurückgeführt.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente: Die beschriebenen Zahlungsströme führten im Geschäftsjahr 2013 zu einer Verringerung der liquiden Mittel gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 395,7 Mio Euro (Vorjahr: 702,3 Mio Euro) um 43,7 Prozent bzw. 306,5 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Im vierten Quartal verzeichnete der Konzern einen Zufluss an liquiden Mitteln in Höhe von 194,3 Mio Euro (Vorjahr: 286,4 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group verfügt damit weiterhin über eine komfortable Liquiditätsausstattung. Zudem steht dem Konzern eine revolvingende Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen in Höhe von 600,0 Mio Euro zur Verfügung.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 45)

in Mio Euro



1 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.



Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 76. Erläuterung zur Berichtsweise, Seite 73.



Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 76. Erläuterung zur Berichtsweise, Seite 73.

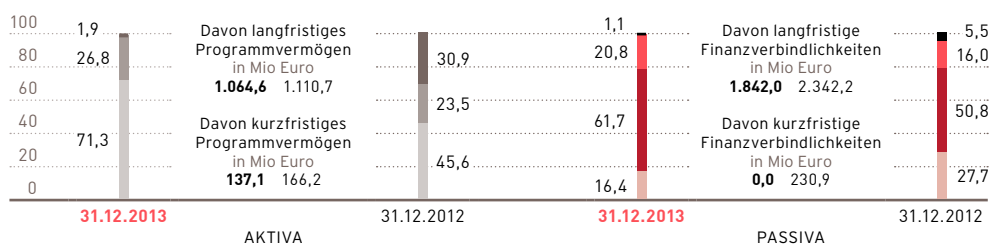
Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2013 auf 3,556 Mrd Euro (31. Dezember 2012: 5,413 Mrd Euro). Dies entspricht einem Rückgang um 34,3 Prozent oder 1,857 Mrd Euro gegenüber dem Vorjahresstichtag. Hauptursache hierfür sind die Entkonsolidierung der nordeuropäischen Aktivitäten, die Darlehensrückführung von 500,0 Mio Euro im zweiten Quartal sowie die hohe Dividendenzahlung von 1,201 Mrd Euro im dritten Quartal 2013. Die genannten Effekte führten zu strukturellen Veränderungen der Konzernbilanz. Gegenläufig wirkte sich ein Anstieg bei den immateriellen Vermögenswerten aufgrund von Unternehmenserwerben aus.

Die Vermögenspositionen und Verbindlichkeiten der zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Osteuropa werden zum 31. Dezember 2013 in den entsprechenden kurzfristigen Bilanzposten ausgewiesen. Die Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten dieser Geschäftsaktivitäten wurden jeweils in die Position „Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ bzw. als „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ umgliedert. In den Vergleichswerten zum 31. Dezember 2012 sind zusätzlich die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten der veräußerten nordeuropäischen Aktivitäten enthalten. Die nordeuropäischen Tochterunternehmen wurden mit Vollzug des Verkaufs im April 2013 entkonsolidiert.

Bilanzstruktur (Abb. 46)

in Prozent



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

Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzpositionen gegenüber dem 31. Dezember 2012 werden im Folgenden dargestellt.

Lang- und kurzfristige Vermögenswerte: Die immateriellen Vermögenswerte verzeichneten einen Anstieg gegenüber dem Vorjahresstichtag um 9,6 Prozent auf 1,165 Mrd Euro (31. Dezember 2012: 1,063 Mrd Euro). Ursache hierfür waren im Wesentlichen die Erstkonsolidierungen der SilverTours GmbH (Betreiber des Internetportals billiger-mietwagen.de) und von mydays. Der Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme erhöhte sich damit auf 32,7 Prozent (31. Dezember 2012: 19,6%). Neben den immateriellen Vermögenswerten zählt das Programmvermögen mit einem Anteil von 33,8 Prozent an der Bilanzsumme zu den wichtigsten Vermögenswerten der ProSiebenSat.1 Group (31. Dezember 2012: 23,6 Prozent). Das lang- und kurzfristige Programmvermögen verringerte sich auf 1,202 Mrd Euro gegenüber 1,277 Mrd Euro am Vorjahresstichtag (-5,9%).

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen: Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich um 21,4 Prozent auf 326,3 Mio Euro (31. Dezember 2012: 268,7 Mio Euro). Der Anstieg ist vorwiegend auf das Segment Broadcasting German-speaking zurückzuführen. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte gingen um 57,1 Prozent bzw. 56,2 Mio Euro auf 42,2 Mio Euro zurück. Der Rückgang ist maßgeblich durch die geringeren Marktwerte bei derivativen Finanzinstrumenten geprägt.

Die liquiden Mittel verringerten sich auf 395,7 Mio Euro. Ursache für den Rückgang um 43,7 Prozent bzw. 306,5 Mio Euro waren die vorzeitige Rückführung von Darlehen in Höhe von 500,0 Mio Euro, die Zahlung der Dividende von 1,201 Mrd Euro sowie die vollständige Rückführung der Barinanspruchnahmen der revolving Kreditfazilitäten. Einen positiven Effekt hatten hingegen höhere Mittelzuflüsse aus dem operativen Geschäft sowie der Netto-Zahlungsmittelzufluss aus der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten in Höhe von 1,312 Mrd Euro.



Glossar, Seite 289.



Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Seite 92.



Revolvierende Kreditfazilität, Seite 85.

Eigenkapital: Auf der Passivseite verringerte sich das Eigenkapital gegenüber dem 31. Dezember 2012 um 61,1 Prozent bzw. 916,7 Mio Euro auf 584,1 Mio Euro (31. Dezember 2012: 1,501 Mrd Euro). Ursache hierfür ist zum einen die im Berichtsjahr ausgeschüttete Dividende in Höhe von 1,201 Mrd Euro. Darüber hinaus führten Währungseffekte im Zusammenhang mit den veräußerten nordeuropäischen bzw. zum Verkauf stehenden osteuropäischen Aktivitäten zu einem Rückgang des Eigenkapitals. Gegenläufig wirkten sich die verbesserte Ertragslage sowie positive Effekte aus der Bewertung von Zinssicherungsgeschäften aus. Die Eigenkapitalquote verringerte sich entsprechend auf 16,4 Prozent (31. Dezember 2012: 27,7%). Auch vor dem Hintergrund der beschriebenen Eigenkapitaleffekte verfügt der Konzern weiterhin über eine solide Bilanzstruktur.

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen: Aufgrund geringerer Darlehen und Kredite im lang- bzw. kurzfristigen Bereich verringerten sich die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen um 24,0 Prozent bzw. 939,8 Mio Euro auf 2,972 Mrd Euro. So wurde ein Teil der Erlöse aus der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten für die Rückführung von Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 500,0 Mio Euro verwendet. Außerdem wurden die Barinanspruchnahmen der revolving Kreditfazilitäten vollständig zurückgeführt. Darüber hinaus gingen im Zuge der Entkonsolidierung des Nordeuropa-Geschäfts Verbindlichkeiten, Rückstellungen und latente Steuern im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten von rund 270 Mio Euro ab. Zudem verringerten sich die lang- und kurzfristigen sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten um 11,8 Prozent bzw. 41,6 Mio Euro auf 311,4 Mio Euro (31. Dezember 2012: 353,1 Mio Euro). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf positive Effekte aus der Bewertung von Zinssicherungsgeschäften sowie auf die Neubewertung von Put-Optionen zurückzuführen. Gegenläufig wirkten sich Effekte aus der Bewertung von Fremdwährungsgeschäften aus. Die lang- und kurzfristigen übrigen Verbindlichkeiten verzeichneten gegenüber dem 31. Dezember 2012 einen Anstieg um 9,9 Prozent bzw. 20,6 Mio Euro auf 227,6 Mio Euro. Diese Entwicklung ist auf höhere Verbindlichkeiten im Personalbereich und erhaltene Anzahlungen sowie sonstige Steuerverbindlichkeiten zurückzuführen.

Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen stiegen um 15,8 Prozent bzw. 50,9 Mio Euro auf 373,1 Mio Euro an. Der Anstieg entfällt größtenteils auf das Segment Content Production & Global Sales.

Die lang- und kurzfristigen Rückstellungen betragen 96,1 Mio Euro und lagen damit um 5,5 Prozent über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2012: 91,1 Mio Euro). Die größte Rückstellungsposition bildeten mit 55,4 Mio Euro weiterhin die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen, die um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr anstiegen (31. Dezember 2012: 52,2 Mio Euro). Ursache für den Anstieg ist vor allem eine Erhöhung der Rückstellung im Zusammenhang mit Bestsellernachvergütungen auf 13,8 Mio Euro (31. Dezember 2012: 6,1 Mio Euro).

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. Dezember 2013 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum Vorjahresstichtag.



Risikobericht,
Seite 125.

Bilanzielle Ermessensentscheidungen (Abb. 47)

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

vorzunehmen. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 6 dargestellt.

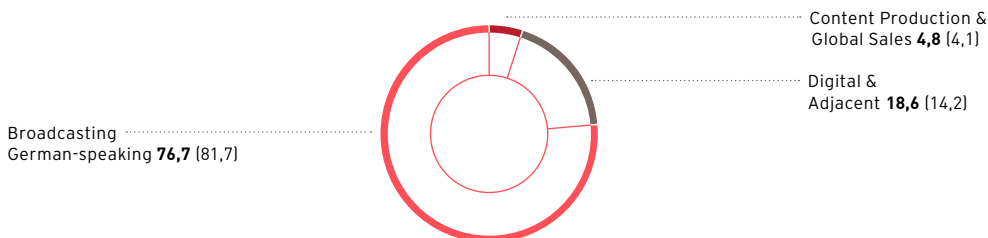
Segmentbericht



Ausführliche Informationen zur Segmentstruktur befinden sich im Kapitel „Erläuterung zur Berichtsweise“, Seite 73.

Umsatzanteil nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten¹ (Abb. 48)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern²



1 Auf Basis der Außenumsätze.

2 Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bis dahin dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV im

Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen sind daher entsprechend angepasst worden.



Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 66.

Segment Broadcasting German-speaking

Im Geschäftsjahr 2013 stiegen die **Außenumsätze** im Segment Broadcasting German-speaking um 3,7 Prozent auf 1,998 Mrd Euro nach 1,926 Mrd Euro im Vorjahr. Den höchsten Umsatzanteil generierte der Konzern erneut mit gestiegenen TV-Werbeerlösen in Deutschland und Österreich. In diesem Zusammenhang konnte die ProSiebenSat.1 Group auch ihre Marktführerschaft im deutschen **Brutto-TV-Werbemarkt** weiter ausbauen. Der Konzern steigerte sowohl seine Brutto- als auch seine **Netto-Erlöse** über Marktniveau. Gleichzeitig wirkte sich die positive Entwicklung des Neukundengeschäfts auf das Segmentwachstum aus: Der Werbezeitenvermarkter SevenOne Media steigerte die Anzahl der TV-Neukunden über alle Sender hinweg. Die ProSiebenSat.1 Group profitierte außerdem von der zunehmenden Relevanz des Fernsehens als Werbemedium. 2013 entfiel der größte Anteil der Brutto-Werbeinvestitionen erneut auf TV.

Neben höheren Umsätzen im klassischen TV-Werbemarkt trug auch die anhaltend dynamische Entwicklung des Distributionsgeschäfts insbesondere in Deutschland zum Wachstum des Segmentumsatzes bei. Treiber waren dabei vor allem die wachsende **technische Reichweite** sowie die damit verbundene steigende Anzahl von HD-Abonnenten. Die Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter verbreiten in Deutschland und Österreich die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group zusätzlich zur Standardauflösung (SD) auch in hochauflösender Qualität (HD). Dabei partizipiert der Konzern an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden an die Anbieter entrichten. Über die HD-Sender hinaus umfasst das Distributionsgeschäft auch den Vertrieb der Basic-Pay-TV-Sender von ProSiebenSat.1.



Medienpolitische Grundlagen, Seite 59.

Das Segment schloss das Geschäftsjahr 2013 trotz höherer Kosten im Zusammenhang mit dem Ausbau des Senderportfolios mit einem **recurring EBITDA** von 678,6 Mio Euro nach 665,1 Mio Euro im Vorjahr (+2,0%) ab. Die **recurring EBITDA-Marge** lag bei 32,7 Prozent (Vorjahr: 33,3%). Das EBITDA verzeichnete gegenüber dem Vorjahr aufgrund gesteigener Umsätze und geringerer Einmaleffekte ein Plus von 6,0 Prozent oder 36,7 Mio Euro und stieg auf 649,9 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking¹ (Abb. 49)

in Mio Euro	2013	2012
Segment-Umsatzerlöse	2.074,4	2.000,3
Außenumsätze	1.997,8	1.926,0
Innenumsätze	76,6	74,3
Recurring EBITDA	678,6	665,1
Recurring EBITDA-Marge ² (in %)	32,7	33,3

1 Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bis dahin dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Die

Vorjahreszahlen sind daher entsprechend angepasst worden.
2 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent

Im Segment Digital & Adjacent setzte der Konzern seinen Wachstumskurs bei Umsatz und Ergebnis auch im Geschäftsjahr 2013 fort. Die **externen Umsätze** stiegen um 44,5 Prozent oder 148,9 Mio Euro auf 483,7 Mio Euro und übertrafen den Vorjahreswert damit deutlich. Die hohe Wachstumsrate ist auf den fortschreitenden Ausbau bestehender und neuer Geschäftsaktivitäten zurückzuführen. Das Digital-Commerce-Geschäft der ProSiebenSat.1 Group trug maßgeblich zu der anhaltend positiven Entwicklung bei. Wesentliche Umsatzbeiträge kamen insbesondere aus dem Travel-Cluster mit dem Online-Reiseveranstaltungsportal Tropo sowie den 2013 erstmals vollkonsolidierten Mehrheitsbeteiligungen SilverTours (billiger-mietwagen.de) und mydays. Im Digital-Entertainment-Bereich trugen die Vermarktungserlöse des Online-Netzwerks von ProSiebenSat.1 Digital, das Video-on-Demand-Portal maxdome sowie die Musiksparte mit Steigerungsraten im zweistelligen Prozentbereich zum Umsatzwachstum bei.

Die dynamische Umsatzsteigerung führte trotz wachstumsbedingt gestiegener Kosten zu einer Erhöhung des um Einmaleffekte bereinigten operativen Ergebnisses: Das **recurring EBITDA** stieg um 24,2 Prozent auf 105,4 Mio Euro (Vorjahr: 84,9 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 21,6 Prozent (Vorjahr: 25,3 %). Das EBITDA erhöhte sich auf 100,9 Mio Euro (Vorjahr: 76,6 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent¹ (Abb. 50)

in Mio Euro	2013	2012
Segment-Umsatzerlöse	487,2	336,1
Außenumsätze	483,7	334,8
Innenumsätze	3,5	1,3
Recurring EBITDA	105,4	84,9
Recurring EBITDA-Marge ² (in %)	21,6	25,3

1 Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bis dahin dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Die

Vorjahreszahlen sind daher entsprechend angepasst worden.
2 Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis
im Jahr 2013, Seite 76.

Segment Content Production & Global Sales

Auch das Segment Content Production & Global Sales trug im Geschäftsjahr 2013 zum Umsatz- und Ergebnisanstieg des Konzerns bei: Das Segment steigerte seine **externen Umsatzerlöse** deutlich auf 123,8 Mio Euro (Vorjahr: 95,4 Mio Euro). Die Programmproduktions- und Vertriebs-tochter Red Arrow Entertainment Group hat seit 2010 kontinuierlich in die Erweiterung ihres internationalen Beteiligungsportfolios investiert und dabei insbesondere in den USA und in Großbritannien zahlreiche Akquisitionen getätigt. Im vergangenen Geschäftsjahr standen vor allem die Konsolidierung der Geschäftsaktivitäten sowie organisches Wachstum im Fokus. Die im Jahr 2012 mehrheitlich übernommene US-amerikanische Produktionsgesellschaft Left/Right trug dabei am stärksten zum Umsatzwachstum bei.

Die deutlich höheren Umsatzerlöse spiegelten sich auch in der guten Ergebnisentwicklung des Segments wider. Das **recurring EBITDA** verzeichnete 2013 ein Plus von 6,3 Mio Euro und stieg auf 10,6 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug entsprechend 6,3 Prozent nach 3,1 Prozent im Vorjahr. Das EBITDA stieg auf 11,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 51)

in Mio Euro	2013	2012
Segment-Umsatzerlöse	167,5	137,5
Außenumsätze	123,8	95,4
Innenumsätze	43,8	42,0
Recurring EBITDA	10,6	4,3
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	6,3	3,1

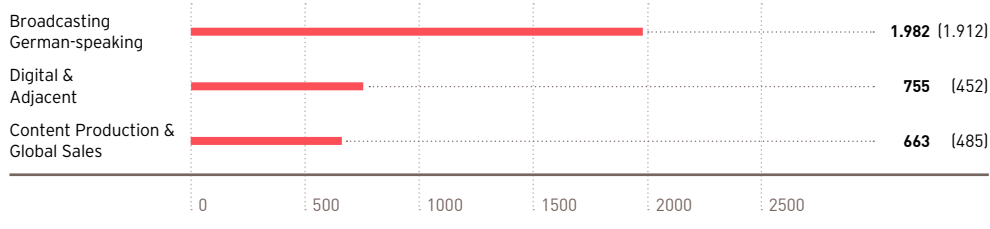
¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Mitarbeiter

Die ProSiebenSat.1 Group beschäftigte zum 31. Dezember 2013 – umgerechnet auf vollzeit-äquivalente Stellen – konzernweit 3.590 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.026). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug im Berichtsjahr 3.400 Mitarbeiter (Vorjahr: 2.849). Der Anstieg um 551 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen oder 19,3 Prozent spiegelt insbesondere die erfolgreiche Expansion des Konzerns im Segment Digital & Adjacent wider: Hier stieg der durchschnittliche Personalstand um 67,1 Prozent auf 755 Mitarbeiter (Vorjahr: 452). Wesentliche Faktoren waren die im Geschäftsjahr 2013 getätigten Mehrheitsbeteiligungen an den Internet-Portalen billiger-mietwagen.de und mydays.de. Darüber hinaus trug auch das organische Wachstum des Digital & Adjacent-Geschäfts zu einem Personalaufbau bei: In den Bereichen Online Games sowie SevenVentures wurden insgesamt 77 vollzeitäquivalente Stellen geschaffen.

Mitarbeiter nach Segmenten (Abb. 52)

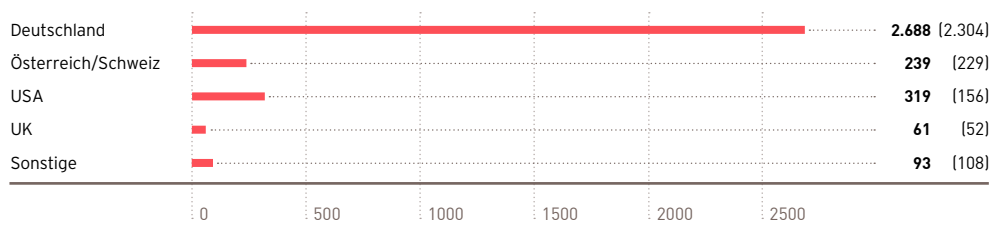
durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2012 in Klammern



In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im Berichtsjahr durchschnittlich 2.927 Mitarbeiter (Vorjahr: durchschnittlich 2.533 vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einem Plus von 15,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 86,1 Prozent (Vorjahr: 88,9%) am Gesamtkonzern.

Mitarbeiter nach Regionen (Abb. 53)

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Im Zuge der erfolgreichen Unternehmensexpansion und des daraus resultierenden Personalaufbaus erhöhten sich die Personalaufwendungen im Geschäftsjahr 2013 auf 321,0 Mio Euro (Vorjahr: 266,8 Mio Euro).

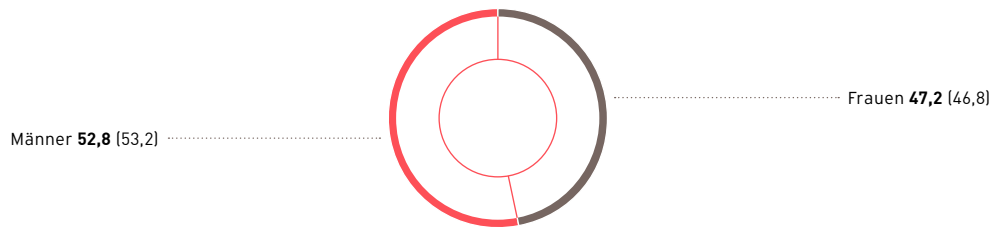
Diversity Management bei ProSiebenSat.1

Wir schätzen die Vielfalt, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten besitzen und in das Unternehmen einbringen. Unsere Zukunftsfähigkeit wird maßgeblich davon bestimmt, wie wir diese Vielfalt fördern und nutzen. Wir legen bei der Einstellung von Mitarbeitern deshalb ein ganzheitliches Diversity-Konzept zugrunde, in dem wir Kriterien wie Alter, ethnische Herkunft/Nationalität, Geschlecht oder sexuelle Orientie-

rung berücksichtigen. Ein wichtiges Thema ist hierbei der Anteil von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen. In der ProSiebenSat.1 Group ist das Verhältnis von Frauen und Männern bereits heute sehr ausgeglichen: Im Jahr 2013 waren 47,2 Prozent der Angestellten weiblich (Vorjahr: 46,8%) und 52,8 Prozent der ProSiebenSat.1-Angestellten männlich (Vorjahr: 53,2%).

Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern (Abb. 54)

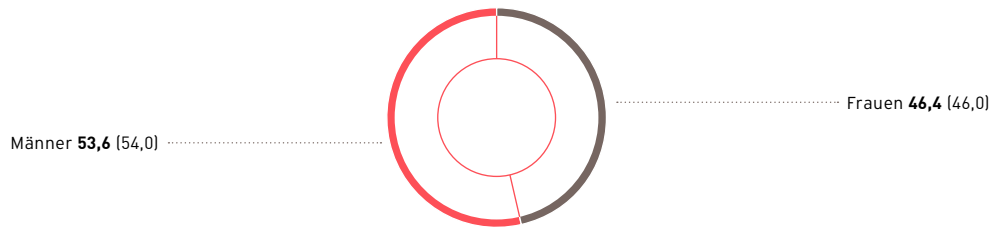
in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Im Kernmarkt Deutschland stieg der Frauenanteil auf 46,4 Prozent (Vorjahr: 46,0%). Dies entspricht dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Wirtschaftsunternehmen, der laut dem Statistischen Bundesamt 2013 ebenfalls bei 46,4 Prozent lag.

Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland (Abb. 55)

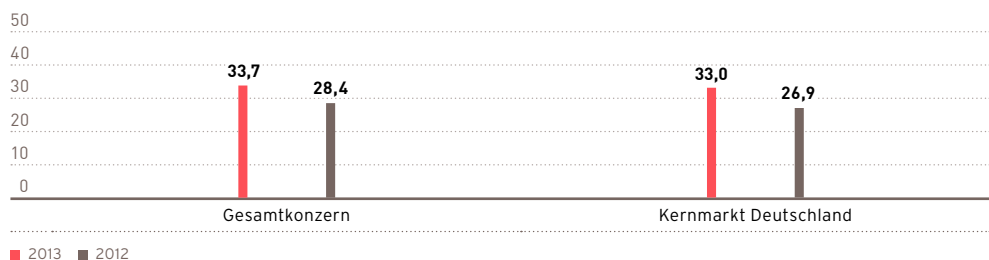
in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Auf Führungsebene konnte die ProSiebenSat.1 Group den Frauenanteil sowohl im Gesamtkonzern als auch im Kernmarkt Deutschland deutlich steigern: Auf Konzernebene stieg der Anteil der Frauen in Führungspositionen auf 33,7 Prozent (Vorjahr: 28,4%). In Deutschland erhöhte sich die Frauenquote auf Führungsebene auf 33,0 Prozent (Vorjahr: 26,9%) und lag damit über dem Bundesdurchschnitt. Laut dem Statistischen Bundesamt betrug der Frauenanteil im Management in deutschen Unternehmen 2013 im Durchschnitt 28,6 Prozent.

Frauen in Führungspositionen (Abb. 56)

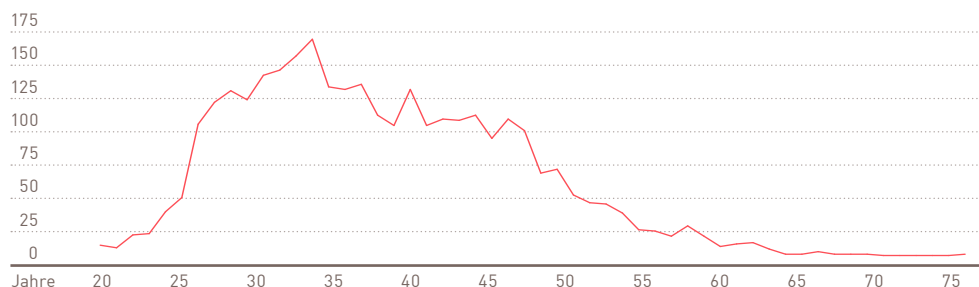
in Prozent



Das Durchschnittsalter lag in Deutschland im Geschäftsjahr 2013 bei 38,2 Jahren (Vorjahr: 37,9 Jahre).

Alterspyramide (Abb. 57)

Mitarbeiteranzahl



Durchschnittsalter: 38,2 Jahre

Strategische Personalarbeit bei ProSiebenSat.1

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Kerngeschäft in den vergangenen Jahren ausgebaut und intensiv in neue Wachstumsfelder investiert. Die Digitalisierung und der damit verbundene Branchenwandel bieten dem Unternehmen zahlreiche Wachstumschancen. Ziel ist es, die Gruppe von einem klassischen TV-Anbieter zu einem digitalen Entertainment & E-Commerce Powerhouse zu entwickeln. Diesen Prozess unterstützt der Konzern mit zielgerichteten HR-Maßnahmen, die sich aus der Strategie des Konzerns ableiten und die Innovationskraft des Unternehmens stärken. Vor diesem Hintergrund hat die strategische Personalarbeit für ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren stark an Relevanz gewonnen. Gleichzeitig ist die ProSiebenSat.1 Group als Medienkonzern ein klassisches „people business“: Unsere Mitarbeiter tragen mit ihren Talenten, ihrer Kreativität und ihrem Einsatz jeden Tag maßgeblich dazu bei, dass der Konzern zu Europas größten Medienunternehmen zählt. Für die erfolgreiche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group ist es von zentraler Bedeutung, qualifizierte Mitarbeiter an den Konzern zu binden und neue Talente zu gewinnen. Aus diesem Grund bieten wir unseren Mitarbeitern attraktive Karrierechancen, zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten, leistungsgerechte Vergütungsmodelle, familienfreundliche Rahmenbedingungen, ein umfangreiches Work-Life-Paket sowie ein breites Spektrum an Sozialleistungen.



Chancenbericht,
Seite 143.

Weiterbildung in der ProSiebenSat.1 Group

2013 hat die ProSiebenSat.1 Group 2,3 Mio Euro in Aus- und Weiterbildungsprogramme investiert (Vorjahr: 2,5 Mio Euro). Der leichte Rückgang ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass drei Jahre nach Start der Academy zahlreiche Weiterbildungsziele erfolgreich umgesetzt wurden und für bestimmte Mitarbeiter obligatorische Seminare wie das Führungskräfte-Training vom Zielgruppenkreis größtenteils absolviert wurden. Aus diesem Grund waren 2013 auch die Teilnehmerzahlen sowie die Anzahl der Seminare leicht rückläufig: In Deutschland, Österreich und der Schweiz fanden 469 Veranstaltungen (Vorjahr: 495 Veranstaltungen) statt, insgesamt nahmen 4.764 Teilnehmer die Weiterbildungsangebote in Anspruch (Vorjahr: 4.992 Teilnehmer).

Qualifizierte, leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital der ProSiebenSat.1 Group. Mit der ProSiebenSat.1 Academy bietet der Konzern seinen Angestellten ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm, das sich aus der Unternehmensstrategie ableitet. Die Academy bietet Seminare und Vorträge zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung, die speziell auf den Qualifizierungsbedarf von ProSiebenSat.1-Mitarbeitern zugeschnitten sind. Kernstück sind Veranstaltungen wie „Lunch & Learn“ oder „Guest Speaker“, die den Mitarbeitern regelmäßig Analysen zu Trends und Entwicklungen in der Medien- und Unterhaltungsbranche

vorstellen. Durch die Angebote der Academy wird Veränderungsbereitschaft, Vernetzung und die Entstehung neuer Geschäftsideen bei der ProSiebenSat.1 Group gefördert.

- **Führungskräfteentwicklung:** Die ProSiebenSat.1 Group möchte ihren Mitarbeitern ein motivierendes Arbeitsumfeld bieten. Aus diesem Grund durchlaufen bei der ProSiebenSat.1 Group alle Führungskräfte ein Entwicklungsprogramm mit den Modulen „New Leader“, „Performance“, „Team“, „Change“ sowie „Selbstführung“. Die Module sind auf die Unternehmenskultur der ProSiebenSat.1 Group sowie auf die im Konzern angewandten Führungsinstrumente abgestimmt. 2013 nahmen 265 Führungskräfte an dem sogenannten TOP-5-Führungskräfte-Entwicklungsprogramm teil.
- **Cross-Mentoring:** Seit 2012 gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group ein Mentoring-Programm, bei dem konzernweit Potenzialträger in ihrer beruflichen Entwicklung gefördert und über einen Zeitraum von zwölf Monaten hinweg intern von erfahrenen Mitarbeiter-Mentoren begleitet werden. Im Mittelpunkt steht ein offener, hierarchie- und fachübergreifender Austausch. Das Cross-Mentoring-Programm fördert die Teilnehmer nicht nur in ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung. Die Mentor/Mentee-Paare stammen generell aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Auf diese Weise unterstützt die ProSiebenSat.1 Group die Entstehung eines crossdivisionalen Netzwerks im Konzern und fördert das Verständnis für die verschiedenen Geschäftsbereiche. Im Berichtsjahr 2013 nahmen 18 Tandems an dem Cross-Mentoring-Programm teil.
- **Learning Expedition:** Seit 2011 führt die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig sogenannte Learning Expeditions durch. Während der einwöchigen Reisen in internationale Wirtschaftsregionen treffen Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen mit Vertretern großer Wirtschaftsunternehmen sowie Forschern und Wissenschaftlern zusammen, um sich über Trend- und Zukunftsthemen der Medien- und Unterhaltungsbranche auszutauschen. In den vergangenen Jahren resultierten aus den Learning Expeditions mehrere Business-Ideen wie der Ausbau der Internetplattform MyVideo zu einem Online-TV-Sender oder der Start eines eigenen Accelerator-Programms. Im September 2013 führte der Konzern eine weitere Learning Expedition in die USA nach Austin/Texas sowie Los Angeles/Kalifornien durch. Im Fokus stand die Auseinandersetzung mit den Themen Unternehmertum und Start-up-Mentalität; diese gewinnen in Zusammenhang mit dem Ausbau des Digital- und Ventures-Geschäfts zunehmend an Bedeutung für den Konzern. Insgesamt nahmen bislang 137 Mitarbeiter an einer Learning Expedition der ProSiebenSat.1 Group teil.
- **Innovation Camp:** In Anknüpfung an die erfolgreichen Learning Expeditions setzte die ProSiebenSat.1 Group 2013 ein weiteres HR-Instrument auf, das die Innovationsfähigkeit des Konzerns fördert. Im März 2013 führte die Gruppe erstmals ein sogenanntes Innovation Camp durch, ein weiteres folgte im Juni. Dabei trafen sich interdisziplinär besetzte Teams aus verschiedenen Konzernbereichen. Gemeinsam arbeiteten sie für insgesamt sieben Tage an Business-Lösungen für eine zuvor vom Management definierte Aufgabenstellung. Während der beiden Innovation Camps wurden über zehn Business-Konzepte entwickelt.

Die ProSiebenSat.1 Group bewertet sowohl ihre Learning Expeditions als auch ihre Innovation Camps als effiziente Instrumente, um die Innovationskraft des Konzerns nachhaltig zu stärken. Beide Initiativen werden im Jahr 2014 fortgesetzt, im März 2014 führt eine weitere Learning Expedition nach Israel, einem der innovativsten TV-Märkte weltweit.

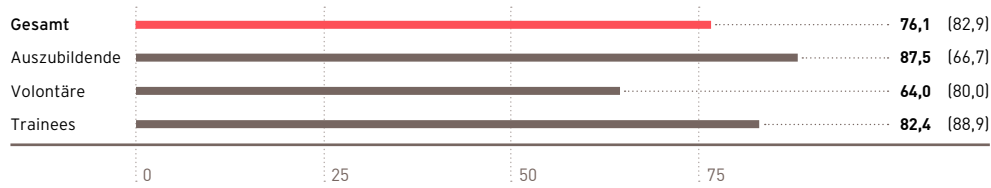
Ausbildung in der ProSiebenSat.1 Group

In der Ausbildung setzt die ProSiebenSat.1 Group ebenfalls auf einen crossmedialen Ansatz und bildet ihre Volontäre bereichsübergreifend in den Bereichen TV, Online und PR aus. Gleichzeitig

gewinnt ProSiebenSat.1 über verschiedene Ausbildungsgänge qualifizierte Nachwuchskräfte für das Unternehmen und wirkt so einem Fachkräftemangel entgegen. 2013 beschäftigte die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland im Jahresdurchschnitt 175 Auszubildende (Vorjahr: 168). Dazu zählen Trainees, Volontäre und Auszubildende in den Ausbildungsgängen Kaufleute für audiovisuelle Medien, Veranstaltungskaufleute, Bürokaufleute, Mediengestalter Bild und Ton sowie Mediengestalter Digital und Print. Zugleich hat der Konzern seine Angebote zu dualen Studiengängen im Bereich Medien- und Kommunikationswirtschaft 2013 weiter ausgebaut und darüber hinaus einen neuen Studiengang aus dem Fachbereich Accounting & Controlling mit aufgenommen. Folgende Grafik illustriert die Anzahl der Auszubildenden, Volontäre und Trainees, die die ProSiebenSat.1 Group nach der Ausbildung übernommen hat:

Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees 2013 in Deutschland (Abb. 58)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



ProSiebenSat.1 als beliebter Arbeitgeber

Positive Bewertungen in den großen Umfragen der Institute trendence und Universum zur Arbeitgeberattraktivität belegen regelmäßig, dass die ProSiebenSat.1 Group zu den beliebtesten Arbeitgebern der Medienbranche in Deutschland zählt. Im „trendence Schülerbarometer 2013“ belegte ProSiebenSat.1 wie bereits im Vorjahr den zweiten Platz. Außerdem konnte sich die ProSiebenSat.1 Group 2013 wieder unter den Top-100-Arbeitgebern der „Universum Student Survey“ positionieren (18. Platz). Dies spiegelt auch die Anzahl der Bewerbungen wider. Im vergangenen Jahr ist die Bewerberzahl noch einmal gestiegen. 2013 erhielt die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland 28.314 Bewerbungen; das sind rund 31,5 Prozent mehr als im Vorjahr (21.532). Gleichzeitig ist die Fluktuationsrate auf 10,6 Prozent zurückgegangen (2012: 11,4%), die Betriebszugehörigkeit blieb mit durchschnittlich 7,3 Jahren stabil (Vorjahr: 7,5 Jahre).

Aufgrund des dynamischen Unternehmenswachstums ist es für die ProSiebenSat.1 Group von besonderer Bedeutung, Talente zu finden und sich in relevanten Zielgruppen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Der Konzern hat seine Rekrutierungsmodelle im vergangenen Geschäftsjahr deshalb weiter ausgebaut:

- **„Mitarbeiter werben Mitarbeiter“-Portal gestartet:** Seit 2013 können sich ProSiebenSat.1-Mitarbeiter auf einer neuen Social-Recruiting-Plattform registrieren, über die sie eine regelmäßige Übersicht zu vakanten Stellen innerhalb des Konzerns erhalten. Über verschiedene Social-Media-Funktionen können sie Kontakten aus ihrem eigenen Netzwerk interessante Stellenausschreibungen via XING, Facebook, Twitter oder per E-Mail zukommen lassen. Gleichzeitig schlägt das Portal ProSiebenSat.1-Mitarbeitern über einen Algorithmus passende Kandidaten aus dem persönlichen XING-Netzwerk vor. Bei erfolgreicher Vermittlung erhalten ProSiebenSat.1-Mitarbeiter eine Provision.
- **Social Media-Aktivitäten ausgebaut:** 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Engagement auf Social-Media-Plattformen erneut deutlich erweitert und ist als Arbeitgeber nun auch auf Twitter und YouTube präsent. Davor hatte der Konzern bereits eigene Profile auf XING und Face-

book. Im vergangenen Geschäftsjahr hat sich die Anzahl der ProSiebenSat.1-Fans auf dem Karriere-Facebook-Auftritt verdoppelt. Zudem konnte sich der Konzern in dem renommierten Social-Media-Ranking S-Com von Potentialpark von Platz 70 auf Platz 15 steigern.

- **„ProSiebenSat.1 Talent Community“ gelauncht:** 2013 hat die Gruppe ein sogenanntes Talent-Relationship-Management-Portal gestartet, über das eine Talent-Community aufgebaut wird. Studenten und Absolventen können dort ihr persönliches Profil hinterlegen und sich untereinander austauschen. Zudem stehen den Nutzern aktuelle Informationen rund um das Thema Karriere bei ProSiebenSat.1 zur Verfügung.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Arbeitgeberattraktivität im Jahr 2013 durch den Ausbau des Work-Life-Angebots gestärkt:

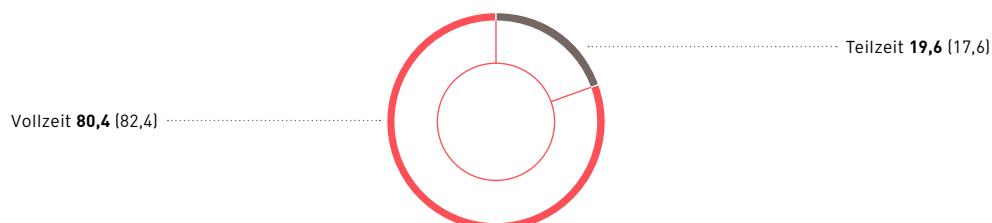
- **Work-Life-Angebot erweitert:** Die ProSiebenSat.1 Group bietet ihren Mitarbeitern mit einem Work-Life-Paket Unterstützung in den Bereichen Familie, Sport, Gesundheit und Service. Seit 2012 kooperiert der Konzern mit einem externen Partner, der Kinderbetreuung, Vermittlung von Concierge-Diensten, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen anbietet. Bei den Themen Gesundheit und Sport arbeitet die ProSiebenSat.1 Group seit 2012 mit der Technischen Universität München zusammen. 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group auf dem Unternehmenscampus außerdem einen eigenen Sportraum eingerichtet. Das Kursprogramm umfasst individuelle Sport- und Ernährungsberatungsgespräche ebenso wie Ausdauertests. Damit bietet der Konzern seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, Bewegung und Sport in den Berufsalltag zu integrieren. Abgerundet wird das Gesundheitsprogramm von Masseurinnen, die mehrere Tage pro Woche im Unternehmen anwesend sind, sowie der Möglichkeit, sich im Betriebsrestaurant gesund und ausgewogen zu ernähren.
- **Sabbatical-Modelle eingeführt:** Seit dem 1. Januar 2013 bietet die ProSiebenSat.1 Group Mitarbeitern die Möglichkeit, Karriere und persönliche Lebensplanung noch flexibler aufeinander abzustimmen. Angestellte können seither über Kurz- und Langzeitsabbaticals eine Auszeit nehmen. Ein Kurzzeit-Sabbatical dauert bis zu drei Monate, ein Langzeit-Sabbatical zwölf bis 24 Monate.
- **Erstmals Social Days veranstaltet:** In einer globalen Welt sowie einem sich fortsetzenden Trend zur Individualisierung ist es vielen Menschen wichtig, sich gesellschaftlich zu engagieren. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2013 deshalb erstmals sogenannte Social Days angeboten, bei denen sich Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit sozial engagieren können. Insgesamt haben 100 Kollegen in sieben Münchner Einrichtungen gearbeitet, darunter waren eine Tagesbetreuung für Kinder und Jugendliche, ein Abenteuerspielplatz sowie ein Behindertenzentrum.

Ein familienfreundliches Umfeld stellt für viele Mitarbeiter und Bewerber ein entscheidendes Kriterium dar. Die ProSiebenSat.1 Group bietet ihren Angestellten seit über zehn Jahren attraktive Rahmenbedingungen. Viele Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group haben Familie. Das Unternehmen hat in Deutschland deshalb bereits 2002 eine betriebseigene Kindertagesstätte mit heute 74 Plätzen eingerichtet. 2013 investierte die Gruppe 890.200 Euro in die Kinderbetreuung (Vorjahr: 713.000 Euro). 200.200 Euro entfielen auf die Firmenkindertagesstätte; 690.000 Euro auf Betreuungszuschüsse, die alle Mitarbeiter erhalten, deren Kinder im Vorschulalter außer Haus betreut werden. Teleworking-Arbeitsplätze erleichtern genauso wie flexible Arbeitszeitmodelle und Teilzeitarbeit die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Im Jahr 2013 stieg die An-

zahl der Teilzeitmitarbeiter in der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland auf 19,6 Prozent (Vorjahr: 17,6 %). In deutschen Unternehmen lag der Anteil an Teilzeitbeschäftigten laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich bei 25,5 Prozent.

Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter im Kernmarkt Deutschland (Abb. 59)

in Prozent, Vorjahreswerte 2012 in Klammern



Karriere bei der ProSiebenSat.1 Group

- **Performance Development:** Für Führungskräfte hat das Unternehmen bereits im Jahr 2010 das Programm „Performance Development“ eingeführt, bei dem neben der fachlichen Leistung auch Faktoren wie das Verhalten als Führungsperson und das betriebswirtschaftliche Handeln beurteilt werden. Das Programm ist mit einem Bonussystem verknüpft und ermöglicht im Idealfall eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Als weiteres System zum Leistungsanreiz wurde 2005 erstmals ein Aktien-Optionsprogramm (Long Term Incentive Plan) eingeführt, an dem ausgewählte Führungskräfte beteiligt werden. Das Aktien-Optionsprogramm wurde im Jahr 2012 von einem neuen aktienbasierten Vergütungsprogramm (Group Share Plan) abgelöst.
- **Langfristige Entwicklungsperspektiven und solide Nachfolgeplanung:** Mit dem „Organisation & Talent Review“ (OTR) stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass sie einen aktuellen Überblick hat, wer die Talente und Potenzialträger im Unternehmen sind. Das OTR hilft, die nächsten sinnvollen Entwicklungsschritte zu identifizieren und die Mitarbeiter gezielt zu unterstützen. Gleichzeitig wird auch die langfristige Besetzung business-kritischer Rollen und Funktionen gesichert. Der Prozess wurde 2010 eingeführt und wird im Zweijahresturnus für die Mitarbeiter des oberen und mittleren Managements sowie des unteren Managements gestaffelt durchgeführt. 2013 nahmen 193 Mitarbeiter des oberen und mittleren Managements am OTR teil (Vorjahr: 134 Teilnehmer des unteren Managements).
- **Management by Objectives:** Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group werden nach dem Prinzip „Management by Objectives“ geführt. Basis ist ein Zielesystem, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten ihre persönlichen Ziele für das Geschäftsjahr, die nicht nur eine klare Zielsetzung vorgeben, sondern gleichzeitig zur Motivation beitragen sollen. Das Zielesystem ist an ein leistungsabhängiges Bonusmodell gekoppelt, das den individuellen Zielerreichungsgrad honoriert. Die maximale Bonushöhe wird unter anderem auf Basis des recurring EBITDA ermittelt. 2013 wurde der EBITDA-abhängige Bonus erneut zu 100 Prozent ausbezahlt (Vorjahr: 100 %).



Vergütungsbericht,
Seite 52.

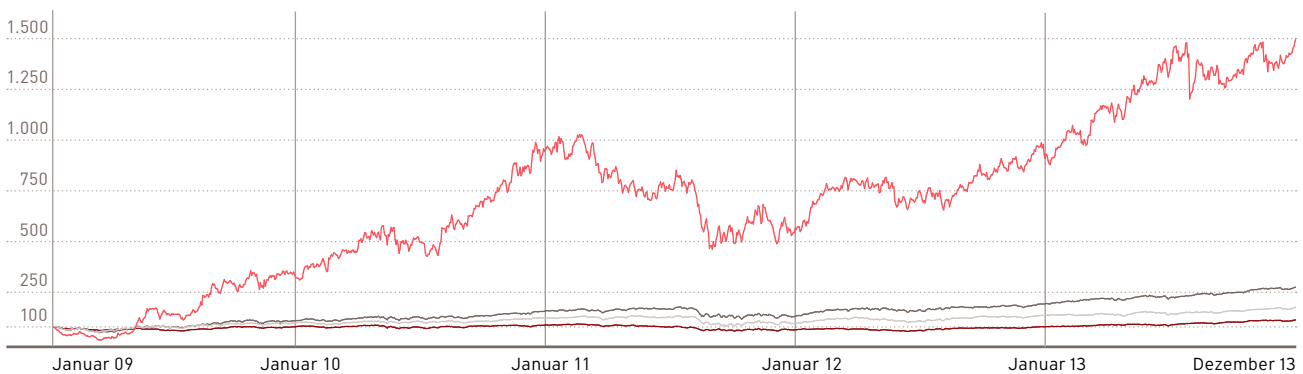
Die ProSiebenSat.1-Aktie

Im August 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre bisher stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien umgewandelt. Seitdem sind sämtliche ProSiebenSat.1-Aktien stimmberechtigt und an der Börse handelbar – d. h. sowohl die bereits bestehenden Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Vorzugsaktien hervorgegangenen Stammaktien. Damit verfügt die Gesellschaft erstmals seit ihrer Börsennotierung über eine einheitliche Aktiegattung mit einem Stimmrecht pro Aktie. Dies macht die Aktie noch attraktiver für den Kapitalmarkt. Das Papier ist im Berichtsjahr in einem insgesamt positiven Börsenumfeld um 69,0 Prozent gestiegen. Der Großteil der Analysten empfiehlt die Aktie zum Kauf. Der für den MDAX relevante Streubesitz (Free Float) und damit die Gewichtung der Aktie im MDAX haben sich im Jahresverlauf deutlich erhöht.

Die ProSiebenSat.1-Aktie am Kapitalmarkt. In einem insgesamt freundlichen Börsenumfeld erreichten die wichtigen Aktienindizes 2013 neue Höchststände. Zu den deutlichen Kursgewinnen führten die expansive Geldpolitik der US-Notenbank sowie insgesamt positive Konjunkturdaten. Zudem profitierten die Kurse von Erholungssignalen im Euroraum. Zu Jahresbeginn dämpften zunächst das Ergebnis der Parlamentswahlen in Italien sowie die Schulden- und Bankenkrise in Zypern die Kursentwicklungen. Faktoren wie die Lage in Syrien, die US-Haushaltsdebatte oder die Regierungskrise in Italien belasteten die Aktienmärkte im zweiten Halbjahr ebenfalls nur kurzfristig. Nachdem Anzeichen einer Trendwende in der US-Geldpolitik die Marktteilnehmer im Jahresverlauf wiederholt verunsichert hatten, wurden die Anzeichen einer wirtschaftlichen Erholung und die damit verbundene Reduzierung des US-Anleihenkaufprogramms bei weiterhin niedrigen Leitzinsen zum Jahresende als positives Signal gewertet. Diese Entwicklung gab den Börsen nochmals Auftrieb.

In diesem Marktumfeld erreichten die deutschen Aktienindizes zum Jahresende ihr Allzeithoch und beendeten das Jahr annähernd auf diesem Niveau: Der DAX schloss am letzten Handelstag bei 9.552 Punkten, ein Plus von 25,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresende. Der MDAX beendete das Jahr auf einem Allzeithoch von 16.574 Punkten. Dies entspricht einer Steigerung von 39,1 Prozent gegenüber dem Jahresende 2012. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media legte ebenfalls deutlich zu und notierte am letzten Handelstag 2013 bei 202 Punkten (+33,0%).

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung (Abb. 60)



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Xetra Schlusskurse, Index 100 = Januar 2009; Quelle: Reuters.

Die ProSiebenSat.1-Aktie profitierte von dem insgesamt positiven Börsenumfeld und notierte am Ende der Berichtsperiode bei 36,00 Euro (Vorjahr: 21,30 Euro). Dies entspricht einem Kursgewinn von 69,0 Prozent. Damit markierte die Aktie das Jahreshoch und zugleich den höchsten Wert seit mehr als 12 Jahren. Die ProSiebenSat.1-Aktie hat sich somit erneut deutlich besser als die oben genannten Vergleichsindizes entwickelt.

Die deutlichen Kursgewinne spiegeln im Wesentlichen die gute Geschäftsentwicklung und die daraus resultierenden positiven Analystenbewertungen wider. In der zweiten Jahreshälfte gewann die ProSiebenSat.1-Aktie zudem durch die Ankündigung der Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien und einer attraktiven Dividende für das Geschäftsjahr 2012 an Wert. Nach Anhebung des Umsatzwachstumsziels 2015 und der Bekanntgabe der Finanzziele bis 2018 erreichte die Aktie bereits Ende Oktober wieder das Kursniveau vor Zahlung der Dividende in Höhe von 5,65 Euro je Vorzugsaktie. In den letzten beiden Monaten des Jahres war die Aktie von leichten Kursschwankungen geprägt, profitierte zum Jahresende jedoch von den allgemeinen Aufwärtsbewegungen an den Börsen und den Wachstumsprognosen für den Werbemarkt.

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 170,0 Mio Aktien (Vorjahr: 134,1 Mio Aktien) über das Handelssystem XETRA gehandelt. Dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 671.740 Stück (Vorjahr: 527.835 Stück).

 Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie¹ (Abb. 61)

		2013	2012	2011	2010	2009
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Euro	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag ²	Stück	-/-	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Free-Float-Marktkapitalisierung zum Geschäftsjahresende (gemäß Deutsche Börse)	Mio Euro	6.024	4.660	3.089	4.923	1.764
Börsenkurs zum Geschäftsjahresende (XETRA)	Euro	36,00	21,30	14,12	22,50	8,06
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	36,00	23,83	24,80	23,88	8,98
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	21,85	14,19	11,49	8,13	0,90
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/- ³	5,63	1,15	1,12	0,00
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	5,65	1,17	1,14	0,02
Dividendensumme	Mio Euro	-/- ³	1.201,4	245,7	241,2	2,07
Bereinigtes Ergebnis je Aktie ⁴	Euro	1,60	1,97	3,23	1,69	0,88
Dividendenrendite je Vorzugsaktie auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	-/- ³	26,5	8,3	5,1	0,25
Handelsvolumen XETRA insgesamt	Mio Stück	170,0	134,1	233,4	196,5	278,7
Handelsvolumen XETRA (durchschnittliches Handelsvolumen je Tag)	Stück	671.740	527.835	908.214	767.439	1.097.195

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

² Inklusive eigener Aktien.

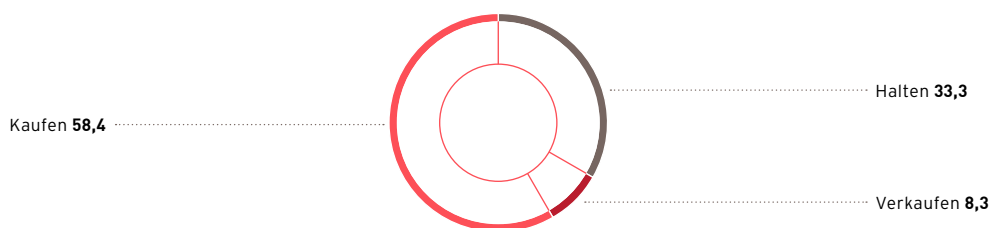
³ Dividendenvorschlag s. Seite 77.

⁴ Für die Geschäftsjahre 2009 bis 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 Großteil der Analysten (58,4 Prozent) empfahl die ProSiebenSat.1-Aktie im Jahr 2013 zum Kauf, das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analysten lag zum Jahresende bei 34,00 Euro. Insgesamt haben im Berichtsjahr 24 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv gecovert und Researchberichte veröffentlicht. Empfehlungen von Finanzanalysten sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Anleger.

Empfehlungen der Analysten (Abb. 62)

in Prozent



Stand: 31.12.2013.

Glossar,
Seite 289.

Vereinheitlichung der Aktiegattungen. In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre der Gesellschaft am 23. Juli 2013 wurde die Umwandlung der bisher stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien beschlossen. Die Umwandlung sämtlicher Vorzugsaktien in Stammaktien erfolgte durch eine entsprechende Satzungsänderung und wurde am 16. August 2013 durch die Eintragung im Handelsregister wirksam. Damit verfügt die ProSiebenSat.1 Media AG erstmals seit ihrer Börsennotierung über eine einheitliche Aktiegattung: Jede Aktie ist mit einem Stimmrecht ausgestattet. Dies hat die Attraktivität der ProSiebenSat.1-Aktie weiter erhöht. Das Umwandlungsverhältnis betrug 1:1, das Beteiligungsverhältnis am Grundkapital blieb folglich für alle Aktionäre gleich. Sämtliche Namens-Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, d.h. sowohl die bestehenden Namens-Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Inhaber-Vorzugsaktien hervorgegangenen Namens-Stammaktien, sind seither an der Börse Frankfurt im regulierten Markt (Prime Standard) und an der Börse Luxemburg im regulierten Markt handelbar.

Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie (Abb. 63)

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

Neben der Vereinheitlichung der Aktiegattungen wurde in der ordentlichen Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 5,65 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie beschlossen. Insgesamt betrug die Dividendensumme 1,201 Mrd Euro. Die Dividende wurde am 24. Juli 2013 ausgezahlt. Auch alle weiteren in der ordentlichen Hauptversammlung zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschläge wurden einstimmig angenommen. Die Stammaktionäre waren auf der Hauptversammlung zu 100,0 Prozent vertreten, insgesamt lag die Präsenz bei rund 73 Prozent des Grundkapitals. Über 300 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste nahmen an der Veranstaltung in der Münchner Event Arena teil.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG. Das Grundkapital beträgt 218.797.200 Euro und besteht nach der Umwandlung zu 100 Prozent aus Namens-Stammaktien. Größte Aktionärin zum 31. Dezember 2013 war weiterhin die Lavena Holding 1 GmbH, die von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene

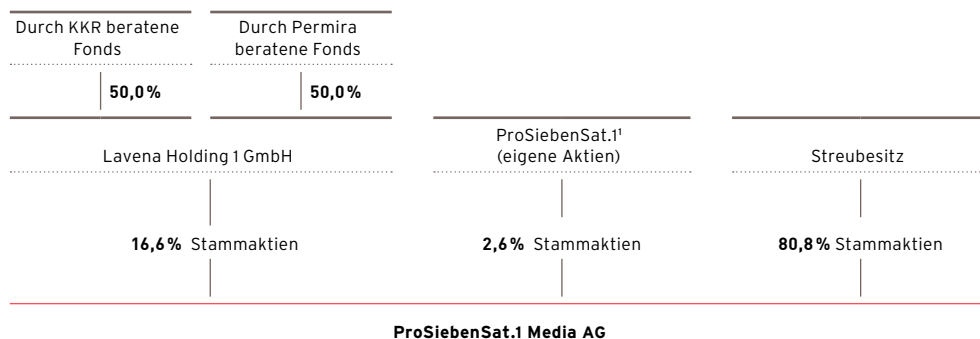
Fonds kontrolliert wird. Im Jahresverlauf 2013 veräußerte die Lavena Holding 1 GmbH einen Großteil ihrer Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG über diverse Platzierungen: Am 13. Februar 2013 verkaufte die Lavena Holding 1 GmbH ihre gesamten Vorzugsaktien (19,7 Mio Aktien). Weitere 25 Mio Stammaktien wurden am 6. September 2013 über die Börse veräußert, zusätzliche 35 Mio Stammaktien folgten am 15. November 2013. Zum 31. Dezember 2013 hielt die Lavena Holding 1 GmbH noch rund 36,3 Mio (16,6 % des Grundkapitals) der Stammaktien (31. Dezember 2012: inkl. Vorzugsaktien 53,0 % des Grundkapitals). Die Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) verkaufte am 10. September 2013 ihren gesamten Aktienanteil von 13,1 Mio Aktien. Der Anteil der eigenen Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG hat sich ebenfalls verringert und betrug zum Jahresende 2,6 Prozent der Stammaktien (31. Dezember 2012: 3,0 % des Grundkapitals). Vor diesem Hintergrund hat sich der Free Float nahezu verdoppelt und belief sich zum Jahresende auf 80,8 Prozent der Stammaktien (31. Dezember 2012: 41,0 % des Grundkapitals). Die ProSiebenSat.1-Aktie hat durch die Erhöhung des Streubesitzes deutlich an Gewicht im MDAX gewonnen.



Glossar,
Seite 288.

Ende 2013 wurde die Mehrheit der ProSiebenSat.1-Aktien von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten.

Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2013 (Abb. 64)



1 Inklusiv 5.707.400 eigene Stammaktien zum 31. Dezember 2013 (31. Dezember 2012: 6.505.750 eigene Vorzugsaktien). Dies entspricht 2,6 Prozent der Stammaktien (31. Dezember 2012: 3,0 % des Grundkapitals).

Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen aus diesen eigenen Stammaktien gemäß §71b AktG keine Rechte zu, von der Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar gehaltene eigene Aktien sind nicht dividendenberechtigt.

Nach Ablauf der Berichtsperiode veräußerte die Lavena Holding 1 GmbH am 21. Januar 2014 weitere 36,3 Mio Stammaktien und damit ihren gesamten noch verbliebenen Aktienanteil. Nach der Transaktion befinden sich die Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG zu 97,4 Prozent im Streubesitz.

Dialog mit dem Kapitalmarkt. Wir informieren Interessenten und Kapitalmarktteilnehmer zeitnah und regelmäßig über alle wichtigen Ereignisse und Entwicklungen aus dem Unternehmen. Ziel ist eine transparente Kommunikation der Geschäftszahlen und Wachstumsperspektiven. Aus diesem Grunde führte ProSiebenSat.1 am 15. Oktober 2013 erneut einen Kapitalmarkttag durch. Vorstand und Leiter der Geschäftsbereiche gaben dort einen detaillierten Einblick in das aktuelle Geschäft sowie neue Wachstumsziele bis 2018 bekannt. An der Veranstaltung am Hauptsitz in München/Unterföhring nahmen rund 60 Analysten, Investoren und Bankenvertreter teil. Zudem stellten sich der Vorstand und das Investor-Relations-Team im Jahr 2013 in zahlreichen Einzel- bzw. Gruppengesprächen der Diskussion mit über 600 One-on-Ones, darunter Analysten, Investoren und Bankenvertreter. Das Unternehmen präsentierte sich auf 14 Roadshows in Europa und den USA und auf sechs Roadshows in Unterföhring (Vorjahr: 10 Roadshows und zwei Roadshows in Unterföhring) und nahm an 16 Investorenkonferenzen in Europa und den USA teil (Vorjahr: 12). Die ProSiebenSat.1-Investoren-Hotline ergänzte die Investor-Relations-Aktivitäten.

Auch im Jahr 2013 wurde die Qualität unserer Kapitalmarktkommunikation prämiert: Bei dem Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ erzielte die ProSiebenSat.1 Group zum zweiten Mal in Folge den 1. Platz unter den MDAX-Unternehmen. In der Gesamtwertung der verschiedenen Börsenindizes erreichte unser Unternehmen wiederum den 2. Platz. Besonders gewürdigt wurde erneut die inhaltliche Qualität des Berichtes – in dieser Kategorie ging ProSiebenSat.1 als Gesamtsieger aus der Bewertung aller Börsenindizes hervor. Insgesamt wurden rund 160 Geschäftsberichte nach den Kriterien Inhalt und Gestaltung beurteilt. Der Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ wird unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge der Universität Münster jährlich ausgerichtet. Beim „Deutschen Investor Relations Preis 2013“ verbesserte sich die ProSiebenSat.1 Group auf Platz 2 im MDAX (Vorjahr: Rang 3). Der Award wird von Thomson Reuters Extel, der WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) vergeben. Kapitalmarktexperten aus über 11.000 Buy-Side- und 2.500 Sell-Side-Unternehmen in mehr als 60 Ländern haben sich an der Umfrage beteiligt.

Sonstige nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Nachhaltig profitables Wachstum ist unser Kernziel. Neben verantwortlichem Handeln sind starke Marken, beständige Kundenbeziehungen, öffentliches Engagement sowie ökologische Effizienz untrennbar mit dem langfristigen Erfolg unseres Konzerns verbunden.



Mitarbeiter,
Seite 98.

Organisationsvorteile, eigene Marken, beständige Kundenbeziehungen oder Kreativität sind wichtige Erfolgsfaktoren. Sie werden größtenteils nicht finanziell bewertet. Auch das Mitarbeiterpotenzial ist ein wichtiger immaterieller Wert, der nicht bilanziert wird. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte, immaterielle Vermögenswerte. Für weiterführende Informationen verweisen wir auf die Angaben in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“ des Konzernanhangs.



Unternehmensinternes
Steuerungssystem,
Seite 49.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, die das Management als Steuerungsgröße zur Erreichung der Profitabilitäts- und Wachstumsziele verwendet, werden im Kapitel „Unternehmensinternes Steuerungssystem“ erläutert und im „Wirtschaftsbericht“ in die Analyse des Geschäftsverlaufs sowie die Lage des Konzerns einbezogen.

Wettbewerbsvorteile durch integrierte Organisation mit etablierten Marken

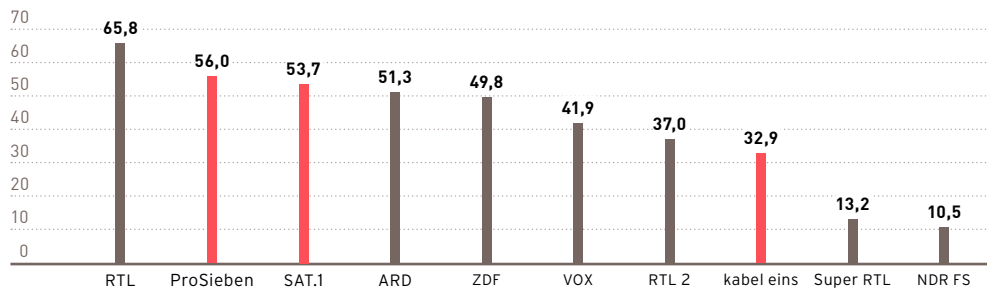
Der ProSiebenSat.1-Konzern führt den Großteil seiner Unternehmen als hundertprozentige Tochtergesellschaften, darunter auch sein komplementär aufeinander abgestimmtes Senderportfolio. Dies unterscheidet die Gruppe von ihren Wettbewerbern und eröffnet Vorteile bei der Vermarktung von Werbezeiten oder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

Die Popularität von Marken ist in einem Medienmarkt, der einer fortschreitenden Fragmentierung unterliegt, ein wichtiger Erfolgsfaktor. 2013 hat die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH mit einer quantitativen Auswertung erneut untersucht, inwieweit Sendervielfalt und Sendernutzung auf dem deutschen Medienmarkt zusammenhängen. Gleichzeitig wurde ausgewertet, auf wie viele und welche TV-Sender die Fernsehnutzung der deutschen Zuschauer entfällt.

Das Ergebnis zeigt, dass Zuschauer in Deutschland hauptsächlich etablierte Marken nutzen, trotz eines außerordentlich umfangreichen Angebots von durchschnittlich 79 frei empfangbaren TV-Sendern pro Haushalt. Mit Platz zwei und drei im sogenannten „Relevant Set“ zählen ProSieben und SAT.1 nach wie vor zu den meistgesehenen TV-Kanälen Deutschlands. kabel eins liegt erneut auf Rang acht, sixx schaffte es bereits auf Platz 15. Der im Januar 2013 gestartete Frauensender SAT.1 Gold konnte sich innerhalb weniger Monate unter den Top 40 platzieren.

Top-Ten-Sender im Relevant Set (Abb. 65)

in Prozent (Erwachsene 14-49 Jahre)



Definition „Relevant Set“: Sender, auf die mindestens 80 % der personenindividuellen Fernsehnutzung entfallen.

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/TV Scope und SPSS/GfK und ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH.

Image der großen ProSiebenSat.1-Sender. Die ProSiebenSat.1 Group untersucht regelmäßig das Image, die Beliebtheit und Relevanz der großen Free-TV-Sender in Deutschland. Die ProSiebenSat.1-Sender erzielen in der bevölkerungsrepräsentativen Studie aus dem Jahr 2013 folgende Ergebnisse:

- **ProSieben** ist der beliebteste und sympathischste Free-TV-Sender, zu dem die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen die höchste emotionale Bindung besitzt. 52 Prozent der Befragten sehen ProSieben sehr gern bis gern. Damit liegt der TV-Kanal vor den öffentlich-rechtlichen Sendern (ZDF: 50%; ARD: 46%) sowie dem privaten Marktführer RTL (39%). Bei der sogenannten „Inselfrage“ werden die Teilnehmer nach dem Sender gefragt, für den sie sich entscheiden würden, wenn sie nur noch einen TV-Kanal empfangen könnten. ProSieben schneidet mit 21 Prozent am besten ab und liegt damit vor RTL (15%) und ARD (14%). Die Zuschauer attestieren ProSieben zudem die höchste Kompetenz in den Genres Spielfilm, Serien und Shows am Abend, Mysteryserien, amerikanische und englische Comedy-Serien, Unterhaltung, ComedysHOWs und Wissensmagazine.
- **SAT.1** wird als moderner, unterhaltsamer Familiensender mit Gefühl eingestuft. Die emotionale Bindung der Zuschauer gegenüber dem Sender ist nach wie vor hoch – SAT.1 befindet sich unter den Top 5 der beliebtesten TV-Kanäle. Die Zuschauer sehen den Sender als Spitzenreiter in den Genres Frühstückfernsehen und Ermittlerdokus; bei amerikanischen Krimiserien sowie Flirt- und DatingsHOWs rangiert SAT.1 auf Platz 2 hinter RTL. Die besten Ergebnisse aller Privatsender erzielt SAT.1 zudem bei eigenproduzierten Fernsehfilmen.
- **kabel eins** gilt unter den Sendern der zweiten Generation als der familienfreundlichste, aber auch spannendste TV-Kanal. Vor allem die jüngere Generation bewertet den Sender positiv. Dabei wird auch honoriert, dass sich das Programmangebot im vergangenen Jahr weiterentwickelt hat. Die meisten Befragten beschreiben kabel eins als unterhaltsamen Sender für die ganze Familie mit guten Mysteryserien und den besten Klassikern.

Ein weiterer Indikator für die Popularität und Qualität unserer Formate sind neben den Ergebnissen aus regelmäßigen Untersuchungen auch Auszeichnungen. 2013 erhielten SAT.1 und ProSieben für ihre Programme und Künstler erneut zahlreiche Preise. Unter den Gewinnern waren die Tanzshow „Got to Dance“ (SAT.1 und ProSieben) sowie das Comedy-Format „Pastewka“ (SAT.1).

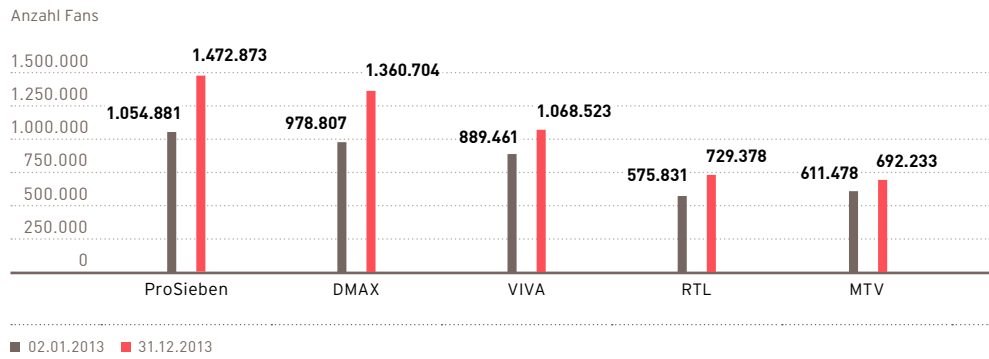
ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2013 (Abb.66)

ProSieben		SAT.1	
Deutscher Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Beste Unterhaltung Show)	Deutscher Fernsehpreis	„Got to Dance“ (Beste Unterhaltung Show)
Grimme-Preis	„switch reloaded – Das große ‚Wetten, dass.. ?‘ Spezial“	Bayerischer Fernsehpreis	Rola Bauer für „Die Tore der Welt“ (Beste Produzentin)
Deutscher Comedypreis	„Circus HalliGalli“ (Beste Comedyshow)	Bayerischer Fernsehpreis	Jochen Alexander für „Und weg bist Du“ (Bester Regisseur)
Deutscher Comedypreis	„Die Große TV Total Prunksitzung“ (Bestes Comedyevent)	Deutscher Comedypreis	„Pastewka“ (Beste Comedyserie)
		Deutscher Comedypreis	Bastian Pastewka (Bester Schauspieler)
		Deutscher Comedypreis	„Ladykracher“ (Beste Sketchcomedy)
		Deutscher Comedypreis	Martina Hill (Beste Schauspielerin)

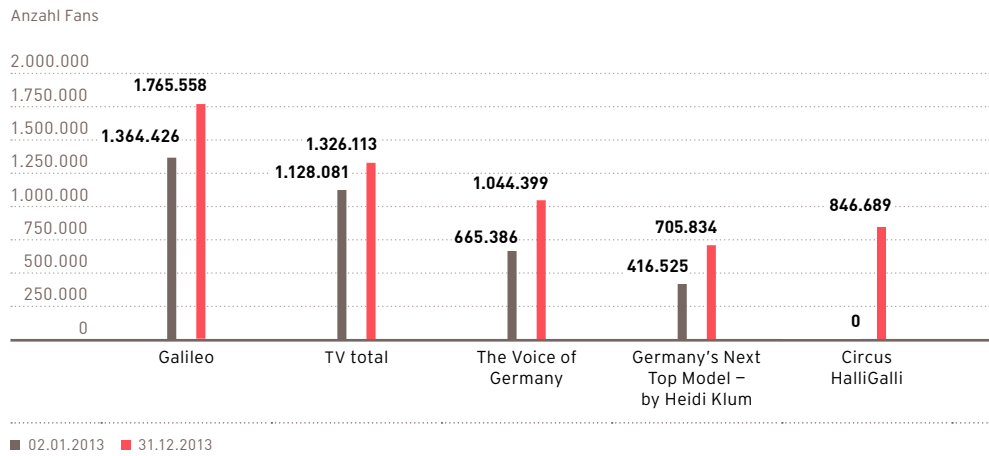
Auch im Digitalbereich verfügt die ProSiebenSat.1 Group über ein Portfolio bekannter Marken. Dazu gehören das Video-on-Demand-Portal maxdome, die Internetplattform MyVideo sowie die Social-TV-Anwendungen „ProSieben Connect“ und „SAT.1 Connect“. Hier spielt die enge Verzahnung von TV- und digitalen Aktivitäten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

Alle Facebook-Seiten von ProSiebenSat.1 haben gemeinsam 16 Mio Fans und liegen damit weiterhin deutlich vor ihren privaten Wettbewerbern. Am erfolgreichsten sind die Sender- und Programmseiten von ProSieben sowie des Wissensformats „Galileo“. Das 2013 gestartete ProSieben-Format „Circus HalliGalli“ konnte bis Jahresende rund 850.000 Fans auf Facebook gewinnen. Bei den Facebook-Postings lag die neue TV-Show mit 136.061 Posts in einem von MediaCom ausgewiesenen Ranking auf Platz vier noch vor „Wetten, dass ... ?“. Dies ist ein Beleg dafür, dass die Marke ProSieben in der jungen Zielgruppe auch über das klassische Fernsehen hinaus große Strahlkraft hat. In der gleichen Auswertung von MediaCom zählten 2013 gleich sechs ProSieben-Sendungen zu den Top 20 im Social-TV-Ranking. ProSieben ist somit der erfolgreichste deutsche TV-Sender beim direkten Dialog mit der Zielgruppe und erreicht mit 650.000 Followern die meisten Menschen über Twitter. Zum Vergleich: RTL hat 305.000 Follower.

Top 5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook (Abb. 67)



Top 5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook (Abb. 68)



Konzernanhang,
Ziffer 19, „Immaterielle
Vermögenswerte“,
Seite 215.

Dank einer strategischen Markenführung ist ProSiebenSat.1 eines der erfolgreichsten Medienhäuser Europas. Starke Marken stellen einen wichtigen Wertschöpfungsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group dar. So nutzt der Konzern die Popularität und Reichweite seiner TV-Sender gezielt, um in verwandte Bereiche zu expandieren und neue Marken aufzubauen. 2013 lagen die Marketingaufwendungen bei 58,7 Mio Euro (Vorjahr: 44,8 Mio Euro). Die Angaben umfassen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Imagekommunikation mit Ausnahme der Marktforschung und PR-Aktivitäten. Die größten Investitionen fielen für Online-Marketingmaßnahmen, Anzeigen im Print-Bereich sowie für Veranstaltungen und Messen an. Die Erhöhung der Marketingaufwendungen im Jahr 2013 geht im Wesentlichen auf den weiteren Ausbau der Digital & Adjacent-Aktivitäten zurück. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich daran, den Erfolg seiner Medienangebote zu steigern und wird deshalb auch in Zukunft in reichweitenstarke Marketingkampagnen investieren.

Langjährige Lieferantenbeziehungen

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei Zuschauern sind attraktive Programme. Aus diesem Grund pflegt das Unternehmen einen engen Austausch mit nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten, der eine langfristige Programmversorgung der Gruppe sicherstellt. Der Konzern unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios. Zu den wichtigsten zählen Warner Brothers, CBS, Disney, Paramount und Sony Pictures International. 2013 wurde der Vertrag mit Constantin Film über alle Eigen- und Koproduktionen verlängert. Zudem schloss ProSiebenSat.1 über Constantin Film einen mehrjährigen Vertrag mit dem Hollywood-Studio DreamWorks SKG Studios. Er sichert dem TV-Konzern alle Spielfilme des Hollywood-Majors mit Drehbeginn bis Ende 2016. Darüber hinaus konnte sich die ProSiebenSat.1 Group aufgrund ihrer guten Lieferantenbeziehungen auch für das Video-on-Demand-Portal maxdome attraktive Lizenzrechte sichern. 2013 schloss der Konzern für maxdome unter anderem Verträge mit Sony Pictures International, Twentieth Century Fox, der Tele München Gruppe sowie Warner. Zudem arbeitet ProSiebenSat.1 mit lokalen TV-Produzenten und Kreativpartnern wie dem Holländer John de Mol zusammen, der unter anderem „The Voice of Germany“ entwickelt und an den TV-Konzern lizenziert hat.

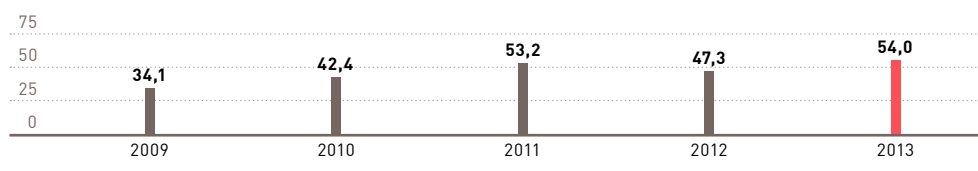
Solide Kundenbeziehungen

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

Neben der Pflege des bestehenden Kundenstamms ist das Neukundengeschäft entscheidend für den nachhaltigen Wirtschaftserfolg der ProSiebenSat.1 Group. Dem Werbezeitenvermarkter SevenOne Media sowie der ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne AdFactory ist es im Jahr 2013 erneut gelungen, das Neukundengeschäft deutlich auszubauen. Der Brutto-Neukundenumsatz lag bei 54,0 Mio Euro (Vorjahr: 47,3 Mio Euro). SevenOne AdFactory bietet ihren Werbekunden individuelle und crossmediale Marketingkonzepte, die alle Werbeformen und Medienplattformen des Konzerns vom klassischen Sponsoring über Product Placement bis hin zu Online, Mobile und Applikationen wie HbbTV oder Social TV eingebunden werden.

Neukundenumsatz im TV-Werbemarkt (Abb. 69)

in Mio Euro



Um die Beziehung zu Zuschauern zu stärken, bietet die ProSiebenSat.1 Group einen umfangreichen Informations- und Auskunftsservice. Die Zuschauerredaktion nimmt Fragen und Anregungen entgegen. In Deutschland verzeichnete die zentrale Zuschauerredaktion für die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group 2013 knapp 116.000 Kontakte (2012: 110.000). Jeder Kontakt wurde einzeln bearbeitet. Am häufigsten stellten die Zuschauer Fragen zum Programm. In der Zuschauerredaktion zeigte sich 2013 eine deutliche Verschiebung von klassischen Kommunikationsmitteln (Brief, Fax, Telefon) hin zu sozialen Netzwerken. 28,3 Prozent aller schriftlichen Kontakte liefen bereits über Facebook (Vorjahr: 11,6%). Im Zuge dessen gingen auch die Anfragen per E-Mail (-11,6%) zurück. Kommentare und Anregungen stellen für Redakteure und Programmverantwortliche der ProSiebenSat.1 Group ein wichtiges Feedback dar, da sie zur Optimierung des Programms beitragen.

Forschung und Entwicklung

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

Intensive Marktforschung und Kreativität sind Wettbewerbsvorteile. Marktanalysen werden als Steuerungsgrößen für die operative und strategische Planung herangezogen. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten in den fortgeführten Geschäften beliefen sich 2013 auf 7,2 Mio Euro (Vorjahr: 6,0 Mio Euro).

Bei ProSiebenSat.1 arbeiten 35 Mitarbeiter in verschiedenen Research-Units. Sie erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Werbemarktprognosen aus. Im Jahr 2013 hat SevenOne Media mit dem Analyse-Tool „ROI-Analyzer“ die finanziellen Auswirkungen der TV-Werbung von 84 Marken untersucht. Ein durchschnittlicher Long-Term-ROI von 2,2 (Zusatzumsatz, der durch Netto-TV-Werbeinvestitionen über längere Perioden hinaus erzielt wird) belegt, dass sich Werbeinvestitionen in das Medium TV langfristig auszahlen. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbungtreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

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

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Als Unternehmen der TV-Branche zählt ProSiebenSat.1 nicht zu den klassisch produzierenden Branchen mit einem hohen Verbrauch an fossilen Brenn- und Rohstoffen sowie international komplexen Lieferantenketten. Dennoch agiert auch die ProSiebenSat.1 Group in einem Marktumfeld, das von knapper werdenden Ressourcen und steigendem Kostendruck geprägt ist. Nachhaltiges Wirtschaften und der schonende Einsatz von Rohstoffen sind deshalb ein wichtiger Garant für den künftigen Unternehmenserfolg.

Der größte Energiebedarf resultiert bei ProSiebenSat.1 aus der Produktion von TV-Inhalten sowie der Verbreitung der Fernsehsender. Das Unternehmen hat seine Stromversorgung am Standort München/Unterföhring deshalb bereits zum 1. Januar 2012 auf regenerative Quellen umgestellt. Für grünen Strom bringt der Konzern seither Mehrkosten von rund 40.000 Euro pro Jahr auf. Dadurch kann die Fernsehgruppe ihre CO₂-Emissionen deutlich verringern: Gegenüber dem Referenzwert aus dem Jahr 2011 fiel der CO₂-Ausstoß sowohl 2012 als auch 2013 um rund 8.000 Tonnen geringer aus. Der radioaktive Abfall lag in beiden Jahren um elf Kilogramm unter dem Vergleichswert von 2011. Damit leistet ProSiebenSat.1 einen wertvollen ökologischen Beitrag. Zusätzlich informiert der Konzern seine Angestellten im Intranet unter dem Motto „Green World“ über Möglichkeiten, wie Mitarbeiter im Büroalltag die Umwelt schützen können, beispielsweise durch den bewussten Umgang mit Strom und Papier.

Medienunternehmen mit hoher gesellschaftlicher Verantwortung. Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz täglich rund 42 Mio TV-Haushalte. Die über TV-Sender, Internet-Plattformen und mobile Angebote verbreiteten Inhalte wirken sich unmittelbar auf die Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern aus. Die ProSiebenSat.1 Group stellt sich dieser Verantwortung sowohl in ihrer Berichterstattung als auch über ihr umfassendes gesellschaftliches Engagement. Wir verstehen die Reichweite und Popularität unserer Medien als Chance, gerade junge Menschen für wichtige Themen wie Umweltschutz, Toleranz oder Politik zu begeistern und relevante Werte zu vermitteln. Auf diese Weise leisten wir mit unseren Medienangeboten einen aktiven Beitrag zur Stärkung der demokratischen Gesellschaft in Deutschland.

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

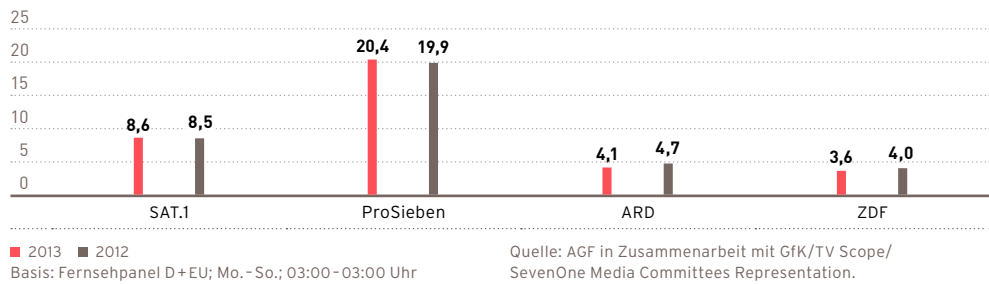
- > Minu Barati-Fischer, Produzentin und Autorin
- > Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang A. Herrmann, Präsident der Technischen Universität München
- > Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung
- > Prof. Dr. Dieter Kronzucker, Journalist
- > Prof. Markus Lüpertz, Maler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

Bodo Hombach gehört dem Gremium seit dem 3. Dezember 2013 an.

Im Geschäftsjahr 2013 traf sich der Beirat zu vier Sitzungen. An diesen Terminen nahmen die Vorstände und weitere Entscheidungsträger der ProSiebenSat.1 Group teil. Hauptthema der Beiratssitzungen war das politische Engagement der Sendergruppe im Bundestagswahljahr 2013. Das Gremium hatte der ProSiebenSat.1 Group zuvor empfohlen, sich mithilfe ihrer Medienreichweite insbesondere in der Politikvermittlung bei jungen Menschen zu engagieren, da Privatsendern wie SAT.1 oder ProSieben hier eine entscheidende Rolle zukommt. Sie erreichen seit vielen Jahren deutlich mehr junge Zuschauer als die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus dem Verbund von ARD und ZDF.

Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern (Abb. 70)

in Prozent (Zuschauer 14-29 Jahre)



Die Sendergruppe hat ihre Berichterstattung zu politischen Themen in den vergangenen Jahren deshalb kontinuierlich ausgebaut, etwa 2012 mit der Einführung des ProSieben-Polittalks „Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen“. 2013 setzte der Konzern seinen Fokus auf die zielgruppengerechte Berichterstattung zur Bundestagswahl. In enger Abstimmung mit dem Beirat erarbeitete die ProSiebenSat.1 Group geeignete Konzepte, um insbesondere bei jungen Menschen das Interesse an Politik und Demokratie zu wecken und sie damit zur aktiven Ausübung ihres Stimmrechts bei der Bundestagswahl 2013 zu bewegen.

Umfangreiche Nichtwählerstudie durchgeführt. Als Grundlage ihres Engagements veröffentlichte die ProSiebenSat.1 Group in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa im Februar 2013 die repräsentative Studie „Wähler und Nichtwähler im Wahljahr 2013“. Für die Studie wurden insgesamt 2.013 Personen befragt. Mit der Erhebung sollten die Ursachen für die

sinkende Wahlbeteiligung bei den deutschen Bundestagswahlen in den vorangegangenen Jahren untersucht sowie eine Prognose für die Wahl 2013 erstellt werden. Der Studie zufolge hätte die Wahlbeteiligung auf unter 70 Prozent und damit auf den niedrigsten Wert seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland sinken können. Weitere zentrale Ergebnisse der Studie waren:

- Viele Nichtwähler haben zur Sprache der Politik keinen Zugang. Nur 29 Prozent der befragten Nichtwähler verstehen die Aussagen der Politiker. Die Berichterstattung der Medien wird hingegen von der Mehrheit der Nichtwähler (76 %) verstanden. Folglich können Medien hier eine kommunikative Vermittlerrolle wahrnehmen.
- Viele Nichtwähler sind durchaus politisch interessiert. Das Interesse ist bei den Unentschlossenen und Nichtwählern zwar niedriger als bei den Wählern, aber mit 59 Prozent geben deutlich mehr als die Hälfte der befragten Nichtwähler an, sich mit deutscher Politik zu beschäftigen. Das fehlende Wahlengagement ist demnach nicht etwa die Folge eines grundsätzlich mangelnden Politikinteresses.
- Bislang gibt es keine große Zahl von dauerhaften Nichtwählern. Die meisten Nichtwähler verstehen sich als „Wähler auf Urlaub“, die für den politischen Diskurs und die aktive Beteiligung an der Demokratie zurückgewonnen werden können. So gaben beispielsweise jeweils über die Hälfte der befragten Nichtwähler an, an der letzten Kommunal- und Landtagswahl teilgenommen zu haben.
- Bei vielen Nichtwählern ist eine große Distanz zum politischen System zu erkennen. So schätzen beispielsweise nur 48 Prozent der Nichtwähler die Bedeutung von Wahlen hoch ein und halten es für wichtig, dass möglichst viele Bürger wählen gehen. Diese Distanz ist ein Resultat der Entfremdung zwischen Politik und Bevölkerung, die mithilfe der Medien reduziert werden kann.
- 85 Prozent der befragten Nichtwähler sind mit der praktizierten Politik unzufrieden. Hierbei werden vor allem die Auswirkungen der Politik auf das persönliche Leben sowie die Kommunikation politischer Inhalte als Kritikpunkte genannt.

Symposium zur Wählermobilisierung veranstaltet. Am 27. Juni 2013 veranstaltete die ProSiebenSat.1 Media AG in Berlin ein „Symposium zur Wählermobilisierung“. In der Hauptstadt stellte der Konzern die Studienergebnisse vor Publikum aus dem politischen Umfeld sowie Journalisten vor. Unter den Rednern und Panelteilnehmern waren neben Dr. Edmund Stoiber, Beiratsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG, renommierte Gäste wie Franz Müntefering, Bundesminister a.D., und Forsa-Geschäftsführer Prof. Manfred Güllner. Ziel war es, die Untersuchung einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen und in einer gemeinsamen Diskussion Handlungsempfehlungen für Politik und Medien abzuleiten, die dem Negativtrend bei der Wahlbeteiligung entgegenwirken. An dem Symposium in der Hertie School of Governance nahmen rund 300 Personen teil.

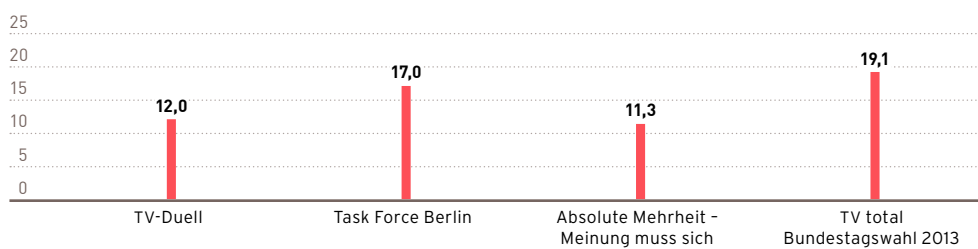
Politische Programme zur Bundestagswahl verdoppelt. Für die ProSiebenSat.1 Group stellten die Ergebnisse der Forsa-Studie den Ausgangspunkt für die Entwicklung ihrer Programme sowie einer Kampagne zur Bundestagswahl 2013 dar. Wesentlich war hier vor allem der Aspekt, dass in der Kommunikation zwischen Politik und Wählern oftmals ein sprachliches Vermittlungsproblem besteht und Bürger die individuellen Auswirkungen von Politik auf ihr Leben nicht erkennen können. Dies eröffnet der ProSiebenSat.1 Group zahlreiche Handlungsmöglichkeiten: Der Konzern kennt die Lebenswelten und Bedürfnisse junger Zuschauer und ist dadurch in der Lage, politische Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten und zwischen Politik und jungen Wählern zu vermitteln. Ein Beispiel dafür ist das ProSieben-Format „Task Force Berlin“, in dem der Rapper Gentleman deutsche Politiker interviewt. Die Sendung wurde im Vorfeld der Bundestagswahl ausgestrahlt und belegt, dass politische Inhalte seriös und zugleich unterhaltsam vermittelt werden können. Dies trifft auch auf die medienübergreifende Kampagne „Geh wählen!“ zu, in der Prominente zur Wahl aufrufen.

2013 zeigte die ProSiebenSat.1 Group zwölf TV-Formate, die sich mit der Bundestagswahl beschäftigten. Damit verdoppelte der Konzern die Anzahl der politischen Programme gegenüber der Bundestagswahl 2009. Darüber hinaus berichtete die Gruppe in ihren Nachrichtensendungen und Magazinen ausführlich über politische Themen.

Politikformate erzielen positive Resonanz im Zuschauermarkt: Die ProSiebenSat.1 Group erzielte mit ihren Sonderprogrammen zur Bundestagswahl 2013 eine erfolgreiche Resonanz im Zuschauermarkt, insbesondere bei jungen Zuschauern. Der Sender ProSieben erzielte mit seinen Politikformaten einen durchschnittlichen Marktanteil von 15,0 Prozent und erreichte damit mehr junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren als alle übrigen TV-Sender gemeinsam. Die „TV total Bundestagswahl 2013“ auf ProSieben war mit einem Marktanteil von 19,1 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen erneut die erfolgreichste politische Sendung zur Bundestagswahl. Das auf Anregung des Beirats entwickelte Format „Task Force Berlin“ erzielte Marktanteile von bis zu 17,0 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen. Zudem steigerte Stefan Raab mit seinem ersten Auftritt als Moderator die Reichweite des TV-Duells bei den jungen Zuschauern: 12,0 Prozent der 14- bis 29-Jährigen verfolgten den verbalen Schlagabtausch zwischen den Kanzlerkandidaten auf ProSieben, in SAT.1 waren es vier Jahre zuvor 3,7 Prozent.

Marktanteile der Politikformate auf ProSieben (Abb. 71)

in Prozent (Zuschauer 14-29 Jahre)

Basis: Fernsehpanel D+EU; Mo.-So.; 03:00-03:00 Uhr
Task Force Berlin: HöchstwertQuelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/
SevenOne Media Committees Representation.

Zweite Forsa-Studie belegt Beitrag von ProSiebenSat.1 zur Wählermobilisierung. Ähnlich erfolgreich war der Konzern mit seiner Kampagne „Geh wählen!“ im Fernsehen und im Internet. Die Homepage www.deine-stimme-kann-mehr.de verzeichnete 1 Mio Seitenaufrufe. Darüber hinaus haben User bei der viralen #millionshouts-Aktion via Facebook und Twitter mit über 21 Mio Shouts dazu aufgerufen, zur Wahl zu gehen. Begleitend zur Kampagne führte ProSiebenSat.1 zusammen mit Forsa eine Befragung von Wahlberechtigten zwischen 18 und 49 Jahren in Deutschland durch. Kurz nach der Wahl gaben über 72 Prozent der Erstwähler zwischen 18 und 22 Jahren sowie knapp zwei Drittel der Jungwähler zwischen 18 und 29 Jahren an, dass sie mit der „Geh wählen!“-Kampagne in Kontakt waren. Über 81 Prozent der Kampagnen-Kenner stimmten der Aussage zu, dass die „Geh wählen!“-Kampagne gut dazu geeignet ist, auf die Bundestagswahl aufmerksam zu machen. Knapp 72 Prozent waren der Meinung, dass die Kampagne Menschen in ihrer Ansicht bestärken kann, an der Bundestagswahl teilzunehmen. Bei den Kennern der Kampagne zwischen 18 und 49 Jahren war die Wahlbeteiligung um knapp zehn Prozent höher als bei den Nicht-Kennern. Ein ähnlicher Effekt zeigte sich auch bei den Jungwählern.

Die ProSiebenSat.1 Group hat sich 2013 neben dem Einsatz zur Wählermobilisierung in zahlreichen weiteren Projekten engagiert und setzte ihre langjährigen Initiativen wie die „Green Seven Week“, den „Tolerance Day“ oder den RED NOSE DAY fort.



Öffentliches
Engagement, Seite 122.

Unabhängigkeit und Transparenz

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

- **Transparenz:** Vertrauensvolle Beziehungen zu Journalisten und Finanzanalysten sind von erheblichem Wert. Unsere Medienpräsenz fördert die Bekanntheit unserer Marken und prägt die gesellschaftliche Reputation. Unsere Public- und Investor-Relations-Arbeit ist nach den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex ausgerichtet. Wir verfolgen demnach eine umfassende, zeitnahe und offene Kommunikation mit Journalisten, Investoren und Analysten. Die Gleichbehandlung aller Marktakteure ist dabei von großer Bedeutung. Auf unserer Unternehmenswebsite www.ProSiebenSat1.com stellen wir ausführliche Informationen rund um unsere Geschäftsaktivitäten, die ProSiebenSat.1-Aktie und Finanzergebnisse in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.



www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/corporate-responsibility/rechtlicher-rahmen

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

Jugendschutz: In den besonderen Verantwortungsbereich des Unternehmens fällt zudem das Thema Jugendschutz. Fachlich weisungsfreie Jugendschutzbeauftragte sorgen in der ProSiebenSat.1 Group für altersgerechte Angebote zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten. Die Jugendschützer bei ProSiebenSat.1 werden frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Unabhängig davon erhalten TV- und Onlineredakteure der ProSiebenSat.1 Group regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen. Die ProSiebenSat.1 Group ist außerdem im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.) vertreten. Die FSF ist eine Selbstkontrollereinrichtung der privaten Fernsehsender und von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als eigenständiges Aufsichtsorgan anerkannt.

Auch Internetangebote müssen diverse Auflagen erfüllen, um Jugendschutzbestimmungen zu entsprechen. Die ProSiebenSat.1 Group ist deshalb im Vorstand der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) vertreten. Außerdem hat sich der Konzern Anfang 2013 als einer der größten Anbieter von Online-Spielen in Europa der Vereinigung Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) angeschlossen.

ÖFFENTLICHES ENGAGEMENT

Unser Unternehmen verfolgt mit seinem gesellschaftlichen Einsatz vier Ziele: Wir wollen Menschen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen. Im Wahljahr 2013 lag unser Fokus insbesondere auf dem Thema Wahlen. Mit einer senderübergreifenden Programmoﬀensive haben wir junge Zuschauer zur Stimmabgabe motiviert.



...a

TASK FORCE BERLIN... (a) Politik hat konkret mit deinem Leben zu tun: Das war die Botschaft von „Task Force Berlin“ an junge Zuschauer. Der deutsche Reggae-Musiker Gentleman sammelte gemeinsam mit der Star-Choreografin Nikeata Thompson („Got to Dance“), der Moderatorin Rebecca Mir („taff“) sowie der Schauspielerin Sophia Thomalla Fragen, Ideen, Sorgen und Wünsche beim jungen Publikum und konfrontierte prominente Politiker wie Peer Steinbrück damit. Das TV-Format wurde auf Anregung des ProSiebenSat.1-Beirats und in Zusammenarbeit mit der deutschen Kinder- und Jugendstiftung entwickelt. ProSieben zeigte zwischen dem 26. und 29. August insgesamt vier Folgen von „Task Force Berlin“, die Marktanteile von bis zu 17,0 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen erreichten.



...b

TV TOTAL BUNDESTAGSWAHL 2013... (b) Einen Tag vor der Wahl lud Stefan Raab erneut Vertreter der großen Parteien zur Talk-Runde ein und rief sein Publikum zur Probeabstimmung auf – mit großem Erfolg: Hervorragende 19,1 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren verfolgten die vorgezogene Abstimmung.

TV-DUELL... (c) ProSieben strahlte zur Bundestagswahl 2013 erstmals das TV-Duell „Kanzlerin gegen Herausforderer“ aus. Moderiert wurde der verbale Schlagabtausch zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück unter anderem von Stefan Raab, der mit seinem Auftritt die Reichweite des TV-Duells beim jungen Publikum steigerte: 12,0 Prozent der 14- bis 29-jährigen Zuschauer sahen das Duell auf ProSieben (Wahl 2009: 3,7%; SAT.1). Über alle Sender hinweg war die Reichweite bei Zuschauern unter 30 Jahren 20 Prozent höher als 2009.



...c

ABSOLUTE MEHRHEIT... (d) Mit „Absolute Mehrheit“ hat es Stefan Raab erneut geschafft, junge Menschen für politische Themen zu begeistern. Das Format ist weiterhin der erfolgreichste Politik-Talk unter den jungen Zuschauern. Direkt im Anschluss an das TV-Duell sendete ProSieben „Absolute Mehrheit Spezial: Das Duell – Die Analyse“. Die Sondersendung verfolgten 11,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.



...d

RED NOSE DAY...^(e) Im Dezember 2013 fand bereits zum elften Mal der „RED NOSE DAY“ auf ProSieben statt. Der „RED NOSE DAY“ ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. Seit dem Start der Aktion 2003 hat das Unternehmen über zehn Mio Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group unterstützen den „RED NOSE DAY“ in diesem Jahr erneut – mit insgesamt über 20.000 Euro. Auch 2013 gingen alle Einnahmen des „RED NOSE DAY“ an Organisationen, die sich um bedürftige Kinder kümmern, darunter „Die Arche e. V.“, das Projekt „Off Road Kids“ sowie die Bildungsinitiative „Lichtpunkte“ der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung. Außerdem wurde die internationale Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ mit Spendengeldern unterstützt.



...e

DIE ARCHE ...^(f) Das christliche Kinder- und Jugendwerk „Die Arche e. V.“ wurde 1995 in Berlin gegründet und hilft sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen. Mittlerweile ist „Die Arche“ an 15 Standorten in Deutschland aktiv und betreut über 2.500 Kinder und Jugendliche. Es gibt zudem zwei Einrichtungen in der Schweiz, weitere Standorte sind bereits in Planung. Neben gesundem Essen können die Kinder und Jugendlichen in der „Arche“ von zahlreichen Bildungs- und Sportangeboten sowie einer individuellen Beratung profitieren. 2013 wurde das Projekt erneut vom „RED NOSE DAY“ unterstützt. Dank der Spenden konnte „Die Arche“ in Berlin-Hellersdorf eine neu renovierte Turnhalle mit Sportgeräten ausstatten. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich für die soziale Einrichtung und erfüllten Kindern der Münchner „Arche“ einen persönlichen Weihnachtswunsch.



...f



...g

TOLERANCE DAY...^(g) Auch 2013 setzte sich ProSieben mit dem „Tolerance Day“ für ein respektvolles Miteinander und gegen Vorurteile ein. In dem Doku-Format „Mein unbekannter Nachbar“ zeigte ProSieben, dass man nicht ins Ausland reisen muss, um fremde Kulturen kennenzulernen. Prominente wie die Moderatoren Funda Vanroy und Simon Gosejohann besuchten in einem Berliner Wohnblock Familien aus verschiedenen Ländern. Ihre Mission: Den unbekanntem Nachbarn besser kennen und verstehen lernen. Außerdem zeigte ProSieben an „Tolerance Day“ den US-Spielfilm „The Blind Side“ mit Sandra Bullock. Der Film beruht auf einer wahren Begebenheit und erzählt die Geschichte eines verwaisten afroamerikanischen Jungen, der trotz zahlreicher Herausforderungen zum Football-Profi wird. Auf der Internetseite www.bekenne-farbe.de konnte zudem jeder einzelne seinen Beitrag zum „Tolerance Day“ leisten und Teil einer virtuellen Menschenkette rund um den Globus werden.



...h

GREEN SEVEN...^(h) Mit Initiativen wie „Green Seven“ rückt das Unternehmen ökologische Themen wie Umweltschutz in das öffentliche Bewusstsein. Unter dem Motto „Green is beautiful“ ging die ProSieben-Aktion in der Woche vom 20. bis 26. Mai 2013 bereits zum fünften Mal auf Sendung. Begleitet wurde die Aktion unter anderem durch die BBC-Earth-Dokumentation „Unser Leben“, die berührende und spannende Geschichten aus der Tierwelt erzählt. Außerdem zeigte der Sender in zahlreichen Programm-Schwerpunkten bei „taff“ oder „Galileo“, wie jeder Einzelne etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann.

STARTSOCIAL...⁽ⁱ⁾ Viele Menschen haben gute Ideen, scheitern aber an der Umsetzung. Hier setzt der Wettbewerb „startsocial“ an. Das Prinzip: Hilfe für Helfer. Drei Monate stehen Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor oder von sozialen Institutionen Gründern von ausgewählten sozialen Projekten mit ihrem Know-how zur Seite. Anschließend wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Angela Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis auszeichnet. Seit 2001 fördert die ProSiebenSat.1 Group als Mitbegründer die Initiative „startsocial“.



FIRST STEPS AWARD...^(j) Für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen ist der Sprung in die Praxis oft schwer. Um junge Talente auf diesem Weg zu unterstützen, fördert ProSiebenSat.1 seit vielen Jahren zahlreiche Nachwuchsprojekte. So werden beispielsweise die besten Abschlussfilme deutscher Filmhochschulen jährlich mit dem „FIRST STEPS Award“ ausgezeichnet. Der Preis ist mit 72.000 Euro dotiert und der renommierteste seiner Art in Deutschland. 2001 rief SAT.1 den Wettbewerb als Mitgründer ins Leben, seit 2009 unterstützen ihn alle Sender der ProSiebenSat.1 Group.



...j

Nachtragsbericht



Zu den Ereignissen nach dem Bilanzstichtag, Konzernanhang, Ziffer 41 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“, Seite 271 bis 273.

Erwerb der Aeria Games Europe GmbH. Mit Vertrag vom 19. Februar 2014 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über die ProSiebenSat.1 Games GmbH 100 Prozent der Anteile an dem Games-Publisher Aeria Games Europe GmbH erworben. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin ist ein Anbieter von Online Multiplayer- sowie Mobile-Games. Der Vollzug der Transaktion wird für das zweite Quartal 2014 erwartet. Mit der Akquisition stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Position im Online-Games-Geschäft.

Erwerb führender Online-Reiseanbieter vollzogen. Die ProSiebenSat.1 Group hat am 4. Dezember 2013 über die ProSieben Travel GmbH 100 Prozent der Anteile an der COMVEL GmbH übernommen. Die Transaktion wurde am 7. Januar 2014 vollzogen. Die COMVEL GmbH mit Sitz in München betreibt die Reiseportale weg.de sowie ferien.de und gehört zu den erfolgreichsten Online-Reisebüros Deutschlands. Das Unternehmen wurde im Jahr 2005 gegründet. Mit der Akquisition baut die ProSiebenSat.1 Group ihr Portfolio im Bereich Online-Reisemarkt weiter aus.

Erwarteter Verkaufsvollzug der ungarischen TV-Aktivitäten. Der Verkauf der ungarischen Aktivitäten wird voraussichtlich am 25. Februar 2014 vollzogen. Die ProSiebenSat.1 Group hatte am 20. Dezember 2013 entsprechende Verträge unterzeichnet. Neben den ungarischen Aktivitäten hat die ProSiebenSat.1 Group am 19. bzw. 23. Dezember 2013 auch ihre Tochterunternehmen in Rumänien veräußert. Der rechtliche Vollzug dieser Transaktion wird für das zweite Quartal 2014 erwartet. Bereits im Dezember 2012 hatte die ProSiebenSat.1 Group ihre nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten veräußert. Mit dem Verkauf des nord- und osteuropäischen Portfolios fokussiert sich die ProSiebenSat.1 Group künftig noch stärker auf den Ausbau des deutschsprachigen Fernseh- und Digitalgeschäfts.

Darüber hinaus sind zwischen dem 31. Dezember 2013 und dem 24. Februar 2014, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben. Der Bericht für das Geschäftsjahr 2013 wird am 17. März 2014 veröffentlicht.

Risikobericht



Chancenbericht,
Seite 143.

Die Identifizierung und Steuerung von potentiellen Risiken ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen. Um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben, setzt die ProSiebenSat.1 Group wirksame Steuerungs- und Kontrollsysteme ein. Die Gesamtrisikolage wird dadurch stets in einem tragbaren Rahmen gehalten, eine Gefährdung des Unternehmens ist derzeit nicht absehbar.

Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die globale Medienindustrie unterliegt stetigen Marktveränderungen und einem intensiven Wettbewerb. Wir sind operativ und strategisch gut positioniert, um von der Dynamik der Märkte zu profitieren und diese als Wachstumschance für das TV-Geschäft nutzen zu können. Gleichzeitig ist unser unternehmerisches Handeln darauf ausgerichtet, mögliche Risiken zu erfassen und aktiv zu steuern.

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Wertschöpfungskette rund um das werbefinanzierte TV-Geschäft konsequent diversifiziert und damit die Weichen für künftiges Umsatzwachstum auch außerhalb des TV-Geschäfts gestellt. Bereits im Jahr 2013 erwirtschafteten wir 29,5 Prozent unserer Erlöse außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts. Zugleich haben wir den Konzern in den vergangenen Monaten noch effizienter aufgestellt und unser Unternehmensportfolio weiter optimiert. Finanziell und bilanziell steht der Konzern auf einem weiterhin soliden Fundament. Wir bewerten die Risiken zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts als begrenzt, die Gesamtrisikolage ist beherrschbar. Gegenüber dem 31. Dezember 2012 hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben. Es sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Diese drohen auch für den Prognosezeitraum von zwei Jahren nicht.

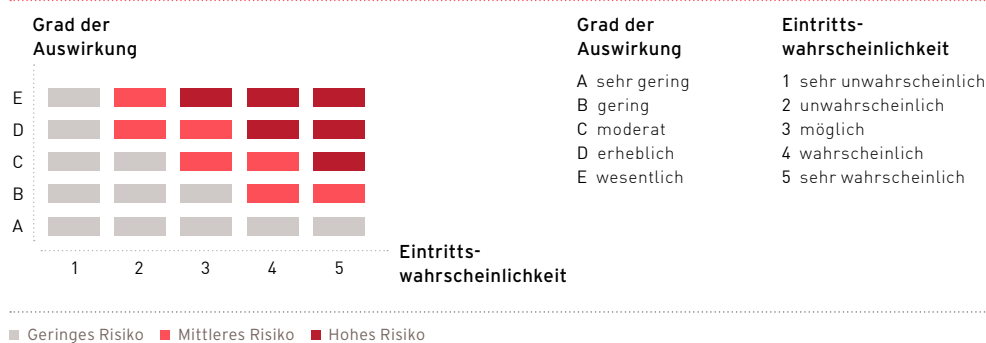
Risikomanagementsystem

Unser Geschäft wird von einer Reihe externer und interner Größen beeinflusst, die neben zahlreichen Chancen auch Risiken bergen. Risiko ist in vorliegendem Bericht als mögliche künftige Entwicklung respektive Ereignis definiert, das zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung berücksichtigt haben, nicht unter diese Risikodefinition und werden daher nicht in vorliegendem Risikobericht erläutert.

Klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen sind Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder der ProSiebenSat.1 Group müssen Prozesse und Organisation dabei so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit angemessen auf neue Situationen reagiert werden kann. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher ein systematisches Risikomanagementsystem etabliert, das auf die speziellen Gegebenheiten des Konzerns ausgerichtet ist und unsere Tochtergesellschaften in den Prozess einbezieht. Nachfolgend werden die wesentlichen Stufen des Risikomanagementprozesses dargestellt:

Am Beginn des Prozesses steht die **Identifikation der wesentlichen Risiken**. Dabei werden Risiken, die eine bestimmte Wesentlichkeitsgrenze überschreiten, adhoc von dem „**Group Risk and Compliance Officer**“ an den Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Das unterjährige Reporting über relevante Risiken orientiert sich an spezifischen Ausprägungen und erfolgt auf Basis eines Soll-Ist-Vergleichs. Dazu wurden für alle bedeutenden Risikobereiche Frühwarnindikatoren definiert. Im Rahmen der **Risikobewertung** werden alle relevanten Risiken in den Dimensionen Grad der Auswirkung auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie geschätzter Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Die Skalen zur Messung der beiden Bewertungsgrößen (Eintrittswahrscheinlichkeit und Grad der Auswirkung) sowie die daraus resultierende Risikoklassifizierungsmatrix sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Risikoklassifizierung (Abb. 72)



Entsprechend dem potentiellen Grad der Auswirkung auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie der geschätzten Eintrittswahrscheinlichkeit wird das Risiko als „Gering“, „Mittel“ oder „Hoch“ klassifiziert.

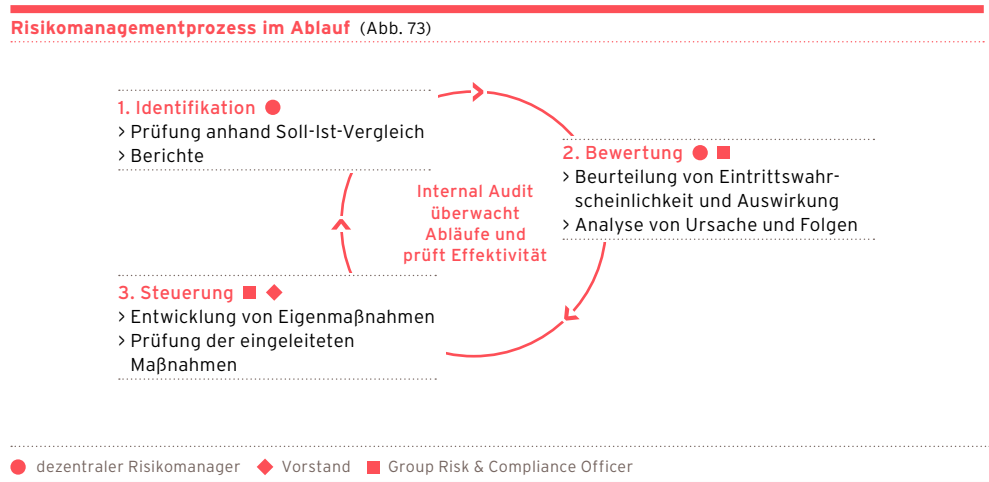
Unternehmensinternes Steuerungssystem,
Seite 49.

Teil der Risikobeurteilung ist auch die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen. Chancen fließen in die Bewertung nicht mit ein; sie werden im Rahmen der Planungsrechnung erfasst. Der dritte Schritt umfasst schließlich die **Risikosteuerung**. Sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht, werden Gegenmaßnahmen entwickelt und eingeleitet. Die definierten Maßnahmen und Risiken werden im Rahmen unterjähriger Berichte dokumentiert und verfolgt.

Für das Erfassen und Melden der Risiken sind **dezentrale Risikomanager** in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich. Die Manager kategorisieren die Risiken nach einem konzernweit geltenden Katalog und dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer Datenbank. Der „**Group Risk and Compliance Officer**“ berichtet die gemeldeten Risiken regelmäßig an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Zusätzlich zur vierteljährlichen Berichterstattung werden die Risiken bei Bedarf auch adhoc gemeldet. Vorstand und Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um auf sich abzeichnende Gefährdungen proaktiv zu reagieren. Das Risk and Compliance Office unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche jedoch nicht nur bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort auch die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich **Internal Audit** regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

Auch im Jahr 2013 hat die Prüfung des Risikomanagementsystems zu einem positiven Ergebnis geführt. Das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch, das unternehmensspezifische Grundsätze zusammenfasst und auf dem international anerkannten Standard COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) basiert.

Folgende Grafik gibt einen Überblick über die einzelnen Schritte des Risikomanagementprozesses:



Entwicklung der Risikocluster

Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Die Gesamtrisikosituation wird durch Bewertung der Risikocluster aller Risikokategorien in den verschiedenen Geschäftsfeldern und Segmenten ermittelt (Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Organisatorische Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance-Risiken) und ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der drei Risikokategorien des Konzerns: Operative Risiken, Finanzwirtschaftliche Risiken und Compliance-Risiken. Risikocluster, die aus heutiger Sicht unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage wesentlich beeinflussen könnten, stellen wir nachfolgend dar. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht substantiell ein. Wir bewerten die Gesamtrisikolage für den Konzern und seine Segmente als beherrschbar.

Entwicklung der Risikocluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2013 (Abb. 74)

Veränderung 2013 vs. 2012

→	→	→	→	→	→	→	→
Externe Risiken	Vertriebsrisiken	Content-Risiken	Technologische Risiken	Organisatorische Risiken	Finanzwirtschaftliche Risiken	Compliance-Risiken	Gesamtrisikolage

→ unverändert

Operative Risiken

Operative Risiken (Abb. 75)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

Externe Risiken: Fortlaufende Analyse von Konjunktur- und Branchentrends, strategische Markenpositionierung

Vertriebsrisiken: Regelmäßige und systematische Bewertung der Werbeerlöse und Marktposition, diversifizierter Kundenstamm

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

Technologische Risiken: Regelmäßige Investitionen in technologische Infrastruktur und IT-Updates, Back-up-Systeme zur Risikominimierung möglicher Ausfälle der Studio- und Sendetechnik

Organisatorische Risiken: Überwachung der Personalkennzahlen, strategische Personalrekrutierungs- und Entwicklungsprogramme

Ein effektives Risikomanagement ist nicht zuletzt aufgrund der branchentypisch geringen Visibilität des Werbemarktes und der Kurzfristigkeit der Buchung von TV-Werbung von großer Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group. Unsere Erfahrungen im TV-Werbemarkt, unser Know-how im Mediensektor, klare Organisationsstrukturen und qualifizierte Mitarbeiter ermöglichen den angemessenen Umgang mit operativen Risiken und die Umsetzung von wirksamen Maßnahmen zu ihrer Reduzierung. Den konjunkturellen Herausforderungen – der potentiell größte externe Risikofaktor – begegnen wir mit systematischem Kosten- und Effizienzmanagement. 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 unsere TV- und Online-Geschäft nutzen.

Externe Risiken

Makroökonomische Risiken. Nach derzeitiger Einschätzung der Forschungsinstitute dürfte der deutsche TV-Werbemarkt 2014 um rund drei Prozent netto wachsen. Dieses Wachstum ist zum einen auf die positiven Konjunkturaussichten, zum anderen aber auf die strukturelle Schwäche der Print-Medien zurückzuführen. Für Onlinewerbung werden weiterhin hohe Wachstumsraten von knapp zehn Prozent erwartet. Die Wirtschaftsprognosen der Europäischen Kommission für Österreich und die Schweiz fallen mit plus 1,6 bzw. plus 1,8 Prozent beim Bruttoinlandsprodukt ebenfalls recht optimistisch aus. Entsprechend positiv sollten sich die Werbemärkte entwickeln. Die TV-Werbemärkte sind durch eine vergleichsweise geringe Marktvisibilität gekennzeichnet und reagieren aufgrund ihrer engen Verknüpfung mit den konjunkturellen Rahmenbedingungen oftmals prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen: Bei positiven Konjunkturaussichten steigen neben der Investitionsbereitschaft der Unternehmen auch die Werbeausgaben. Umgekehrt reagieren die Unternehmen bei wirtschaftlicher Abkühlung oftmals äußerst kurzfristig mit Kürzungen ihrer Werbebudgets. Neben der Kurzfristigkeit im Buchungsverhalten begrenzt die hohe Bedeutung des vierten Quartals, in dem der Konzern den Großteil seiner Umsätze realisiert, die Visibilität. Bei einer deutlichen Abschwächung der Konjunktur können wir daher potentiell erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Vor dem Hintergrund der positiven Konjunkturaussichten schätzen wir den Eintritt dieses Risikos für das Jahr 2014 jedoch als unwahrscheinlich ein. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als mittleres Risiko ein.

Zur nachhaltigen Optimierung unseres Risikoprofils investiert der Konzern konsequent in neue Wachstumsmärkte. 2013 erzielte der Konzern bereits 29,5 Prozent seiner Erlöse außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts – eine Steigerung um 5,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Allgemeine Branchenrisiken (Mediennutzungsverhalten). Fernsehen ist nach wie vor das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1 Group. Mit Aufkommen der digitalen Medien Ende der 90er Jahre ver-



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 149.

breitete sich die Annahme, dass klassische Medien wie Fernsehen signifikant an Bedeutung verlieren könnten. Durch die Diversifizierung der Bildschirmmedien können Bewegtbild-Inhalte über immer mehr Geräte wie Laptops, Smartphones oder Tablet-PCs aufgerufen werden. Die Abwanderung zu mobilen Endgeräten bzw. eine rückläufige TV-Nutzung stellt daher für die ProSiebenSat.1 Group ein potentiell Risiko dar. Während Printmedien jedoch im Zuge der Digitalisierung tatsächlich einem starken Substitutionsdruck ausgesetzt sind, ist Fernsehen nach wie vor das am längsten genutzte Medium: Laut einer Studie der SevenOne Media GmbH stieg der Medienkonsum im Jahr 2013 auf 594 Minuten und erreichte mit knapp 10 Stunden pro Tag einen neuen Rekordwert. Mehr als ein Drittel des Medienbudgets entfällt auf TV. Wir gehen davon aus, dass durch technologische Innovationen wie HD auch in Zukunft Fernsehen das zentrale Bildschirmmedium sein wird. Haupttreiber der steigenden Gesamtnutzungsdauer ist mit 115 Minuten jedoch das Internet. Im Zuge der Digitalisierung zeichnen sich dabei zwei Trends ab: Die Verbreitung mobiler Geräte wie Tablet-PCs oder Smartphones sowie der zeit- und ortsunabhängige Abruf von Bewegtbild-Inhalten steigen auch in Deutschland stetig. Gleichzeitig werden TV und Online zunehmend additiv genutzt. Insbesondere bei den Digital Natives ist die Parallel-Nutzung weit verbreitet. Vier von fünf der 14-29 Jährigen schauen TV und sind gleichzeitig im Netz.



Medienpolitische
Grundlagen, Seite 59.



Chancenbericht,
Seite 143.

Hinsichtlich der Werbewirkung ist TV ebenfalls nach wie vor das effektivste Medium. Dabei gibt Fernsehen vielfach gar den Initialimpuls, Inhalte online zu bestellen. So hat beispielsweise bereits jeder Vierte (24%) im Anschluss an einen TV-Kontakt ein Produkt direkt online gekauft. Aus diesem Grund investierten Werbetreibende mit einem Anteil von 45,0 Prozent am gesamten deutschen Brutto-Werbemarkt auch im Jahr 2013 den Großteil ihrer Budgets in TV (Vorjahr: 43,3%).

Fernsehen ist vom Angebot der neuen Medien nicht negativ betroffen, sondern weiterhin Leitmedium – sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt. Gleichzeitig ist das Internet fest in den Alltag integriert. 95 Prozent der Befragten besitzen heute ein oder mehrere Second Screen Devices. Die Voraussetzungen für die Verzahnung von TV und Internet sind also in nahezu allen deutschen Haushalten vorhanden. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group mit maxdome das führende Online-Video-Portal in Deutschland etabliert, ein breites Online-Netzwerk aufgebaut und MyVideo als Web-Kanal positioniert. Das Unternehmen verfügt heute über ein attraktives Online-Portfolio, das die TV-Kanäle synergetisch ergänzt und die veränderten Bedürfnisse der Mediennutzer bedient. ProSiebenSat.1 ist daher sehr gut positioniert, um den Wandel in der Mediennutzung als Wachstumschance für das klassische TV-Geschäft und die digitalen Aktivitäten zu nutzen. Daher schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich ein. Dennoch können wir potentiell wesentliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.



Chancenbericht,
Seite 143.

Um auch in Zukunft für den Wettbewerb gerüstet zu sein, betreibt ProSiebenSat.1 kontinuierliche Marktforschung und investiert in eine strategische Positionierung ihrer Marken.

Vertriebsrisiken

Vermarktung von Werbezeiten. Die ProSiebenSat.1 Group erzielt den Großteil ihrer Umsätze aus dem Verkauf von Werbeflächen, insbesondere von TV-Werbezeiten. Dabei besetzt der Konzern führende Marktpositionen im Werbemarkt – in Deutschland sowohl im TV-Sektor als auch in der Onlinebranche. Trotz unserer starken Marktstellung stellen rückläufige Werbebudgets, der mögliche Verlust von Großkunden sowie ein sinkendes Preisniveau bei der Werbezeitenvermarktung ein potentiell Risiko für uns dar. Allerdings verfügt SevenOne Media, der ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter für den deutschen Markt, bereits seit Jahren über einen stabilen Kundenstamm aus den unterschiedlichsten Sektoren. Zu den Branchen mit den höchsten TV-Werbeausgaben und damit der höchsten Werberelevanz gehörten im Jahr 2013 Ernährung, Körperpflege, Handel, Dienstleistungen und Telekommunikation. Auf diese Top-5 Branchen entfällt auch bei der ProSiebenSat.1 Group der Großteil der TV-Werbeumsätze. Mit unserem diversi-

fizierten Kundenportfolio können wir mögliche Forderungsausfälle einzelner Werbekunden kompensieren. Neben dem Ausbau der bestehenden Kundenbeziehungen haben wir in den vergangenen Jahren unser Neukundengeschäft substantiell ausgebaut und im Jahr 2013 zugleich bei den größten Werbeagenturen höhere Werbeumsätze generiert. Über höhere Einnahmen aus klassischen Werbespots hinaus konnten wir die Vermarktung von freien TV-Werbeflächen nach dem Prinzip „Werbezeiten gegen Umsatz- bzw. Unternehmensbeteiligung“ weiter steigern. Auf diese Weise nutzt das Unternehmen nicht nur Programm- und Werbekapazitäten effizient – wir setzen auch zusätzliche Werbebudgets frei. Ziel ist es, den Anteil von TV-Werbung am gesamten Werbemarkt mittelfristig zu erhöhen. Um mögliche Vertriebsrisiken frühzeitig zu identifizieren, werden Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig analysiert. 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.

Trotz unserer führenden Marktstellung schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Bei rückläufigen Werbebudgets und sinkenden Preisen können wir potentiell erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

Zuschauermarktanteile. Ein weiterer Frühwarnindikator sind Zuschauerquoten: Sie spiegeln wider, ob ein Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht – und damit wie hoch die Reichweite einer Sendung bzw. eines Werbespots ist. Die täglichen Zuschauermarktanteile stellen einen wichtigen Leistungsnachweis für unsere Werbekunden dar, kurzfristige Schwankungen bei den Marktanteilsquoten beeinflussen die Werbeeinbuchungen jedoch nicht. Zur Risikoüberwachung werden die Zuschauermarktanteile auf Grundlage von Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung täglich ausgewertet. Dadurch sind wir in der Lage, den Erfolg unserer Formate äußerst engmaschig zu kontrollieren und bei Bedarf jederzeit gegenzusteuern. Zusätzlich zu quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar. Im Jahr 2013 hat die ProSiebenSat.1-Programmforschung dazu erneut eng mit verschiedenen Instituten zusammengearbeitet. Sie haben im Auftrag von ProSiebenSat.1 zahlreiche Telefon- und Online-Interviews oder Gruppendiskussionen mit Zuschauern in Deutschland geführt. So erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiterentwickeln. 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Zuschauermarktanteil ausgebaut. Dabei ist es uns gelungen, moderate Preissteigerungen in allen Märkten durchzusetzen. Der Marktanteil des deutschen Senderportfolios stieg 2013 auf 28,1 Prozent (Vorjahr: 27,8%). Damit ist die Senderfamilie nicht nur bei den Werbekunden, sondern auch bei den Zuschauern Marktführer vor der RTL-Gruppe. Unser Portfolio besteht aus komplementär positionierten TV-Sendern, die verschiedene Kernzielgruppen ansprechen. Mögliche Marktanteilsschwächen oder kurzfristige Schwankungen bei einzelnen TV-Sendern können so untereinander kompensiert werden.



Rahmenbedingungen,
Seite 66.

Im Zuge der Digitalisierung haben sich die bestehenden Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber durch sinkende Produktions- und Übertragungskosten deutlich verringert, so dass die Zahl der TV-Sender kontinuierlich wächst. Es ist jedoch davon auszugehen, dass etablierte Sendermarken wie ProSieben oder SAT.1 aufgrund ihrer Bekanntheit auch in Zukunft den Markt prägen. Gleichzeitig erweitern wir unsere komplementär aufgestellte Senderfamilie sukzessive um neue Sender mit eigenen Markenprofilen: Nachdem der im Jahr 2010 gestartete Frauensender sixx in kürzester Zeit Zuschauermarktanteile von bis zu 1,2 Prozent (Gesamtjahr 2013, E14 - 49) erzielte, gingen im Jahr 2013 zwei weitere Sender on air. Insgesamt hat der Konzern in den vergangenen Jahren erfolgreich sechs neue Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz gegründet. Auch unsere jungen TV-Sender verfügen über ein zielgruppenspezifisches

Programmprofil mit Alleinstellungsmerkmal. So richtet sich zum Beispiel ProSieben MAXX vornehmlich an die männliche Zielgruppe und schließt mit der exklusiven Ausstrahlung von englischsprachigen Serienhits im Originalton mit Untertiteln eine bisherige Marktlücke.

Trotz unserer umfangreichen Maßnahmen zur Risikofrüherkennung und der erzielten Erfolge halten wir den Eintritt dieses Risikos für möglich. Bei Eintritt dieses Risikos können wir potentiell erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Wir stufen dieses Risiko daher als mittleres Risiko ein.

Medienkonvergenz. Die hohe Marktdurchdringung mit konvergenten Endgeräten wie Tablets oder Smartphones führt dazu, dass Bewegtbildinhalte auch online unabhängig vom TV-Gerät abgerufen werden können. Damit konkurriert das Fernsehen zunehmend mit neuen Medienangeboten, was sowohl mit Chancen als auch mit Risiken verbunden ist. So könnte sich der Konsum von Bewegtbildinhalten verstärkt auf mobile Endgeräte verlagern und zu einer rückläufigen TV-Nutzung führen. Dies könnte sich negativ auf die TV-Einbuchungen unserer Werbekunden auswirken und damit auch das Preisniveau von TV-Werbezeiten negativ beeinflussen. Obwohl wir eine starke Marktposition sowohl im TV- als auch im Digitalgeschäft einnehmen und konsequent Synergien zwischen beiden Bereichen nutzen, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein und können potentiell erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Wir bewerten dieses Risiko daher als mittleres Risiko.

Die aktive Steuerung von Vertriebsrisiken steht im Fokus des Managements der operativen Risiken. Angesichts der zunehmenden Marktfragmentierung sind Reichweite und Markenbekanntheitsgrad auch zukünftig die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren.

Content-Risiken

Neben starken Marken ist die Qualität von Inhalten ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für die ProSiebenSat.1 Group. Der Konzern verfügt über attraktive Programme, arbeitet mit mehr als 100 renommierten Lizenzgebern eng zusammen und hat mit Red Arrow eine eigene Produktionseinheit für die Entwicklung von attraktiven Programmen etabliert.

Lizenzkauf. Die ProSiebenSat.1 Group bezieht einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien als Lizenzprogramme von Dritten, mit starkem Fokus auf die großen US-Studios. Neben Währungsrisiken ist der Konzern damit auch dem Risiko möglicher Preissteigerungen ausgesetzt. Dies gilt vor allem für die kleineren Sender der ProSiebenSat.1 Group, die mit den digitalen TV-Ablegern des finanzstarken öffentlich-rechtlichen Rundfunks konkurrieren. Während für die wachsende Zahl der kleinen Free-TV-Sender aufgrund ihrer fokussierten Zielgruppenprofile immer häufiger Einzeleinkäufe notwendig sind, ist der Preiswettbewerb für die großen Programmpakete nach wie vor limitiert. Enge und langjährige Geschäftsbeziehungen mit den Lizenzgebern sowie ein hohes Einkaufsvolumen sichern unsere starke Verhandlungsposition.

Um frühzeitig über neue Produktionen und Trends informiert zu sein, steht unser Lizenzkauf in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Neue Programme und Exklusivität sind ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen, sogenannte Hold-Back-Klauseln, schützen unsere Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Oftmals werden Programmverträge bereits auf Drehbuchbasis und damit einige Zeit vor Produktion und Ausstrahlung abgeschlossen. Der frühzeitige Abschluss von Programmverträgen birgt naturgemäß ein gewisses Risiko im Blick auf Qualität und Erfolg. Daher schließt das Unternehmen Programmverträge ausschließlich mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften ab, die eine entsprechende Er-



folgshistorie und Reputation nachweisen können. Vor diesem Hintergrund schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als sehr unwahrscheinlich ein. Dennoch können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als gering ein.

Auftrags- und Eigenproduktionen. Die ProSiebenSat.1 Group achtet bei ihren TV-Sendern auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits und Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. Lokale Produktionen und Formate werden speziell für einzelne Sender konzipiert. Sie schärfen den Wiedererkennungswert eines Senders und können teilweise kostengünstiger hergestellt werden. Aus diesem Grund wird es für einen Medienkonzern immer wichtiger, hochwertiges Programm selbst zu produzieren. Mit der Gründung eines eigenen Produktionsarms, der Red Arrow Entertainment Group, hat der Konzern hierfür den Grundstein gelegt und zugleich seine Wertschöpfungskette erweitert. Aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten wie Zuschauerquoten sind die Erfolgchancen von Auftrags- und Eigenproduktionen jedoch tendenziell ungewisser als bei gekauften Format- oder Programmlizenzen, die bereits in anderen Ländern oder im Kino erfolgreich waren. Um die Attraktivität von eigenproduzierten Formaten so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 eine intensive Marktanalyse. So begleiten Forscher mit unterschiedlichsten Methoden die Entwicklung neuer Programme, 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 das „Format Management“ dar. Hierbei handelt es sich um eine Optimierung des Programmzulassungsprozesses, die zwei Hauptziele verfolgt: maßgeschneiderte Programmideen für spezielle Sendeplätze zu konzipieren und einheitliche Entwicklungs- und Herstellungsprozesse zu etablieren, ohne den kreativen Spielraum einzuengen. Obwohl wir den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich ansehen, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Wir bewerten dieses Risiko insgesamt als gering.

Der Wettbewerb um attraktive Inhalte hat sich infolge einer zunehmenden Professionalisierung auch im Netz intensiviert. Als TV-Unternehmen profitiert ProSiebenSat.1 von dieser Entwicklung. Aufgrund unserer umfassenden Rechtebibliothek stellen wir Zuschauern bzw. Nutzern hochwertiges Bewegtbild-Inventar auch online zur Verfügung. Dieser Service ist für User zumeist kostenlos und finanziert sich über Online-Videowerbung. Seit 2013 produziert das Unternehmen zudem Formate speziell für die Online-Zielgruppe. Mit Maßnahmen wie diesen stärkt das Unternehmen seine führende Marktstellung und sichert zugleich seinen Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen Internetanbietern wie Google, die über Distributionswege, nicht aber über eigene Inhalte verfügen.



Chancenbericht,
Seite 143.

Technologische Risiken

Die Sicherstellung eines störungsfreien Sendebetriebs hat für die ProSiebenSat.1 Group hohe Priorität. Dies gilt auch für Systemausfälle und den Datenschutz. Eine fehlerhafte technologische Infrastruktur kann sich negativ auf unser Umsatz- und Kostenniveau auswirken.

Sendetechnik und Studiobetrieb. Eine Beeinträchtigung der Studio- und Sendetechnik kann finanzielle Folgen für die ProSiebenSat.1 Group haben: Werbekunden könnten aufgrund vorübergehender Ausfälle oder kurzfristiger Programmänderungen Garantie- und Kulanzansprüche stellen. Diesem Risiko begegnen wir mit einem umfassenden Sicherheitskonzept. So gewährleisten Back-up-Systeme auch in einem Störfall einen reibungslosen Ablauf. Die Redundanz-Systeme sind räumlich getrennt. Ständige Wartung und bedarfsgerechte Aufrüstung halten die Systeme auf dem neuesten Stand der Technik.

Die ProSiebenSat.1 Group hat bereits vor Jahren ihren Sendebetrieb vollständig digitalisiert und die Inhalte der TV-Sender und Online-Plattformen auf eine gemeinsame Plattform transferiert. Mit diesem digitalen Materialpool hat der Konzern nicht nur Standards in der Medienbranche gesetzt, sondern auch Zeit-, Qualitäts- und Kostenvorteile gehoben. In einem zweiten Schritt hat das Unternehmen im Jahr 2013 die technische Ausstattung des Studiobetriebs erneuert. Die Automatisierung technischer Prozesse verringert die Abhängigkeit von manuellen Abläufen und trägt so zur Risikominimierung bei.

Aufgrund umfangreicher Back-up-Lösungen und systematischer Kontrollen schätzen wir den Eintritt dieses Risiko als unwahrscheinlich ein. Geringe negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung können jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden. Wir stufen dieses Risiko daher als geringes Risiko ein.

IT-Risiken. Die wachsende Komplexität der Systemlandschaft stellt den Konzern vor vielfältige Herausforderungen: Ausfälle von Systemen, Applikationen oder von Netzwerken stellen ebenso potentielle Risiken dar wie Verletzungen von Datenintegrität und -vertraulichkeit. Die Sicherheitsstandards werden regelmäßig von der Internen Revision auf ihre Wirksamkeit geprüft. Übungen zu Krisenszenarien helfen, mögliche Schwächen zu simulieren und das IT-System weiter zu optimieren. Die ProSiebenSat.1 Group investiert kontinuierlich in Hard- und Software, Firewall-Systeme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen. Um Schäden zu vermeiden verfügt der Konzern zudem über mehrere räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Systemausfällen vom jeweils anderen Rechenzentrum übernommen werden können. Im Jahr 2013 hat der Konzern alle relevanten Businessapplikationen umfangreichen Tests unterzogen; die Redundanz der Systeme konnte bestätigt werden. Neben informationstechnischen Risiken könnten die Produktionsabläufe auch durch unvorhersehbare Ereignisse wie z.B. Naturkatastrophen beeinträchtigt sein. Klare Verantwortlichkeiten und Handlungsanweisungen sind gerade in einem Notfall entscheidend. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group eine umfassende Sicherheitsrichtlinie zur Bewältigung von Notfällen verabschiedet und eine Krisenorganisation etabliert.

Obwohl wir den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich einschätzen, können wir geringe negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Dieses Risiko stufen wir daher als gering ein.

Organisatorische Risiken

Personalrisiken. Es sind unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die mit ihrem Engagement und ihren Fähigkeiten die Transformation der ProSiebenSat.1 Group zu einem Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse prägen. Der Verlust von Fach- und Führungskräften auf Schlüsselpositionen oder Engpässe bei der Rekrutierung von Mitarbeitern stellen für ProSiebenSat.1 potentielle Risiken dar.

Im Zuge der Digitalisierung steigt der Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften, vor allem in unseren Wachstumsbereichen. Proaktive Rekrutierung, zielgruppenadäquate Bewerberansprache und enge Beziehungen zu Hochschulen sind daher im Wettbewerb um Talente entscheidend. Weitere Bausteine unseres Personalmanagements sind die bedarfsgerechte Kompetenzentwicklung und ein nachhaltiges Performance- und Talentmanagementsystem, das unter anderem die Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen frühzeitig umsetzt. In den vergangenen Jahren hat der Konzern die Angebote der hauseigenen ProSiebenSat.1 Academy ausgebaut und spezielle Förderprogramme wie die Learning Expeditions entwickelt. Vielfältige Weiterbildungs- und Entwicklungschancen sowie eine attraktive Vergütung binden unsere Mitarbeiter langfristig und machen uns zu einem bevorzugten Arbeitgeber. Dies spiegelt die durchschnittliche Fluktuationsrate wider, die sich im Jahr 2013 um weitere 0,8 Prozentpunkte auf 10,6 Prozent verringerte.



Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit blieb mit 7,3 Jahren stabil. Neben den relevanten Personalkennzahlen dokumentieren verschiedene externe Studien die Arbeitgeberattraktivität von ProSiebenSat.1.

Aufgrund unserer umfangreichen Personalmaßnahmen schätzen wir den Eintritt der Personalrisiken als unwahrscheinlich ein, können jedoch moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Wir stufen diese Risiken daher als gering ein.

Risiken aus dem Outsourcing von Geschäftsprozessen. Der Konzern hat ausgewählte IT-Bereiche sowie weitere Geschäftsprozesse teilweise an externe Dienstleister ausgelagert, um Kosten- und Effizienzvorteile zu realisieren. Gleichzeitig sind mit dem Outsourcing potentielle Risiken verbunden, unter anderem mögliche Abhängigkeiten vom strategischen Partner oder ein Know-How-Verlust. Zur Risikominimierung arbeitet ProSiebenSat.1 ausschliesslich mit ausgewählten und renommierten Dienstleistern zusammen. Neben einer engen, kontinuierlichen Abstimmung werden die vereinbarten Serviceleistungen anhand eines monatlichen Reportings überwacht, das alle wesentlichen Kriterien zur Betriebssicherheit abdeckt. So können kritische Geschäftsprozesse frühzeitig identifiziert und bei Bedarf Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Durch die strikte Einhaltung der Internationalen Norm für IT Sicherheit, ISO 27001 werden IT-Sicherheitsrisiken weiter minimiert. Obwohl wir den Eintritt dieses Risikos als unwahrscheinlich ansehen, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als gering ein.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit und aufgrund ihrer Fremdfinanzierung verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Veränderungen von Wechselkursen und Liquiditätsengpässe können sich zudem negativ auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage auswirken. Der Eintritt der finanzwirtschaftlichen Risiken wird insgesamt jedoch weiterhin als sehr unwahrscheinlich eingestuft. Im Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Fernseh- und Radio-Aktivitäten in Nordeuropa veräußert. Die Transaktion wurde im April 2013 vollzogen. Der Konzern hat aus dem Verkaufserlös einen Teilbetrag in Höhe von 500,0 Mio Euro zur vorzeitigen Rückführung endfälliger Darlehensverbindlichkeiten verwendet. Damit hat der Konzern das Finanzierungsrisiko, sein potentiell höchstes finanzwirtschaftliches Risiko, weiter reduziert. Bereits im Jahr 2011 hatte die Gruppe einen signifikanten Teil ihrer Darlehen vorzeitig zurückgeführt. Im Zuge der Darlehensreduzierung hat der Konzern die Laufzeit sämtlicher verbliebener endfälliger Darlehen von 1,860 Mrd Euro sowie der Betriebsmittelkreditlinien bis Juli 2018 verlängert. Dies hat die Kapitalstruktur des Konzerns weiter nachhaltig verbessert.

Die ProSiebenSat.1 Group steht finanziell und operativ auf einem soliden Fundament. Ungeachtet dessen betreibt die ProSiebenSat.1 Group ein intensives Monitoring ihrer finanzwirtschaftlichen Risikopositionen. Für die Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken ist der Bereich Group Finance & Treasury zentral verantwortlich. Die Steuerungsmaßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit dem Konzernvorstand definiert. Richtlinien mit konzernweiter Gültigkeit regeln Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements einheitlich für alle Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Bereiche Finanzen und Treasury werden im Rahmen des Risikomanagements jährlich von der Internen Revision systematisch geprüft. Auch die letzte Prüfung hat zu einem positiven Ergebnis geführt. Weitere Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang.





Für die Angaben nach § 315 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten verweisen wir auf den Abschnitt „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ im Anhang, Ziffer 34, Seite 240.

Finanzierungsrisiko. Die Verfügbarkeit der bestehenden Kreditmittel hängt insbesondere von der Einhaltung bestimmter vertraglicher Bestimmungen ab, die einer regelmäßigen Prüfung unterliegen. Die Bestimmungen der Kreditverträge (Financial Covenants) wurden auch im Geschäftsjahr 2013 eingehalten; ein Verstoß ist auf Basis unserer derzeitigen Unternehmensplanung auch für die folgenden Jahre nicht absehbar. Der Konzern beobachtet Änderungen an den Geld- und Kapitalmärkten kontinuierlich, um die Verfügbarkeit von bzw. den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln und die Kosteneffizienz der eingesetzten Finanzierungsinstrumente jederzeit zu gewährleisten. Wir schätzen den Eintritt dieses Risikos als sehr unwahrscheinlich ein, können jedoch potentiell wesentliche Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir das Finanzierungsrisiko als gering ein.

Ausfallrisiken. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Der Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften ist in einer internen Kontrahentenrichtlinie geregelt. Neben der Vornahme einer Bonitätsprüfung begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ausfallrisiken durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Obwohl wir den Eintritt dieses Risikos als sehr unwahrscheinlich ansehen, können wir potentiell erhebliche Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage nicht vollständig ausschließen. Insgesamt bewerten wir die Ausfallrisiken als gering.



Zinsswaps und Devisentermingeschäfte werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow-Hedges bilanziert, nähere Informationen im Konzernanhang, Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 240. 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 Darlehen gegen Zinsänderungsrisiken abzusichern. In geringem Umfang können sich Zinsänderungsrisiken im Fall von Barinanspruchnahmen aus der revolvingierenden Kreditfazilität ergeben. Zum 31. Dezember 2013 bestand keine Barinanspruchnahme des RCF, 86 Prozent der Term Loans waren über Zinsderivate gesichert. Im Zuge der Laufzeitverlängerung der Finanzierungsdarlehen im Betrag von 1,860 Mrd Euro bis Juli 2018 wurden auch derivative Zinssicherungsgeschäfte im Volumen von 1,350 Mrd Euro im Zeitraum von 2016 bis 2018 abgeschlossen. Wir halten den Eintritt dieses Risikos für unwahrscheinlich. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage nicht vollständig ausschließen. Wir schätzen die Zinsrisiken daher als gering ein.

Währungsrisiken. Währungsschwankungen können das operative Geschäft der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen. Währungsrisiken entstehen vor allem, wenn Umsatzerlöse in einer anderen Währung anfallen als die damit zusammenhängenden Kosten (Transaktionsrisiko). Dies trifft vor allem für den Lizenzeinkauf zu, da die ProSiebenSat.1 Group einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA abschließt und die finanziellen Verpflichtungen hieraus in der Regel in US-Dollar erfüllt. Der Konzern steuert dieses Risiko durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente, insbesondere Devisentermingeschäfte. Aufgrund der hohen Absicherungsquote werden die Auswirkungen von Wechselkursschwankungen als überschaubar eingeschätzt. Wir schätzen den Eintritt dieser Risiken als unwahrscheinlich ein, können jedoch geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage nicht vollständig ausschließen. Wir stufen die Währungsrisiken daher insgesamt als gering ein.

Liquiditätsrisiken. Das Liquiditätsrisiko wird auf Basis eines Cash-Management-Systems zentral gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator ist dabei der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum. Dieser wird durch die Gegenüberstellung von tatsächlich verfügbaren Mitteln und Planwerten unter Berücksichtigung saisonaler Einflussfaktoren ermittelt und regelmäßig bewertet. Wir beurteilen die Liquidität des Konzerns nach wie vor als gut und gehen davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend Liquiditätsspielraum zu haben. Größere Barinvestitionen sind nicht geplant. Mit Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share hat der



Saisonalität, Seite 75.
Liquide Mittel, Seite 88.

Konzern ein attraktives Modell entwickelt, neue Märkte zu erschließen – ohne größere Barinvestitionen zu tätigen. Obwohl wir den Eintritt dieses Risikos als sehr unwahrscheinlich ansehen, können wir potentiell wesentliche Auswirkungen auf unsere Finanz- und Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Insgesamt bewerten wir die Liquiditätsrisiken als gering.

Finanzwirtschaftliche Risiken (Abb. 76)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

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

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

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen (Abb. 77)

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

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

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

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

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

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

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

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

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

Compliance-Risiken

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

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

Allgemeine Compliance

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

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

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

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

Sonstige rechtliche Risiken

Medienrecht/Sendelizenzen

Regionalfenster. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt ist etwa die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) gesetzlich verpflichtet, Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete zu finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel auszustrahlen. Darüber hinaus haben die Bundesländer jeweils eigene Mediengesetze verabschiedet, die grundsätzlich Fensterverpflichtungen vorsehen können. So fordert z.B. das saarländische Mediengesetz, dass mindestens in den zwei bundesweiten privaten Fernsehprogrammen mit der größten technischen Reichweite landesweit regionale Fensterprogramme geschaltet werden müssen, deren Finanzierung durch den Veranstalter der bundesweiten Programme sicherzustellen ist. Die ProSiebenSat.1 Media AG, respektive die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, hat gegen die Verpflichtung zu einem saarländischen Fensterprogramm den Rechtsweg beschritten und aus formalen Gründen das Verfahren gewonnen. In der Sache gibt es bislang keine inhaltliche Entscheidung. Es kann daher sein, dass das Saarland die Forderung aufrechterhält und erneut in ein Verfahren eintritt. Im Rahmen der medienpolitischen Diskussion der Länder können Forderungen aus Bundesländern, in denen bislang keine Fensterverpflichtungen vorliegen, entstehen. Die Finanzierung eines neuen Regionalfensters würde sich schätzungsweise auf rund fünf Mio Euro pro Jahr belaufen. Um einer Ausweitung weiterer regionaler TV-Verpflichtungen entgegenzuwirken, beteiligt sich die ProSiebenSat.1 Media AG aktiv am gesellschaftlichen, medienpolitischen und rechtlichen Diskurs.

Regulatorische Risiken. Die ProSiebenSat.1 Group ist insbesondere Risiken im Zusammenhang mit verschärften Bestimmungen, zum Beispiel zu Werbung, Werbeformen, Sendelizenzen und Gewinnspielen, ausgesetzt. Etwaige unvorhergesehene Veränderungen der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen können wesentliche Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung ihrer Interessen zu gewährleisten.

Wir halten den Eintritt dieser Risiken für unwahrscheinlich. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, können wir moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschließen. Insgesamt bewerten wir diese Risiken als gering.



Weitere Informationen
zu Rechtsstreitigkeiten im
Konzernanhang, Ziffer 32
„Eventualverbindlichkeiten“
ab Seite 237.

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

Abschluss der Verfahren der TM-TV GmbH und MTV/VIMN gegen SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften. Seit dem 10. November 2008 waren verschiedene Auskunfts- und Schadensersatzklagen gegen die SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften im Zusammenhang mit der früheren Vermarktung von TV-Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH anhängig. Die Klagen von TM-TV und MTV/VIMN wurden jedoch inzwischen durch das Landgericht München I rechtskräftig abgewiesen. Das Oberlandesgericht München hat die Berufung der TM-TV zurückgewiesen. MTV/VIMN hat seine Berufung zurückgenommen, nachdem das OLG angekündigt hatte, diese ebenfalls zurückweisen zu wollen. Zugleich hat MTV/VIMN eine gegen die IP Deutschland angestrebte Klage zurückgenommen. In diesem Verfahren waren die SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften als Streithelfer der IP beteiligt.

§ 32a UrhG („Bestseller“). Auf Basis von § 32a UrhG machen Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. ProSiebenSat.1 hat zwischenzeitlich ein Modell für eine zusätzliche an Urheber und weitere Berechtigte nach § 32a zu zahlende Vergütung entwickelt und mit zwei Verbänden (Regie und Schauspiel) sog. „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (§ 36 UrhG) vereinbart. Für diesen Themenkomplex wurde zum 31. Dezember 2013 eine Rückstellung in Höhe von 13,8 Mio Euro erfasst (31. Dezember 2012: 6,1 Mio Euro). Diese basiert auf bestmöglichen Schätzungen im Hinblick auf die aktuellen Verhandlungsstände. Wir halten den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, d.h. Zahlungen über den gebildeten Rückstellungsbetrag hinaus erforderlich werden, können wir erhebliche, einmalige Effekte auf unsere Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Insgesamt stufen wir dieses Risiko als geringes Risiko ein.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden. Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerliche Außenprüfung bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group im Dezember 2013 abgeschlossen. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Der Abschlussbericht der Außenprüfung sieht daher im Ergebnis Nachzahlungen für die Veranlagungszeiträume 2008 bis 2011 in einer Gesamthöhe von ca. 31 Mio Euro vor. Für den Veranlagungszeitraum 2012, der noch nicht Gegenstand der Außenprüfung war, würden nach derselben Auffassung weitere Nachzahlungen in Höhe von rund 11 Mio Euro hinzukommen. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen die Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß Ende Januar 2014 gewährt. Nach derzeitigem Stand wird es voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) kommen. Die ProSiebenSat.1 Group hält nach wie vor eine tatsächliche Inanspruchnahme für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Eine Rückstellung wurde daher zum Bilanzstichtag nicht gebildet. Wir halten den Eintritt dieses Risikos für möglich. In diesem Fall können wir wesentliche, einmalige Effekte auf unsere Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe nicht vollständig ausschliessen. Insgesamt schätzen wir dieses Risiko als hohes Risiko ein.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten. Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media AG trat dabei als Verkäufgarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro. Auf Grundlage des derzeitigen Sachstands geht die Gesellschaft nicht davon aus, zu entsprechenden Zahlungen an die DV verpflichtet zu sein. Insofern wurden zum Stichtag 31. Dezember 2013 keine Rückstellungen gebildet. Wir halten den Eintritt dieses Risikos für sehr unwahrscheinlich. Sollte dieses Risiko dennoch eintreten, würde unser Ergebnis einmalig bis zu der oben genannten Haftungshöchstsumme belastet werden. Wir stufen dieses Risiko insgesamt als geringes Risiko ein.

Patentrechtliche Ansprüche. Die Kudelski-Gruppe behauptet, dass insbesondere Geschäftsaktivitäten der maxdome GmbH sowie der SevenOne Media GmbH ihr zustehende Patentrechte verletzen. Die Erfolgsaussichten im Hinblick auf die Geltendmachung etwaiger Ansprüche kann nach der derzeitigen Sach- und Kenntnislage nicht verlässlich beurteilt werden. Vor diesem Hintergrund wird die entsprechend gebildete Rückstellung für ausreichend erachtet. Wir schätzen den Eintritt dieses Risikos für wahrscheinlich ein. In diesem Fall können wir geringe negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung nicht vollständig ausschliessen. Wir bewerten dieses Risiko daher als mittleres Risiko.

Compliance-Risiken (Abb. 78)

Wesentliche Steuerungsmaßnahmen

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

Sonstige rechtliche Risiken: Enge Zusammenarbeit mit Rechtsexperten

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

Prognosebericht

Gesamtaussage zur künftigen Entwicklung aus Sicht der Unternehmensleitung



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 71.

Für die ProSiebenSat.1 Group markierte 2013 erneut ein Jahr des profitablen Wachstums. Auch in das Jahr 2014 sind wir erfolgreich gestartet: Unsere Umsätze im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen sowie in unseren strategischen Wachstumsbereichen entwickeln sich planmäßig, so dass wir für 2014 mit einer deutlichen Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich rechnen. Im Zeitraum bis 2015 dürfte sich das Umsatzwachstum auf Gruppenebene mindestens im mittleren einstelligen Prozentbereich bewegen. Das recurring EBITDA dürfte im mittleren einstelligen, der bereinigte Konzernüberschuss im hohen einstelligen Prozentbereich steigen. Wir gehen davon aus, dass erneut alle Segmente zum Umsatz- und Ergebnisanstieg beitragen werden.

Unser profitables Wachstum verdanken wir der konsequenten Vernetzung unserer TV-Aktivitäten mit dem digitalen Bereich. Diese Strategie ist die Grundlage unserer Vision eines integrierten Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce Powerhouse. ProSiebenSat.1 wird seine Umsatzperspektiven im Kerngeschäft TV daher auch in Zukunft nutzen. Wir wollen die führende Position sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt zumindest beibehalten oder leicht verbessern. Zugleich treiben wir die dynamische Entwicklung in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales konsequent voran. Bis 2018 rechnen wir für den Konzern mit einer Umsatzsteigerung von einer Milliarde Euro im Vergleich zu 2012. Das Segment Digital & Adjacent soll dann 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen. Wir verfügen über eine starke finanzielle Basis und werden unsere Aktionäre auch künftig adäquat am Unternehmenserfolg beteiligen. Gleichzeitig halten wir am definierten Verschuldungsgrad-Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 fest.

Chancenbericht

Erfolgreiches unternehmerisches Handeln besteht aus zwei Elementen: einem bewussten Umgang mit Risiken sowie einer konsequenten Nutzung von Chancen auf zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenziale. Die frühzeitige Identifizierung und fundierte Analyse von Wachstumsperspektiven sind daher eine wesentliche Managementaufgaben bei ProSiebenSat.1.

Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group zentral organisiert und wird von der Abteilung „Strategy & Operations“ gesteuert. Die Abteilung identifiziert Wachstumspotenziale auf Basis detaillierter Markt- und Wettbewerbsanalysen und steht in engem Austausch mit den operativen Einheiten und deren Geschäftsführern. Die identifizierten Erfolgsfaktoren und möglichen Synergiepotenziale werden im Strategieplan zusammengefasst und fließen im Rahmen der jährlichen Strategieklausur in den Entscheidungsprozess ein. Dabei werden relevante Chancen priorisiert und strategische Ziele abgeleitet. Das Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Es ist an die Budgeterstellung gekoppelt und wird sowohl in die Zwölf-Monats- als auch in die Mehrjahresplanung einbezogen.

 Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 49.

Chancen für unsere Gruppe ergeben sich im Wesentlichen aus

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

Die wichtigsten Chancen aus diesen Kategorien werden nachfolgend erläutert. Dabei handelt es sich zum einen um Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als so hoch betrachten, dass wir sie bereits in unseren Ausblick für 2014 und in die mittelfristigen Ziele bis 2018 aufgenommen haben. Zum anderen berichten wir an dieser Stelle über zusätzliche Chancen, definiert als mögliche künftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer für das Unternehmen positiven Prognose- bzw. Zielabweichung führen können und bislang nicht budgetiert sind.

 Unternehmensausblick, Seite 151.

Überblick Chancen (Abb. 79)

	Budgetierte Wachstumspotenziale	Zusätzliche Chancen
Entwicklung der Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> > TV ist Leitmedium, Internet und TV ergänzen sich wechselseitig > Steigende Marktdurchdringung von Pay-TV, Video-on-Demand und HD-Fernsehen 	<ul style="list-style-type: none"> > Konjunkturelle, regulatorische oder technologische Rahmenbedingungen verändern sich schneller oder günstiger als budgetiert
Unternehmensstrategische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> > Wertschöpfung durch Diversifizierung und insbesondere Digitalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> > Erweiterung des Senderportfolios
Leistungswirtschaftliche Performance des Konzerns	<ul style="list-style-type: none"> > Adäquates Preis-Leistungsverhältnis für unsere Zuschauerquoten > Kosteneffizienz und Synergiepotenziale 	

Zusätzliche Chancen

Makroökonomische Faktoren wie die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts oder der private Konsum haben einen wesentlichen Einfluss auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft. Dies gilt sowohl für unser TV- als auch unser Online-Werbegeschäft. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, die besser als ursprünglich prognostiziert ausfallen, könnten die Buchungen der werbungstreibenden Wirtschaft erhöhen und somit unser Umsatz- und Ergebniswachstum treiben. Sollte insbesondere der deutsche TV-Werbemarkt stärker als angenommen wachsen, könnte dies positive Auswirkungen auf die Zielerreichung der ProSiebenSat.1 Group für 2014 und bis 2018

haben. Derzeit prognostizieren die Institute ein Wachstum der deutschen Wirtschaftsleistung von bis zu knapp unter zwei Prozent (ifo Institut). Der deutsche TV-Werbemarkt soll 2014 um rund drei Prozent netto zulegen. Für 2014 rechnen wir in unserem Kernmarkt ebenfalls mit einem Wachstum der Netto-TV-Werbeinvestitionen im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Neben zusätzlichen Wachstumsperspektiven aus dem Konjunkturfeld könnten sich durch die Erweiterung der Senderfamilie Potenziale ergeben, die bislang nicht Teil unserer Planung waren. Dies umfasst sowohl die Gründung neuer TV-Sender in Deutschland als auch ihre Expansion nach Österreich oder in die Schweiz. 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group in Deutschland mit SAT.1 Gold und ProSieben MAXX zwei neue TV-Sender gegründet. Damit erschließt sich der Konzern neue Zielgruppen im Zuschauer- und TV-Werbemarkt.

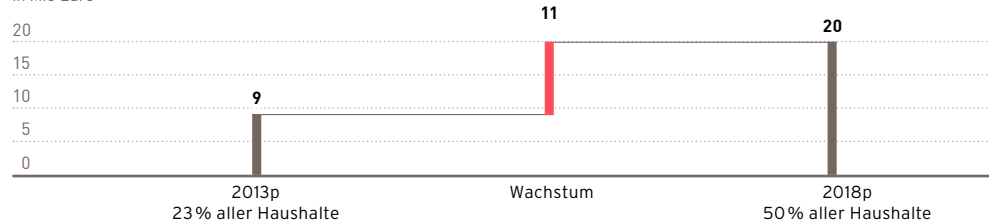
Fernsehen hat in den vergangenen Jahren durch technische Neuerungen wie großformatige Flatscreens sowie HD- und internetfähige Fernsehgeräte weiter an Attraktivität gewonnen. Technologische Innovationen eröffnen der ProSiebenSat.1 Group unter anderem bei der Distribution ihrer HD-Sender Wachstumsschancen. HD-Fernsehen gewinnt zunehmend an Popularität und hat inzwischen eine kritische Masse erreicht: Laut einer Mediennutzungsstudie von SevenOne Media verfügen 58 Prozent der Befragten über ein HD-fähiges Fernsehgerät. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest geht für die Jahre 2013 bis 2018 davon aus, dass sich die Anzahl der HD-Haushalte in Deutschland auf 20 Mio verdoppeln wird. Sollte die HD-Verbreitung schneller als von ProSiebenSat.1 angenommen wachsen, würde sich dies positiv auf die Zielerreichung der ProSiebenSat.1 Group auswirken und zu einem über der Prognose liegenden Umsatz- und Ergebnisbeitrag führen.



Glossar,
Seite 290.

HD-Verbreitung in Deutschland (Abb. 80)

in Mio Euro



p = Prognose

1 Quelle: TNS Infratest



Medienpolitische
Grundlagen, Seite 59.

Zusätzlich zur fortschreitenden Digitalisierung bieten Liberalisierungen im regulatorischen Umfeld Wachstumsperspektiven, die bislang nicht in unserem Budget reflektiert werden. Während die TV-Branche einen dynamischen Veränderungsprozess durchläuft, ist der deutsche Fernsehmarkt vergleichsweise stark reguliert. Neue Umsatzquellen könnten sich für ProSiebenSat.1 aus einem Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben. Das zusätzliche Marktvolumen für private TV-Anbieter könnte sich bis 2018 auf bis zu 50 Mio Euro belaufen. Durch eine Änderung im Rundfunkstaatsvertrag trat bereits Anfang 2013 ein Sponsoring-Verbot in Kraft, das an Werktagen nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Ausnahme von großen Sportereignissen gilt. Die Rundfunkkommission der Länder verhandelt vor dem Hintergrund der aktuellen Gebührenentwicklung derzeit über Anpassungen. Daran anschließend soll auch über die Frage eines generellen Werbeverbots sowie weitere strukturelle Modifikationen entschieden werden.

Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen

Fernsehen gehört weiterhin zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Das zeigen aktuelle Ergebnisse der Studienreihe „Mediennutzung“ des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media. Im Durchschnitt verbringen 14- bis 49-Jährige rund zehn Stunden (594 Minuten) pro Tag mit dem Konsum von Medien. Die große Mehrheit davon entfällt mit 35 Prozent auf das Leitmedium TV, es folgen Radio (23 %) und Internet (19 %).

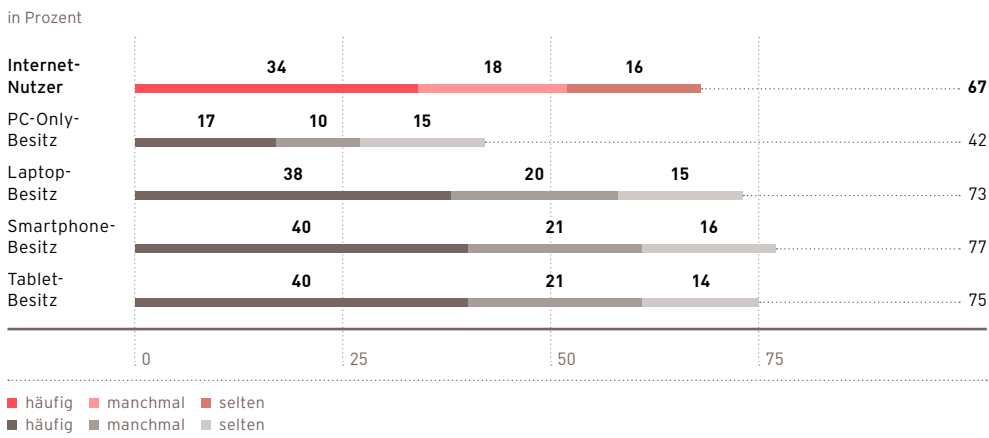


Entwicklung der
Mediennutzung,
Seite 62.

- > **Fernsehen:** Die Dauer der täglichen Nutzung ist im Vergleich zum Vorjahr auf hohem Niveau stabil: Mit durchschnittlich 205 Minuten pro Tag ist Fernsehen weiterhin das mit Abstand wichtigste und am längsten genutzte Medium. Knapp drei Viertel aller Deutschen sehen sogar täglich fern (73,1%). Entsprechend hoch ist die Verbreitung: In nahezu allen Haushalten (95,8%) ist ein TV-Gerät Standard. Fernsehen wird als einzigem klassischen Medium auch in Zukunft Wachstumspotenzial attestiert: 37 Prozent der Deutschen glauben, dass TV an Bedeutung gewinnen wird, wobei die Wachstumserwartungen bei den Jüngeren (14 bis 29 Jahre) am höchsten sind (46 %).

- > **Internet und Games:** Auch das Internet erzielt mit einer Verbreitungsquote von 93,8 Prozent eine sehr hohe Abdeckung in deutschen Haushalten. Internet ist Haupttreiber der Gesamtnutzungsdauer und hält seinen Anteil am Gesamt-Mediennutzungsbudget seit 2010 bei rund einem Fünftel. Dies entspricht durchschnittlich 115 Minuten pro Tag. Zudem ergab die Studienreihe, dass bereits zwei Drittel der Befragten TV und Internet parallel nutzen, Smartphone-Besitzer am häufigsten (77 %). Auch PC- und Video-Games haben inzwischen einen relevanten Anteil an der Mediennutzung erreicht. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Games ist inzwischen auf 47 Minuten pro Tag gestiegen.

Parallelnutzung von TV und Internet (Abb. 81)



- > **Print:** Während TV und Internet von den Veränderungen in der Mediennutzung profitieren, sind die Print-Medien in den vergangenen Jahren unter Substitutionsdruck geraten. Seit 2002 ging die tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern um rund ein Drittel auf 64 Minuten pro Tag zurück (2012: 60 Minuten).



Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Die anhaltende Popularität von TV bietet der ProSiebenSat.1 Group auch in Zukunft zahlreiche Chancen, da Fernsehen stärker als jedes andere klassische Medium von der Digitalisierung profitiert. TV weist gegenüber Print eine deutlich stärkere Online-Affinität auf. Im Fernsehen als auch im Internet ist Bewegtbild der zentrale Treiber. In den kommenden Jahren wird der Bedarf an mediengerechten Bewegtbildinhalten deshalb weiter steigen. Bei der Online-Nutzung entfallen rund 13 Minuten pro Tag auf den Konsum von Internet-Videos. Zwei Drittel der Smartphone-Nutzer sowie drei Viertel der Tablet-Nutzer sehen sich zusätzlich zur klassischen TV-Nutzung Bewegtbildinhalte auf ihren tragbaren Geräten an, sodass dies nicht zu einem Kannibalisierungseffekt mit TV führt. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfangreiches Portfolio an Programmrechten mit 13.000 Stunden an Eigen- und Auftragsproduktionen sowie 50.000 Stunden an US-Lizenzprogrammen. Dies bietet dem Konzern zum einen die Möglichkeit, seinen Programmbestand effizient über die verschiedenen TV-Sender auszuwerten. Zum anderen kann die Gruppe mit Premiuminhalten im Internet neue Zielgruppen und Nutzungsgewohnheiten bedienen. Dies ist ein strategischer Vorteil gegenüber reinen Internet-Anbietern, die über Distributionswege, nicht aber über eigene Inhalte verfügen.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group in den vergangenen Jahren ein Medienportfolio aufgebaut, das durch die enge Vernetzung von TV und Online sowohl lineare als auch non-lineare Nutzungsformen bedient. Kernstück sind die erfolgreichen TV-Sender, die von zahlreichen digitalen Angeboten flankiert werden. Ausgehend vom Leitmedium TV werden Inhalte bereits während der Entwicklung und Produktion auf die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer sowie Stärken der einzelnen Kanäle ausgerichtet, um zusätzliche Inhalte für die einzelnen Medien zu produzieren. Durch umfangreiche Angebote wie Backstage-Informationen, exklusive Video-Clips, Social-TV-Angebote, Episoden-Guides oder Darstellerporträts verlängert der Konzern seine TV-Inhalte in das Internet und stärkt damit die Bindung zwischen Konsumenten und Inhalten.

Dabei profitiert der Konzern davon, dass sein Medienportfolio verschiedene Erlösmodelle abbildet. Während die Gruppe mit Internet-Seiten und Video-Portalen Umsätze über klassische Online-Werbeerlöse generiert, basieren die Einnahmen bei den Basic-Pay-TV-Sendern sowie dem Video-on-Demand-Portal maxdome auf Gebühren für Abonnements oder Einzelabrufe. Die Bereitschaft, für TV- und Online-Inhalte zu bezahlen, nimmt kontinuierlich zu: Laut der Studienreihe „Mobile Barometer“ von SevenOne Media sind unter 30-Jährige und vornehmlich männliche User zunehmend bereit, für Mehrwerte wie TV-Live-Streams oder Inhalte in HD-Qualität ein Entgelt zu entrichten. Darüber hinaus wird in den kommenden Jahren für das Pay-Video-on-Demand-Geschäft (Pay-VoD), zu dem auch die ProSiebenSat.1-Plattform maxdome zählt, eine dynamische Entwicklung erwartet: Bis 2018 soll der Pay-VoD-Markt um jährlich durchschnittlich 20 Prozent auf 480 Mio Euro wachsen. Die Umsätze im Video-Gesamtmarkt, der unter anderem auch den DVD- und Blue-Ray-Verkauf sowie den klassischen Videoverleih umfasst, beliefen sich 2012 auf rund drei Milliarden Euro. Es ist davon auszugehen, dass sich Marktanteile künftig verstärkt in den Bereich der digitalen Plattformen verschieben werden. Davon würde das ProSiebenSat.1-Portal maxdome stark profitieren und dem Konzern hohes Wachstumspotenzial bieten. maxdome ist mit rund 60.000 Titeln und einem Marktanteil von 36 Prozent Marktführer in Deutschland. Bereits heute ist die Online-Videothek auf mehr als 80 Prozent aller neuen Smart-TV-Geräte direkt abrufbar. Dieser Anteil soll in den nächsten fünf Jahren auf 90 Prozent steigen. Wir haben in den vergangenen Jahren Verträge mit allen großen Herstellern über die Integration des Dienstes auf den jeweiligen Geräten geschlossen. Zudem haben wir eine eigene App für Apple iOS gelauncht, die für Smartphone und Tablet zur Verfügung steht. Auch über das Android-Betriebssystem ist maxdome verfügbar. 2014 wird sich die ProSiebenSat.1 Group darauf fokussieren, die mobile Distribution von maxdome zu stärken. Dazu hat der Konzern Anfang 2014 bereits einen Vertrag über die Verbreitung auf der IPTV-Plattform T-Entertain abgeschlossen.



Glossar, Seite 290.

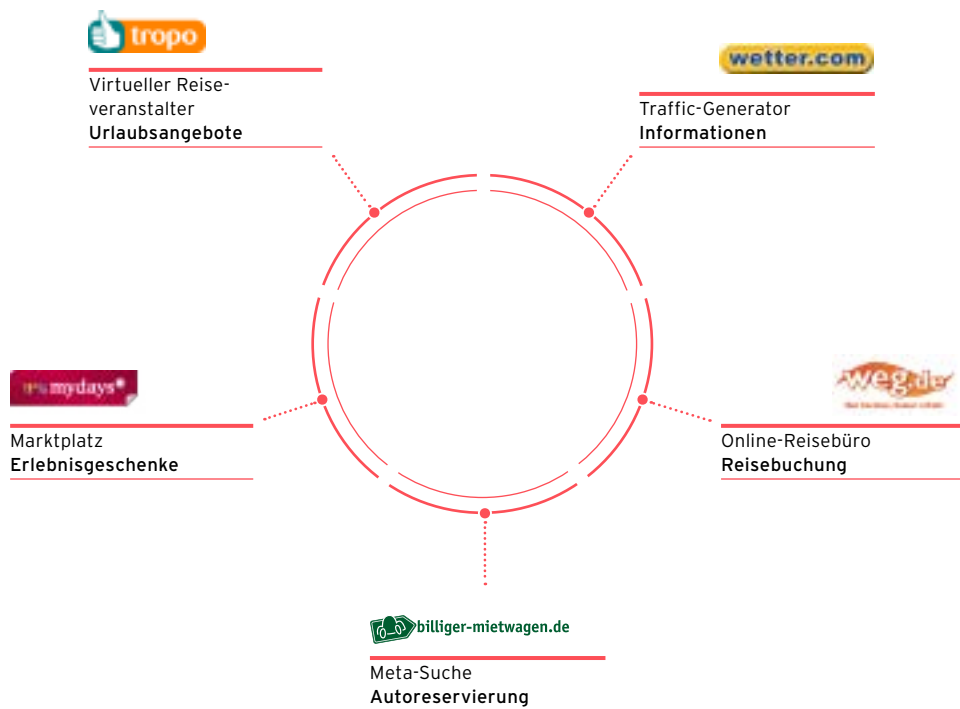
Unternehmensstrategische Chancen

Die ProSiebenSat.1 Group ist unter europäischen Medienkonzernen Vorreiter und Marktführer im Digitalbereich. Um diese starke Position weiter zu festigen, wird das Unternehmen die Vernetzung seiner klassischen TV-Aktivitäten mit den Geschäftsfeldern im Digitalbereich auch in Zukunft forcieren und in dynamisch wachsende Märkte investieren. Wesentliche Wachstumsfelder haben wir im Bereich Digital Commerce identifiziert, dort legen wir unseren Fokus auf Branchen, die auf einen Massenmarkt abzielen und eine hohe TV-Affinität haben. Auf Basis dieser Strategie haben wir 2013 unser bestehendes Reiseportfolio mit digitalen Portalen ergänzt und bilden nun den gesamten Zyklus der Reisebuchung von Flug, Hotel über Mietwagen und Klimadaten vor Ort ab. Rund 40 Prozent der Reisebuchungen werden heute bereits über Online-Portale abgewickelt. Dieser Anteil dürfte sich in den kommenden Jahren dynamisch entwickeln und der ProSiebenSat.1 Group attraktive Wachstumschancen bieten. Deshalb wird der Konzern weitere Digital-Commerce-Portfolios in den Bereichen Fashion sowie Home & Living aufbauen. Für den digitalen Handel werden starke Wachstumsaussichten prognostiziert: Bis 2018 soll das E-Commerce-Geschäft in Deutschland jährlich um 12 Prozent zulegen. Auch hier ist davon auszugehen, dass sich Marktanteile aus dem klassischen Handel in den digitalen Bereich verschieben werden, sodass der Markt 2018 ein Umsatzvolumen von knapp 430 Mio Euro umfassen könnte. Über die strategischen Beteiligungen hinaus haben wir unsere Wertschöpfungskette 2013 auch durch die Gründung mehrerer Start-up-Unternehmen wie das Tierbedarfs-Portal Petobel über unseren Inkubator EPIC Companies erweitert. Ziel ist es, auch über das Inkubator-Modell E-Commerce-Portale aufzubauen und an deren Wachstum zu partizipieren.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013, Seite 76.

Reiseportfolio der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 82)



Leistungswirtschaftliche Chancen

Chancen aus dem operativen Geschäft ergeben sich insbesondere aus der Möglichkeit, unsere Quotenerfolge hinreichend zu kapitalisieren und zusätzliche Umsatzerlöse auf Basis innovativer Vermarktungskonzepte zu generieren. Die größten Wachstumsmöglichkeiten resultieren aus der führenden Position im TV-Werbemarkt, indem ProSiebenSat.1 die Zuschauermarktanteile seiner TV-Sender weiter steigert und durch eine entsprechende Preispolitik auch zukünftig adäquate Verkaufspreise für die hochwertige Medialeistung erzielt.



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

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



Glossar,
Seite 291.

Neben Wachstumsperspektiven aus dem operativen Geschäft resultieren leistungswirtschaftliche Chancen aus Maßnahmen zur Kostenoptimierung. Die Implementierung effizienter Prozesse und Strukturen sowie die Identifizierung von Synergieeffekten zwischen den einzelnen Bereichen bilden eine wesentliche Grundlage für die nachhaltige Steigerung unserer Ertragskraft. Im Rahmen des Kostenmanagements prüft die Gruppe daher auf kontinuierlicher Basis die gesamte Wertschöpfungskette und bezieht zukünftige Ereignisse so weit wie möglich in die Kostenplanung ein.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen



Konjunkturlage,
Seite 66.

Nachdem die Weltwirtschaft 2012 und 2013 um real plus 3,1 sowie 3,0 Prozent gewachsen ist, geht der Internationale Währungsfonds (IWF) in den kommenden Jahren von einer weiteren Belebung aus. Grund hierfür ist vor allem die anziehende Konjunkturdynamik in den Industrieländern, für die der IWF im Jahr 2014 eine Steigerung der Wirtschaftsleistung von 2,2 Prozent (2013: + 1,3%) prognostiziert. Global wird eine Steigerungsrate von 3,7 Prozent erwartet.

In der Eurozone zeigten sich seit Mitte 2013 Anzeichen für ein Ende der Rezession. Das Gesamtjahr wird im Vergleich zum Vorjahr zwar immer noch mit einem Minus von etwa 0,4 Prozent abschließen. Allerdings ist 2014 mit einer leichten Belebung der Investitionstätigkeit und Exporte zu rechnen. Auch die Binnennachfrage könnte sich geringfügig erhöhen. Der IWF prognostiziert für das laufende Jahr ein reales Wirtschaftswachstum von 1,0 Prozent in der Eurozone.

Für die Konjunktur in Deutschland ist 2014 mit einer deutlichen Belebung zu rechnen. Das sich aufhellende Weltwirtschaftsklima und die Stabilisierung innerhalb der Eurozone sollten die Exporttätigkeit weiter beleben. Gleichzeitig bleibt das inländische Konsumklima bei guten Arbeitsmarktdaten und voraussichtlich steigenden Einkommen freundlich. Die Prognosen für das Realwachstum 2014 liegen derzeit zwischen 1,5 Prozent (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung) und 1,9 Prozent (ifo Institut).



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 74.

Da es sich bei Werbeausgaben um Investitionen von Unternehmen handelt, steht die Entwicklung der Werbemärkte in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage. Entwickelt sich die Wirtschaft positiv, sind Firmen und Verbraucher eher bereit, zusätzliches Geld in Werbung bzw. in Konsum zu investieren als in konjunkturell schwachen Phasen. Das Jahr 2013 schloss mit einem relativ geringen Wirtschaftswachstum von 0,4 Prozent ab. Gleichzeitig ging der Netto-Werbemarkt nach der Prognose des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um minus 1,4 Prozent zurück. Der TV-Markt dagegen zeigte einen gegenläufigen Trend: Das World Advertising Research Center (WARC) prognostiziert für 2013 ein Plus von 1,1 Prozent (2014: +3,2 %) bei den TV-Netto-Werbeeinnahmen. Diese Entwicklung zeigt deutlich, dass der Konjunkturreffekt von den strukturellen Veränderungen im Mediasplit, nämlich der Abkehr von Print-Werbeträgern hin zu TV, überlagert wird. Da Fernsehen im Jahr 2014 sowohl mit konjunktureller Unterstützung als auch mit weiteren Zugewinnen im Media-Mix rechnen kann, sind die Aussichten für den TV-Werbemarkt insgesamt positiv.

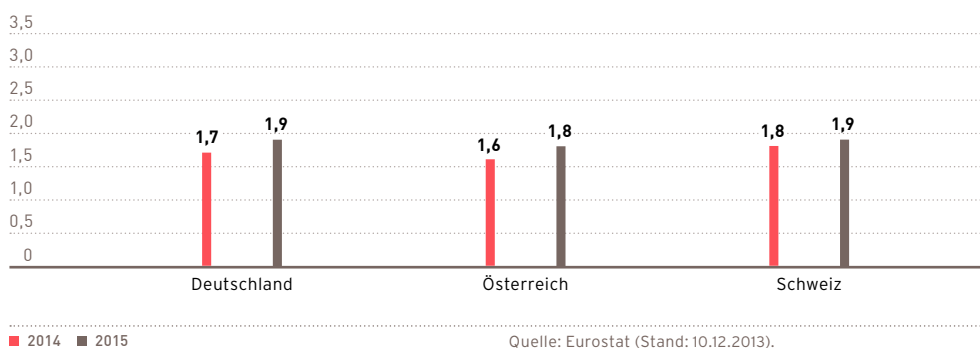


Entwicklung des
TV- und Online-Werbe-
marktes, Seite 67.

Auch für Österreich und die Schweiz, den beiden internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group, sind die Werbemarktprognosen positiv, wie folgende Darstellungen zeigen:

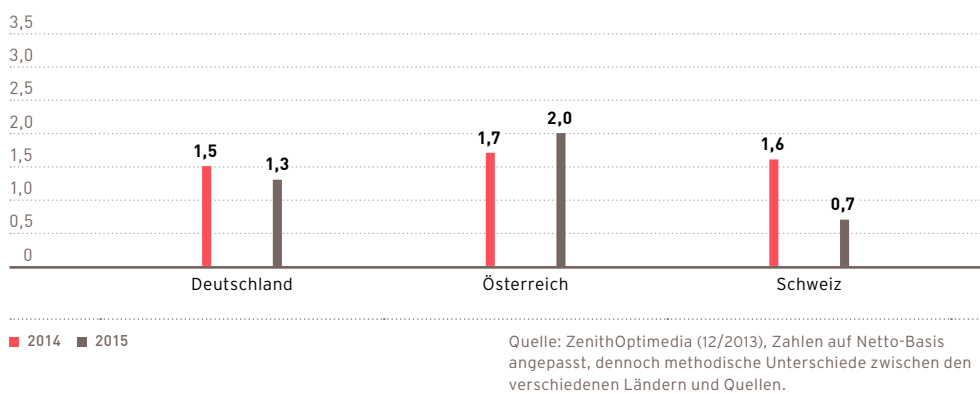
Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 83)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



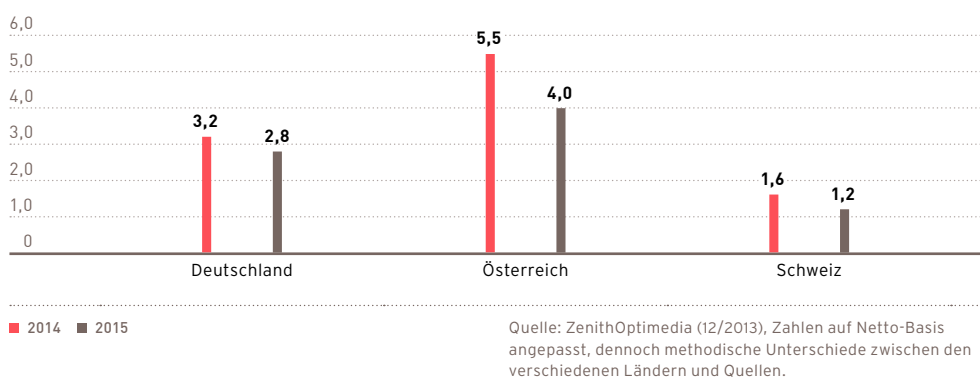
Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 84)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 85)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Unternehmensausblick

Grundlagen für unsere Prognose

Dank eines positiven konjunkturellen Umfelds sind auch die Aussichten für den deutschen Werbemarkt weiterhin optimistisch: Die Agenturgruppe ZenithOptimedia sowie das World Advertising Research Center (WARC) prognostizieren für 2014 ein Netto-Wachstum von rund drei Prozent für den deutschen TV-Werbemarkt. Die ProSiebenSat.1 Group rechnet für das Jahr 2014 ebenfalls mit einem Netto-Wachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Die ProSiebenSat.1 Group hat 2013 rund 63 Prozent ihres Umsatzes durch die Vermarktung klassischer TV-Werbung in Deutschland erzielt. Die Entwicklung des TV-Werbemarktes stellt deshalb unsere wichtigste Planungsprämisse dar.

Die ProSiebenSat.1 Group hat mit einem Großteil ihrer Werbekunden Rahmenvereinbarungen über Abnahmemengen und Konditionen geschlossen. Das endgültige Budgetvolumen wird allerdings teilweise erst auf Monatssicht bestätigt, da sich das Preisniveau unter anderem nach aktuellen Zuschauerquoten richtet. Die Werbewirtschaft agiert nicht nur sehr kurzfristig, sondern reagiert auch äußerst sensibel auf positive wie negative konjunkturelle Veränderungen. Im vorliegenden Unternehmensausblick kann daher lediglich eine qualitative Prognose für die relevanten Finanzkennzahlen des Zeitraums 2014 bis 2015 gegeben werden. Die nachfolgend beschriebenen qualitativen Ausprägungen „leichter Anstieg“, „mittlerer einstelliger Anstieg“, „mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg“, „hoher einstelliger Anstieg“, „deutlicher Anstieg“ basieren auf erwarteten prozentualen Abweichungen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr. Eine weitere Konkretisierung oder Quantifizierung ist angesichts der branchenspezifisch begrenzten Visibilität zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns sowie der Segmente

Wir sind positiv in das Geschäftsjahr 2014 gestartet und haben weiter von einem günstigen Konjunkturklima profitiert. Unsere Umsätze im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen sowie in unseren strategischen Wachstumsbereichen entwickeln sich planmäßig, so dass wir für 2014 mit einer deutlichen Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich rechnen. Im Jahr 2015 dürften die Gruppenumsätze ebenfalls mindestens im mittleren einstelligen Prozentbereich ansteigen.


Die Erweiterung unserer Wertschöpfungskette ist Teil unserer Wachstumsstrategie. Im TV-Kerngeschäft wird die ProSiebenSat.1 Group von dem im Jahr 2013 erfolgten Ausbau des Senderportfolios profitieren, das Distributionsgeschäft dürfte sich weiterhin dynamisch entwickeln. Darüber hinaus werden wir in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales nicht nur organisch wachsen, sondern unsere Wettbewerbsposition auch durch strategische Investitionen weiter stärken. Dem damit verbundenen Kostenanstieg steht ein weiteres Umsatzwachstum gegenüber, so dass wir für das recurring EBITDA einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich erwarten. Im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen dürften wir weiterhin ein überdurchschnittliches Margenniveau erzielen. Für den bereinigten Konzernüberschuss rechnen wir für die Jahre 2014 und 2015 mit einem Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich.

Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 86)

in Mio Euro	2013	Prognosen ¹ 2014 und 2015
Umsatz	2.605,3	mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg
Recurring EBITDA	790,3	mittlerer einstelliger Anstieg
Bereinigter Konzernüberschuss	379,7	hoher einstelliger Anstieg
Verschuldungsgrad ²	Faktor 1,8 ²	Faktor 1,5 – 2,5

1 Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten. 2 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

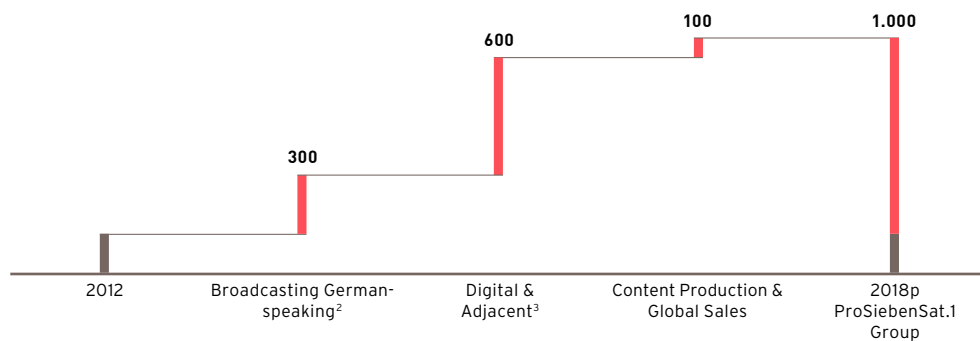
Mit unserer Strategie haben wir die Weichen für nachhaltig profitables Wachstum gestellt. Im Jahr 2013 haben wir unsere Erlöse in allen Segmenten gesteigert und erneut eine hohe Ertragskraft erzielt. Auch im Zeitraum 2014 bis 2015 wird unser Umsatzwachstum das Fundament für einen fortschreitenden Ergebnisanstieg bilden. Bis 2015 rechnen wir auf Basis fortgeführter Aktivitäten mit einer Umsatzsteigerung von mindestens 800 Mio Euro gegenüber 2010. Ursprünglich hatte der Konzern bis 2015 einen Umsatzzanstieg von mindestens 600 Mio Euro im Vergleich zum Jahr 2010 prognostiziert. Aufgrund der dynamischen Entwicklungen insbesondere der Digital & Adjacent-Aktivitäten haben wir unser 2015er-Wachstumsziel im Oktober 2013 jedoch um 200 Mio Euro angehoben: Zusätzliches Umsatzpotenzial erwarten wir vor allem aus den Bereichen Digital & Adjacent (+175 Mio Euro) sowie Content Production & Global Sales (+25 Mio Euro). Zeitgleich haben wir unsere Planungsziele bis 2018 bekannt gegeben.

 Strategie, Geschäftstätigkeit und Segmente, Seite 44.

Bis 2018 rechnen wir auf Gruppenebene mit einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012. Wir gehen davon aus, im Jahr 2018 über 40 Prozent unseres Konzernumsatzes außerhalb der klassischen TV-Werberlöse zu erzielen. Der Bereich Digital & Adjacent soll mittelfristig 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen. In der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Angebots mit der dynamisch wachsenden Digitalindustrie hat der Konzern die größten Potenziale identifiziert. Damit diversifiziert der Konzern seine Geschäftsfelder und erschließt sich neue, vom konjunktursensitiven Werbemarkt unabhängige Erlösquellen.

Wachstumsziele 2018 (Abb. 87)

Umsatzwachstum in Mio Euro¹



p = Prognose
 1 Wachstum der externen Umsätze vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
 2 Externe Umsätze inklusive Pay-TV.
 3 Externe Umsätze ohne Pay-TV.

- Segment Broadcasting German-speaking:** Angesichts des positiven Jahresauftaktes und den optimistischen Konjunkturaussichten rechnen wir mit einer weiteren Umsatzsteigerung im deutschen Markt. Wir haben unseren Planungsannahmen für das Jahr 2014 ein Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarktes im niedrigen einstelligen Prozentbereich zugrunde gelegt und gehen davon aus, in etwa auf Marktniveau zu wachsen. Die Netto-Preise für TV-Werbung sollten sich zumindest stabil entwickeln bzw. leicht steigen.

Im Jahr 2013 hat der Konzern mit SAT.1 Gold und ProSieben MAXX zwei neue Free-TV-Sender gestartet und seine Marktführerschaft im deutschen TV-Markt weiter ausgebaut. Für die Jahre 2014 und 2015 plant der Konzern, seine führende Position sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt zumindest beizubehalten oder leicht zu verbessern. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group mit der Distribution ihrer HD-Sender auch innerhalb des Kerngeschäfts ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld aufgebaut. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, unser profitables Wachstum im Segment Broadcasting German-speaking fortzusetzen und rechnen in den kommenden beiden Jahren mit einem leichten Anstieg von Umsatz und recurring EBITDA.

- Segment Digital & Adjacent:** Die Erfolge des Jahres 2013 bestätigen unsere Digitalstrategie. Wir werden unser dynamisches Wachstum im Segment Digital & Adjacent weiterführen und planen für die Jahre 2014 und 2015 erneut mit zweistelligen Steigerungsraten. Aufgrund der divergierenden Geschäftsmodelle fallen die recurring EBITDA-Margen des Digital & Adjacent-Segments mit erwartungsgemäß rund 20 Prozent etwas niedriger aus als im TV-Kerngeschäft. Die größten Wachstumschancen sehen wir in den Bereichen Digital Commerce sowie im Bereich Digital Entertainment im Home Entertainment sowie der Online-Video-Werbung. 2014 und 2015 werden wir unsere gute Wettbewerbsposition sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Akquisitionen weiter stärken.
- Segment Content Production & Global Sales:** Auch im Segment Content Production & Global Sales wollen wir unsere dynamische Entwicklung in den kommenden beiden Jahren fortführen. Nach einer intensiven Expansionsphase, in der wir uns in wichtigen TV-Märkten wie den USA und Großbritannien etabliert haben, lag unser Fokus im Berichtsjahr 2013 auf der Konsolidierung unserer Beteiligungen sowie organischem Wachstum. Daran knüpfen wir 2014 an und forcieren die Realisierung von Synergien und Skaleneffekten zwischen den einzelnen Tochterunternehmen. Gleichzeitig werden wir die Anzahl unserer strategischen Partnerschaften erweitern und Chancen auf strategisch sinnvolle Zukäufe nutzen.

Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht (Abb. 88)

in Mio Euro	2013		Prognosen ¹ 2014 und 2015	
	Externer Umsatz	Recurring EBITDA	Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	1.997,8	678,6	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital & Adjacent	483,7	105,4	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	123,8	10,6	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahr; fortgeführte Aktivitäten.

Künftige Finanz- und Vermögenslage

Wir beteiligen unsere Aktionäre angemessen am Unternehmenserfolg. Wir beabsichtigen, unsere Dividendenpolitik fortzusetzen und jährlich eine Dividende von 80 bis 90 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernjahresüberschuss auszuschütten. Für 2013 werden wir eine Dividende in Höhe von 1,47 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie vorschlagen. Dies entspricht einer Ausschüttung von voraussichtlich 313,2 Mio Euro bzw. 82,5 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses. Daraus ergibt sich eine attraktive Dividendenrendite von 4,1 Prozent, bezogen auf den Schlusskurs zum Jahresende 2013. Wir verfolgen auch künftig eine ertragsorientierte Dividendenpolitik und halten zugleich an unserem definierten Verschuldungsgrad-Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 fest. Am Jahresende 2013 betrug der Verschuldungsgrad aus fortgeführten Aktivitäten den Faktor 1,8.

Für das Jahr 2012 wurden 5,65 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie ausgezahlt. Insgesamt belief sich die Dividendensumme auf 1,201 Mrd Euro. Nach erfolgreichem Vollzug des Verkaufs der nordeuropäischen Aktivitäten im April 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group die Verkaufserlöse teilweise in das operative Geschäft der Gruppe reinvestiert. Der operative Cashflow stand vor diesem Hintergrund in größerem Umfang für andere Zwecke wie die Dividendenausschüttung zur Verfügung.

Einen Teil aus dem Veräußerungserlös des Nordeuropa-Portfolios hat die ProSiebenSat.1 Group auch dazu genutzt, Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 500,0 Mio Euro zurückzuführen. Das Unternehmen hat im Jahr 2013 jedoch nicht nur Darlehen getilgt, sondern zugleich den verbleibenden Teil ihrer endfälligen Darlehen sowie die revolvingende Kreditfazilität bis Juli 2018 verlängert.

Der Konzern verfügt mit einer Eigenkapitalquote von 16,4 Prozent zum 31. Dezember 2013 über eine solide Bilanzstruktur, wenngleich sich die Eigenkapitalbasis im Zuge der Dividendenausschüttung zum Jahresende reduziert hat. Aufgrund der prognostizierten Ergebnissteigerung rechnen wir mit einer Eigenkapitalquote von rund 20 Prozent bis zum Jahresende 2014. Die erwartete operative Performance dürfte sich auch auf unsere Liquiditätsausstattung und unseren Free Cashflow vor M&A-Aktivitäten positiv auswirken. Aus heutiger Sicht ist für 2014 und 2015 ausreichend Finanzierungsspielraum und Liquidität für Investitionen sowie Dividendenzahlungen gegeben. Der Großteil unserer Investitionen fließt mit 800 bis 900 Mio Euro auch künftig in das Programmvermögen des Segments Broadcasting German-speaking. Einen zweiten Schwerpunkt bildet das Segment Digital & Adjacent. Investitionen werden hier insbesondere auf Akquisitionen und immaterielle Vermögenswerte entfallen. Dazu zählen neben weiteren Beteiligungen auch Media-for-Equity-Geschäfte.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert durch den Ausbau strategisch relevanter Bereiche in ihr künftiges Wachstum. Wir haben in den vergangenen Jahren unseren Fuß frühzeitig in Märkte gesetzt, die langfristig starkes Umsatzpotenzial bieten. Dazu gehören das E-Commerce-Geschäft sowie der Markt für Online-Video-Werbung und Digital Home Entertainment. Hier haben wir in den vergangenen Jahren mit Nachdruck eigene Marken aufgebaut. Davon werden wir in den nächsten Jahren profitieren.



Gewinnverwendungs-
vorschlag, Seite 27.



Glossar,
Seite 289



Finanz- und
Vermögenslage,
Seite 85.



Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis
im Jahr 2013, Seite 76.

Anmerkung zu den vorausschauenden Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

(Abb. 89)

Unsere Prognose basiert auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Risiken und Unsicherheiten, die diese Prognose belasten können, sind zum Beispiel eine Verlangsamung der Konjunkturerholung, ein Rückgang der Werbeinvestitionen, steigende Kosten der Programmbeschaffung, Veränderungen der Wechselkurse oder Zinssätze, negative Quotentrends oder gar eine dauerhafte Veränderung des Mediennutzungsverhaltens, Änderungen von Gesetzen

oder regulatorischen Bestimmungen und medienpolitische Richtlinien. Weitere Unsicherheitsfaktoren werden im Risikobericht ab Seite 119 beschrieben. Sollte eine oder gar mehrere dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen nicht eintreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen.

Übernahmerechtliche Angaben (gemäß §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist als börsennotierte Gesellschaft, deren stimmberechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG notiert sind, verpflichtet, in den Lage- und Konzernlagebericht die in §§ 289 Abs. 4, 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:

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Zum 31. Dezember 2013 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 218.797.200 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie. Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden; Aktien unterschiedlicher Gattung sind nach der mit Eintragung der entsprechenden Satzungsänderung im Handelsregister der Gesellschaft am 16. August 2013 wirksam gewordenen Umwandlung der nicht-stimmberechtigten Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien nicht mehr vorhanden. Jede Aktie an der ProSiebenSat.1 Media AG gewährt nunmehr 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 zur Stimmrechtsausübung oder Beschränkungen 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

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

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

Stimmrechtskontrolle bei der Beteiligung von Arbeitnehmern

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

Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern; Änderungen der Satzung

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



Weitere Informationen zu Beteiligungen am Kapital, die 10% der Stimmrechte überschreiten, Konzernanhang, Ziffer 39 „Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen“, Seite 263.

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

Befugnisse des Vorstands, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Der Vorstand ist aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG bis zum 22. Juli 2018 durch ein- oder mehrmalige Ausgabe von insgesamt bis zu 109.398.600 neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlagen um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2013). Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktienaussgabe festzulegen. Bei der Ausgabe neuer Aktien steht den Aktionären ein Bezugsrecht zu.

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. Juni 2014 einmalig oder mehrmals auf den Inhaber oder Namen lautende Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu Euro einer Milliarde mit einer befristeten oder unbefristeten Laufzeit zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungs- oder Optionsrechte zum Bezug von bis zu 109.398.600 neuen Aktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt bis zu 109.398.600 Euro nach näherer Maßgabe der Wandelanleihe- oder Optionsbedingungen zu gewähren.

Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht auf die Wandel- und Optionsschuldverschreibungen zu; der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht in bestimmten, im Beschluss der Hauptversammlung näher bezeichneten Fällen ganz oder teilweise auszuschließen.

Zur Bedienung dieser Wandlungs- oder Optionsrechte durch die Gesellschaft hat die Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 ein bedingtes Kapital in Höhe von 109.398.600 Euro geschaffen.

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Mai 2012, angepasst durch Beschluss der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 im Hinblick auf die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien, ist die ProSiebenSat.1 Media AG ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 eigene Aktien bis zu insgesamt 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Beschlussfassung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann ganz oder in Teilen, einmal oder mehrmals, in Verfolgung eines oder mehrerer Zwecke durch die Gesellschaft ausgeübt werden. Der Erwerb kann – auch unter Einsatz von Derivaten – über die Börse oder mittels eines an sämtliche Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots und/oder mittels einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsofferten erfolgen. Erworbene eigene Aktien können wieder veräußert oder ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss eingezogen werden. Der Vorstand ist ermächtigt, bei der Wiederveräußerung eigener Aktien in bestimmten, im Beschluss der Hauptversammlung näher bezeichneten Fällen mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre ganz oder teilweise auszuschließen.

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

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

Es besteht eine besicherte syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group, die zum 31. Dezember 2013 ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1,860 Mrd Euro sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro umfasst. Im Falle einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media AG („Change of Control“) durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media AG durch einen Dritten, können die Kreditgeber die Beendigung des Kreditvertragsverhältnisses und die Rückzahlung aller bestehenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels verlangen.

Darüber hinaus sehen einige Lizenz-Verträge 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 Lizenz-Vertrag vorzeitig zu beenden.

Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit Vorstandsmitgliedern oder Arbeitnehmern getroffen sind.

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

KONZERN- ABSCHLUSS

- 162 Gewinn- und Verlustrechnung
- 163 Gesamtergebnisrechnung
- 164 Bilanz
- 166 Kapitalflussrechnung
- 168 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 169 Anhang

DIGITAL & ADJACENT

In diesem Segment bündelt ProSiebenSat.1 seine Aktivitäten aus den Bereichen Online-Video, Online-Games, Commerce & Ventures sowie Music. Wir verschaffen uns konsequent **ZUGANG ZU NEUEN MÄRKTEN** mit starken Wachstumsperspektiven.

484
Mio Euro

SEGMENTUMSATZ

Der externe Umsatz stieg im Segment Digital & Adjacent 2013 um 44,5 Prozent auf 484 Mio Euro (Vorjahr: 335 Mio Euro). Das Digital Commerce-Geschäft trug 222 Mio Euro zum Umsatz bei und trieb damit das Segmentwachstum erneut am stärksten.

48
%

MARKTANTEIL

SevenOne Media ist 2013 mit einem Marktanteil von 48 Prozent die Nummer 1 im deutschen Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen.

CLAAS VAN DELDEN, GESCHÄFTSFÜHRER SEVENVENTURES

Im vergangenen Jahr hat ProSiebenSat.1 das Online-Reisesegment stark ausgebaut und auch zukünftig soll dieses Geschäftsfeld dynamisch wachsen. Verantwortlich für die Weiterentwicklung des Travel-Segments ist Claas van Delden (39). Der studierte Betriebswirt und Geschäftsführer von SevenVentures ist von den strategischen Investitionen im Reisebereich überzeugt: „Mittelfristig wollen wir mit unseren Aktivitäten im Travel-Segment einen dreistelligen Millionenbetrag erzielen.“

Herr van Delden, was macht den Online-Reisemarkt für ProSiebenSat.1 so attraktiv?

CLAAS VAN DELDEN: Seine unglaubliche Dynamik: Der Internet-Reisemarkt ist einer der größten E-Commerce-Märkte und profitiert darüber hinaus enorm von TV-Werbung. Aus dieser Kombination ergibt sich für uns ein äußerst interessantes Investitionsfeld.

SevenVentures hat 2013 eine Reihe führender Unternehmen im Reisesegment erworben, konkret billiger-mietwagen.de, mydays sowie die Online-Reiseanbieter weg.de und ferien.de. Welches Ziel verfolgen Sie damit?

CLAAS VAN DELDEN: Die Neuzugänge ergänzen unsere bereits vorhandenen Plattformen, den Reiseveranstalter tropo, die Portale reise.com und wetter.com sowie unsere Beteiligung an HolidayInsider. Damit haben wir uns in weniger als zwei Jahren ein eigenes „House of Travel“ aufgebaut. Unser Ziel ist es, sämtliche Bedürfnisse eines Urlaubers aus einer Hand anzubieten: Vom Flug über Unterkunft und Mietwagen bis hin zu allen wichtigen Klima- und Wetterdaten und Erlebnissen vor Ort.

Welche Vorteile eröffnen sich über das Zusammenspiel der einzelnen Reisemarken?

CLAAS VAN DELDEN: Das Synergie-Potenzial ist enorm. Die einzelnen Angebote stärken und bewerben sich gegenseitig und können sich untereinander Traffic zuführen. So können wir beispielsweise einem weg.de-Kunden Reisen unseres Veranstalters tropo anbieten und bei einer Buchung anschließend einen Mietwagen aus dem billiger-mietwagen-Sortiment offerieren. Neben dem Wachstumshebel TV-Werbung kommt über die enge Zusammenarbeit der Unternehmen noch ein zweiter, wichtiger Aspekt hinzu. Diese intensive Vernetzung mit gegenseitigen Push-Effekten macht das Konzept so einzigartig und erfolgsversprechend.

Erreichen Sie die reiseinteressierten Internet-Nutzer heute noch über klassische Fernseh-Werbung?

CLAAS VAN DELDEN: Sehr gut sogar. Reisemarken sind für das bildstarke und emotionale Medium TV geradezu prädestiniert. Sie bilden daher einen Schwerpunkt in unserer E-Commerce-Strategie. Mit Fernseh-Werbung lassen sich so schnell wie mit keinem anderen Medium große Reichweiten und damit Bekanntheit in internetaffinen Zielgruppen aufbauen.

Sie haben das „House of Travel“ erwähnt. Sind weitere „Häuser“ bereits in Planung?

CLAAS VAN DELDEN: Ja, so bauen wir derzeit im Fashion- oder Home & Living-Bereich vergleichbare thematische Cluster auf. Auch in diesen Segmenten wollen wir führende Angebote bündeln, die sich gegenseitig ergänzen. So unterschiedlich die Branchen auch sein mögen, eins haben sie alle gemeinsam: Ihr Wachstum basiert auf einem starken und soliden Fundament – und das ist unser erfolgreiches TV-Geschäft.





„Mittelfristig wollen wir mit Aktivitäten im Travel-Segment einen dreistelligen Millionenbetrag erzielen.“

CLAAS VAN DELDEN
Geschäftsführer,
Seven Ventures GmbH

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 90)

in Mio Euro		2013	2012	Veränderung absolut	Veränderung in %
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
1. Umsatzerlöse	[8]	2.605,3	2.356,2	+249,1	+10,6%
2. Umsatzkosten	[9]	-1.431,8	-1.266,4	-165,4	-13,1%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz		1.173,5	1.089,8	+83,7	+7,7%
4. Vertriebskosten	[10]	-243,5	-229,9	-13,7	-6,0%
5. Verwaltungskosten	[11]	-285,7	-243,9	-41,8	-17,2%
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[12]	-0,8	-28,6	+27,8	+97,2%
7. Sonstige betriebliche Erträge	[13]	25,4	13,4	+12,0	+89,2%
8. Betriebsergebnis		668,9	600,9	+68,0	+11,3%
9. Zinsen und ähnliche Erträge		6,5	3,0	+3,4	>+100%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-135,0	-156,2	+21,2	+13,6%
11. Zinsergebnis	[14]	-128,5	-153,2	+24,7	+16,1%
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	[15]	5,1	10,3	-5,2	-50,1%
13. Sonstiges Finanzergebnis	[15]	-18,6	-1,5	-17,1	>-100%
14. Finanzergebnis		-142,0	-144,4	+2,4	+1,7%
15. Ergebnis vor Steuern		526,9	456,5	+70,4	+15,4%
16. Ertragsteuern	[16]	-162,2	-127,4	-34,8	-27,3%
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten		364,6	329,1	+35,6	+10,8%
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN					
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	[3]	-47,6	-30,2	-17,4	-57,6%
19. Konzernergebnis		317,0	298,8	+18,2	+6,1%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis					
		312,1	295,0	+17,1	+5,8%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter					
		4,9	3,9	+1,0	+26,2%
in Euro					
Ergebnis je Aktie					
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	1,47	1,39	+0,08	+5,8%
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	1,45	1,38	+0,07	+5,1%
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten					
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	1,69	1,53	+0,16	+10,5%
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	1,67	1,52	+0,15	+9,9%
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten					
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	-0,22	-0,14	-0,08	-57,1%
Verwässertes Ergebnis je Aktie	[17]	-0,22	-0,14	-0,08	-57,1%

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 91)

in Mio Euro	2013	2012	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	317,0	298,8	+18,2	+6,1%
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ¹	-16,6	45,1	-61,7	-/-
Bewertung von Cashflow Hedges ²	14,7	-27,2	+41,9	-/-
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen ³	-4,0	8,1	-12,2	-/-
Zukünftig nicht erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-0,9	-/-	-0,9	-/-
Latente Steuern auf Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	0,2	-/-	+0,2	-/-
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-35,7	-/-	-35,7	-/-
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-42,3	26,0	-68,3	>-100,0%
Konzern-Gesamtergebnis	274,7	324,9	-50,2	-15,5%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	269,7	321,0	-51,3	-16,0%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	5,0	3,9	+1,1	+28,8%

1 Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für 2013 in Höhe von 0,1 Mio Euro (2012: 0,0 Mio Euro) sowie im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge in Höhe von 1,2 Mio Euro (2012: 32,8 Mio Euro).

2 Enthält erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden in Höhe von 0,0 Mio Euro (2012: -1,4 Mio Euro).

3 Enthält erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden in Höhe von 0,0 Mio Euro (2012: 0,4 Mio Euro).

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 92)

in Mio Euro		31.12.2013	31.12.2012	Veränderung absolut
A. Langfristige Vermögenswerte				
I. Immaterielle Vermögenswerte	[19]	1.164,5	1.062,6	+101,9
II. Sachanlagen	[20]	204,8	198,7	+6,1
III. At-Equity bewertete Anteile	[21]	15,9	5,3	+10,6
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	[24]	60,9	61,2	-0,2
V. Programmvermögen	[22]	1.064,6	1.110,7	-46,1
VI. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		0,0	0,0	0,0
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[24]	4,0	2,9	+1,1
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	[16]	20,7	25,8	-5,1
		2.535,4	2.467,1	+68,3
B. Kurzfristige Vermögenswerte				
I. Programmvermögen	[22]	137,1	166,2	-29,2
II. Vorräte	[23]	1,3	0,7	+0,5
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	[24]	4,8	-/-	+4,8
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[24]	326,3	268,7	+57,6
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		49,3	37,8	+11,5
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	[24]	37,4	98,4	-60,9
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[25]	395,7	702,3	-306,5
VIII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte		68,8	1.671,4	-1.602,6
		1.020,7	2.945,5	-1.924,8
Bilanzsumme		3.556,0	5.412,6	-1.856,6

in Mio Euro		31.12.2013	31.12.2012	Veränderung absolut
A. Eigenkapital	[26]			
I. Gezeichnetes Kapital		218,8	218,8	-/-
II. Kapitalrücklage		585,7	581,6	+4,1
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital		-55,8	833,4	-889,2
IV. Eigene Anteile		-37,6	-47,4	+9,7
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital aus fortgeführten Aktivitäten		-97,0	-102,0	+5,0
VI. Kumuliertes übriges Eigenkapital im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden		-15,6	31,8	-47,4
VII. Sonstiges Eigenkapital		-24,6	-20,5	-4,1
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital		573,9	1.495,8	-922,0
VIII. Anteile anderer Gesellschafter		10,2	5,0	+5,2
		584,1	1.500,8	-916,7
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite	[29]	1.842,0	2.342,2	-500,2
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[29]	225,9	317,0	-91,1
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[29]	20,6	-/-	+20,6
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[30]	4,4	4,4	0,0
V. Rückstellungen für Pensionen	[27]	15,5	12,8	+2,7
VI. Sonstige Rückstellungen	[28]	3,8	5,3	-1,5
VII. Latente Ertragsteuerschulden	[16]	81,5	66,7	+14,9
		2.193,7	2.748,4	-554,7
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite	[29]	0,0	230,9	-230,8
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[29]	85,5	36,1	+49,4
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[29]	352,5	322,2	+30,3
IV. Übrige Verbindlichkeiten	[30]	223,2	202,6	+20,5
V. Steuerrückstellungen		21,4	20,8	+0,6
VI. Sonstige Rückstellungen	[28]	55,4	52,2	+3,2
VII. Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten		40,2	298,6	-258,4
		778,3	1.163,4	-385,2
Bilanzsumme		3.556,0	5.412,6	-1.856,6

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 93)

in Mio Euro	2013	2012
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	364,6	329,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-47,6	-30,2
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	77,0	-/-
Konzernergebnis	317,0	298,8
Ertragsteuern	162,2	127,4
Finanzergebnis	142,0	144,4
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	88,9	79,5
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	847,2	835,9
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	21,3	12,1
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-3,2	-4,0
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	2,9	-7,4
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	1.626,1	1.517,0
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	108,2	346,2
Cashflow Gesamt	1.734,3	1.863,2
Veränderung Working Capital	-14,8	-32,8
Erhaltene Dividende	5,9	5,5
Gezahlte Steuern	-135,6	-129,1
Gezahlte Zinsen	-137,0	-160,0
Erhaltene Zinsen	3,8	1,6
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	1.348,3	1.202,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	58,4	363,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	1.406,8	1.565,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	3,6	0,2
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-93,8	-88,4
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-18,2	-2,0
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	12,1	19,9
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-860,2	-843,3
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-/-	-/-
Auszahlungen von Darlehen an verbundene nicht konsolidierte Unternehmen	-2,6	-/-
Auszahlungen von Darlehen an sonstige Beteiligungen	-0,8	-/-
Auszahlungen/Einzahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-56,6	-27,1
Einzahlungen/Auszahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-1,7	-5,2
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-1.018,3	-945,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	1.181,9	-317,9
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	1.312,3	9,2
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	163,6	-1.263,7
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	330,1	256,3
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	1.240,3	45,2
Free Cashflow	1.570,4	301,5

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	2013	2012
Free Cashflow (Übertrag von Seite 166)	1.570,4	301,5
Auszahlung Dividende	-1.201,4	-245,7
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-1.032,5	-0,5
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	300,6	230,8
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-9,0	-9,6
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	9,7	5,1
Erwerb eigener Aktien	-/-	-/-
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-1,4	0,1
Einzahlungen ausstehendes gezeichnetes Kapital anderer Gesellschafter	0,0	0,2
Auszahlung von Finanzierungskosten	-8,8	-2,3
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-10,5	-9,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-1.953,2	-30,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,3	-0,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-1.955,5	-31,7
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	-0,9	2,5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2,2	2,4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-388,2	274,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	792,6 ¹	517,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	404,5¹	792,6¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-8,8	-90,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten (Konzernbilanz)	395,7	702,3

1 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2012 (Abb. 94)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
31. Dezember 2011 wie berichtet	218,8	575,5	782,3	-52,5	-8,4	-115,7	-/-	31,8	-0,4	1.431,4	10,0	1.441,4
Änderung aus der Anwendung von IAS 19 (2011)	-/-	-/-	3,8	-/-	-/-	-/-	-5,3	1,5	-/-	0,0	-/-	0,0
31. Dezember 2011 angepasst	218,8	575,5	786,1	-52,5	-8,4	-115,7	-5,3	33,2	-0,4	1.431,4	10,0	1.441,4
Konzernergebnis	-/-	-/-	295,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	295,0	3,9	298,8
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	45,0	-27,2	-/-	8,1	-/-	26,0	0,0	26,0
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	295,0	-/-	45,0	-27,2	-/-	8,1	-/-	321,0	3,9	324,9
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-245,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-245,7	-9,5	-255,2
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	6,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	6,3	-/-	6,3
Sonstige Veränderungen	-/-	-0,2	-2,0	5,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-20,1	-17,1	0,6	-16,5
31. Dezember 2012 angepasst	218,8	581,6	833,4	-47,4	36,6	-142,9	-5,3	41,4	-20,5	1.495,8	5,0	1.500,8

1 Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (32,8 Mio Euro),

aus der Bewertung von Cashflow Hedges (-1,4 Mio Euro) sowie aus latenten Steuern (0,4 Mio Euro).

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2013 (Abb. 95)

in Mio Euro	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
31. Dezember 2012 wie berichtet	218,8	581,6	829,6	-47,4	36,6	-142,9	-/-	39,9	-20,5	1.495,9	5,0	1.500,9
Änderung aus der Anwendung von IAS 19 (2011)	-/-	-/-	3,8	-/-	-/-	-/-	-5,3	1,5	-/-	0,0	-/-	0,0
31. Dezember 2012 angepasst	218,8	581,6	833,4	-47,4	36,6	-142,9	-5,3	41,4	-20,5	1.495,8	5,0	1.500,8
Konzernergebnis	-/-	-/-	312,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	312,1	4,9	317,0
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	-16,7	14,7	-0,9	-3,8	-/-	-6,7	0,1	-6,6
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-36,8	1,4	-/-	-0,4	-/-	-35,7	-/-	-35,7
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	312,1	-/-	-53,5	16,1	-0,9	-4,2	-/-	269,7	5,0	274,7
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-1.201,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1.201,4	-10,5	-1.211,8
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	9,2	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	9,2	-/-	9,2
Sonstige Veränderungen	-/-	-5,1	0,0	9,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-4,1	0,5	10,7	11,2
31. Dezember 2013	218,8	585,7	-55,8	-37,6	-16,9	-126,8	-6,2	37,2	-24,6	573,9	10,2	584,1

1 Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (1,2 Mio Euro).

Anhang

Grundlagen des Konzernabschlusses

1 Allgemeine Angaben

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG gehört mit ihren Tochtergesellschaften („das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zu den führenden Medienunternehmen Europas. Kerngeschäft des Konzerns ist werbefinanziertes Fernsehen. Daneben gehören Aktivitäten in verwandten Geschäftsbereichen wie Online Video, Online Games, Ventures & Commerce, Travel und Music sowie die Entwicklung, Produktion und der weltweite Vertrieb von Programmen zum Portfolio der ProSiebenSat.1 Media AG. Zudem erzielt die Gruppe Distributionserlöse aus dem Vertrieb ihrer HD- und Basic-Pay-TV-Sender.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das am 31. Dezember 2013 endende Geschäftsjahr wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB), wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt. Die Bezeichnung IFRS umfasst auch die noch gültigen International Accounting Standards (IAS). Alle für das Geschäftsjahr 2013 verbindlichen Interpretationen des International Financial Reporting Standards Interpretations Committee (IFRS IC) und des Standard Interpretations Committee (SIC) wurden ebenfalls angewendet. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht den Konzernabschluss in Euro. Alle Beträge werden, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio Euro) angegeben. Die Zahlen für das Geschäftsjahr 2013 beziehen sich, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group. Die Vorjahreszahlen wurden, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen. Vorzeichenangaben von Veränderungsraten richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

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

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

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2013 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht. Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2013 wurde am 24. Februar 2014 durch Beschluss des Vorstandes zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben.

2 Konsolidierungskreis

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

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

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

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2013 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen (Abb. 96)

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2012	60	118	178
Zugänge	8	12	20
Abgänge	-5	-57	-62
Einbezogen zum 31.12.2013	63	73	136

In den Zugängen des Geschäftsjahres 2013 sind neben den Gründungen auch die unter Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“ näher beschriebenen Akquisitionen enthalten. Die Abgänge des Geschäftsjahres 2013 betreffen insbesondere die vormals vollkonsolidierten Tochterunternehmen im Ausland. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um den Verkauf des Nordeuropa-Portfolios (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“). Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 15 (Vorjahr: 6) assoziierte Unternehmen und zwei (Vorjahr: 3) Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media AG maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird.

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes, die Bestandteil des Konzernanhangs ist, erfolgt auf den Seiten 276 bis 280. Des Weiteren enthält die Aufstellung des Anteilsbesitzes auch eine abschließende Aufzählung aller Tochterunternehmen, die die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB erfüllen und die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch genommen haben.

3 Akquisitionen und Verkäufe

a) Akquisitionen

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013

Erwerb der SilverTours GmbH

Mit Kaufvertrag vom 28. März 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Mai 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 60,0 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle an der SilverTours GmbH, Freiburg im Breisgau. Die Gesellschaft betreibt das Internetportal „billiger-mietwagen.de“ zum Mietwagenpreisvergleich sowie zur Vermittlung und Organisation von Reisen und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“). Der Erwerb stärkt die Marktposition des Konzerns im Bereich Online-Dienstleistungen. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Juni 2013.

Für die erworbenen Anteile wurde ein Barkaufpreis von 46,7 Mio Euro gezahlt. Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Vereinbarung zum Erwerb insgesamt weiterer 14,9 Prozent bis spätestens 2016 zu variablen, erfolgsabhängigen Kaufpreisen getroffen und eine entsprechende Verbindlichkeit zum Fair Value von 13,2 Mio Euro erfasst. Zum Berichtsstichtag beträgt der Buchwert dieser Verbindlichkeit 13,5 Mio Euro.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Die dargestellten Zahlen haben sich im Vergleich zur ursprünglichen, im Halbjahresabschluss zum 30. Juni 2013 berichteten, vorläufigen Kaufpreisallokation nur geringfügig geändert. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition SilverTours (Abb. 97)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,2	36,2	36,3
Sachanlagen	0,2	-/-	0,2
Langfristige Vermögenswerte	0,4	36,2	36,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,9	-/-	0,9
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	-/-	0,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	6,4	-/-	6,4
Kurzfristige Vermögenswerte	7,9	-/-	7,9
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	11,6	11,6
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	11,6	11,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,5	-/-	0,5
Sonstige Rückstellungen	0,8	-/-	0,8
Sonstige Verbindlichkeiten	0,8	-/-	0,8
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,1	-/-	2,1
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	7,7	7,7
Netto-Reinvermögen	6,1	16,9	23,0
Kaufpreis nach IFRS 3			59,9
Geschäfts- oder Firmenwert			36,9

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert repräsentiert primär strategische Synergiepotenziale im Bereich Online-Dienstleistungen und ist steuerlich nicht abzugsfähig. Gemäß dem Wahlrecht des IFRS 3.19 setzt die ProSiebenSat.1 Group den im Rahmen dieser Transaktion entstandenen Geschäfts- oder Firmenwert lediglich in Höhe des auf den Erwerber entfallenden Anteils an.

Bei den im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um Markennamen mit einem Fair Value von 25,5 Mio Euro und unbestimmter Nutzungsdauer, Kundenbeziehungen von 9,4 Mio Euro mit einer Nutzungsdauer von fünf Jahren und Software von 1,3 Mio Euro mit einer Nutzungsdauer von zwei Jahren. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 11,6 Mio Euro angesetzt.

Die Buchwerte der übernommenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte entsprechen ihren Fair Values.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zum Erwerb hätte folgende Auswirkungen auf die Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 3,8 Mio Euro, Ergebnis nach Steuern minus 0,3 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 17,2 Mio Euro, operative Aufwendungen von 7,1 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 6,4 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013

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

Mit Kaufvertrag vom 10. April 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 28. Mai 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle der mydays Holding GmbH, München. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“). Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Juli 2013.

Mit Kaufvertrag vom 31. Juli 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. August 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Starwatch Entertainment GmbH, Unterföhring, 60,0 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH, Köln. Gegenstand des Unternehmens ist die Entwicklung, Planung, Organisation, Durchführung, Vermarktung und Veranstaltung von Medienevents oder anderweitigen Events in den Bereichen Sport, Kunst und Kultur sowie alle damit zusammenhängenden Geschäfte. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im September 2013.

Mit Kaufvertrag vom 17. Oktober 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Magic Internet Musik GmbH, Berlin im Rahmen eines Asset Deals das Online-Portal songtexte.com von Netdo Establishment, Vaduz, Liechtenstein.

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

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013 (Abb. 98)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	2,1	10,9	13,0
Sachanlagen	0,3	-/-	0,3
Latente Ertragsteueransprüche	0,6	-/-	0,6
Langfristige Vermögenswerte	3,0	10,9	13,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,5	-/-	1,5
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	3,0	-/-	3,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,3	-/-	1,3
Kurzfristige Vermögenswerte	5,7	-/-	5,7
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	3,5	3,5
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	3,5	3,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3,4	-/-	3,4
Sonstige Rückstellungen	0,3	-/-	0,3
Sonstige Verbindlichkeiten	13,9	-/-	13,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	17,5	-/-	17,5
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	-0,7	-0,7
Netto-Reinvermögen	-8,8	8,0	-0,7
Kaufpreise nach IFRS 3			13,4
Geschäfts- oder Firmenwerte			14,2

Die vorstehend genannten Akquisitionen unterstützen den Wachstumsprozess der ProSiebenSat.1 Group in den Bereichen Online-Dienstleistungen und Music & Licensing. Die Kaufpreise gemäß IFRS 3 betragen 13,4 Mio Euro und enthalten unter anderem variable, zukünftig fällige Be-

standteile mit einem Fair Value zum Erstkonsolidierungszeitpunkt von insgesamt 2,4 Mio Euro. Zum Berichtsstichtag beträgt der Buchwert dieser Verbindlichkeiten 2,4 Mio Euro.

Die in diesem Zusammenhang aktivierten Geschäfts- oder Firmenwerte repräsentieren überwiegend strategische Synergiepotenziale in den genannten Bereichen sowie die übernommenen Mitarbeiter und sind steuerlich nicht abzugsfähig. Gemäß dem Wahlrecht des IFRS 3.19 setzt die ProSiebenSat.1 Group die im Rahmen der oben beschriebenen Transaktionen entstandenen Geschäfts- oder Firmenwerte lediglich in Höhe des auf den Erwerber entfallenden Anteils an. Diese sind den erworbenen Gesellschaften wie folgt zuzuordnen:

- > mydays Holding GmbH: 9,7 Mio Euro
- > MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH: 4,5 Mio Euro

Bei den im Rahmen der beschriebenen Transaktionen separat erfassten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich im Wesentlichen um Internet Domains. Deren Fair Value zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung betrug 8,7 Mio Euro, es wird eine unbestimmte Nutzungsdauer zugrunde gelegt. Darüber hinaus wurden Kundenbeziehungen (erwartete Nutzungsdauern zwischen zwei und fünf Jahren) mit einem Fair Value von 2,1 Mio Euro und Software (erwartete Restnutzungsdauer ein bis drei Jahre) mit einem Fair Value von 1,9 Mio Euro separat aktiviert. Im Zusammenhang mit den separat vom Geschäfts- oder Firmenwert angesetzten immateriellen Vermögenswerten wurden passive latente Steuern in Höhe von 3,5 Mio Euro angesetzt.

Die im Rahmen der Kaufpreisallokationen bei der SilverTours GmbH und mydays Holding GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen unabhängigen Gutachtern bewertet. Die Markenbewertung erfolgt nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die Bewertung der Software wurde mit der Wiederschaffungskostenmethode bewertet. Die Kaufpreisallokation im Rahmen des Erwerbs der Mehrheitsbeteiligung an der MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH wurde von Sachverständigen der ProSiebenSat.1 Media AG durchgeführt. Die Fair Values für die identifizierten Kundenbeziehungen wurden mittels der Residualwertmethode ermittelt. Die Bewertung der im Rahmen des Asset Deals zur Akquisition der Internet Domain www.songtexte.com übernommenen immateriellen Vermögenswerte wurde ebenfalls durch unabhängige externe Gutachter unter Anwendung der Lizenzpreisanalogiemethode vorgenommen.

Die Buchwerte der erworbenen Forderungen und übrigen kurzfristigen Vermögenswerte entsprechen deren Fair Values.

Eine Einbeziehung der genannten Gesellschaften vom Beginn des Geschäftsjahres bis zum Erwerb hätte folgende Auswirkungen auf die Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 6,3 Mio Euro, Ergebnis nach Steuern minus 0,8 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung haben die Gesellschaften Umsatzerlöse von 14,1 Mio Euro, operative Aufwendungen von 7,1 Mio Euro und Ergebnisse nach Steuern von 5,3 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Wesentliche Akquisitionen im Geschäftsjahr 2012

Erwerb von Left/Right Holdings, LLC

Mit Vertrag vom 2. August 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 3. August 2012 übernahm die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow International Inc., Santa Monica, USA, 60,0 Prozent der Anteile an und damit die Kontrolle über Left/Right Holdings, LLC, New York, USA. Die Gesellschaft ist im Bereich Produktion von Factual-Entertainment Formaten (Doku-Soaps, Doku-Drama oder Real-Life-Programme) tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Erwerb

stärkt die internationale Marktposition des Konzerns im TV-Produktions- und Entwicklungsbereich. Die Erstkonsolidierung erfolgte im August 2012, der Barkaufpreis betrug 29,8 Mio US-Dollar (24,2 Mio Euro). Darüber hinaus wurde mit den Minderheitsgesellschaftern eine Put-Option vereinbart, deren beizulegender Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt in Höhe von 17,5 Mio US-Dollar (14,2 Mio Euro) als finanzielle Verbindlichkeit erfasst wurde, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Zum 31. Dezember 2012 betrug der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 13,6 Mio Euro, zum 31. Dezember 2013 13,4 Mio Euro. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Left/Right (Abb. 99)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	-/-	8,9	8,9
Sachanlagen	0,4	-/-	0,4
Langfristige Vermögenswerte	0,4	8,9	9,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3,1	-/-	3,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,9	-/-	0,9
Kurzfristige Vermögenswerte	4,0	-/-	4,0
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	-/-	-/-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,7	-/-	0,7
Sonstige Verbindlichkeiten	3,4	-0,5	2,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,1	-0,5	3,6
Netto-Reinvermögen	0,3	9,4	9,7
Kaufpreis nach IFRS 3¹			39,2
Geschäfts- oder Firmenwert			29,5

1 Nachträgliche Kaufpreisanpassung im Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 1,0 Mio USD (0,8 Mio Euro).

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

Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2012

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

Am 27. Februar 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group eine Beteiligung von 54,0 Prozent an der LHB Ltd., London, Großbritannien erworben, deren wichtigste Beteiligung die CPL Productions Ltd., London, Großbritannien ist. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im März

2012. Bereits am 25. November 2011 hatte der Konzern eine Beteiligung von 90,0 Prozent an der Hard Hat AB, Stockholm, Schweden erworben, welche aus Wesentlichkeitsgründen zum Jahresende 2011 als verbundenes, nicht konsolidiertes Unternehmen ausgewiesen wurde. Die Erstkonsolidierung erfolgte im März 2012, beide Unternehmen werden dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 15. März 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow Entertainment Ltd., London, Großbritannien, 51,0 Prozent der Anteile an der Endor Productions Ltd., London, Großbritannien. Die Gesellschaft ist in der Entwicklung, Lizenzierung und Produktion von TV- und Spielfilmformaten in Großbritannien tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im April 2012.

Mit Vertrag vom 2. Februar 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 28. März 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenOne Media Austria GmbH (mittlerweile firmierend als ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH), Wien, Österreich, 100,0 Prozent der Anteile an der Austria 9 TV GmbH, Wien, Österreich. Die Gesellschaft beinhaltet eine österreichische Fernsehlizenz und wird dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im April 2012.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 8. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Sultan Sushi B.V., Amsterdam, Niederlande, 51,0 Prozent der Anteile an der July August Communications and Productions Ltd., Ramat Gan, Israel. Die Gesellschaft ist in der Entwicklung und Vermarktung von Formaten sowie der Entwicklung und Produktion von TV-Shows, Serien und Spielfilmen tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Juni 2012.

Mit Vertrag vom und wirtschaftlicher Wirkung zum 10. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow Entertainment Ltd., London, Großbritannien 51,0 Prozent der Anteile an der New Entertainment Research and Design Ltd., London, Großbritannien. Die Gesellschaft ist im Bereich der Entwicklung und Produktion von Factual Entertainment- und Comedyformaten für britische sowie internationale TV-Sender tätig und wird dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Juni 2012.

Mit Vertrag vom 2. April 2012 und wirtschaftlicher Wirkung zum 11. Mai 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, eine Beteiligung von 100,0 Prozent an der Booming GmbH, München. Die Gesellschaft ist in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung, E-Mail-Marketing und Affiliate-Marketing tätig und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im Mai 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 22. Juni 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen SBS Media A/S, Kopenhagen, Dänemark, 100,0 Prozent der Anteile an den Radiosendern Radioselskabet af 1/7 2007 ApS, Newradio ApS und Radio Klassisk ApS, alle Kopenhagen, Dänemark erworben. Die Gesellschaften waren dem früheren Segment Broadcasting International zugeordnet. Aus Wesentlichkeitsgründen erfolgte die Erstkonsolidierung im dritten Quartal 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 14. August 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 90,0 Prozent der Anteile an der Tropo Tours GmbH (mittlerweile firmierend als Tropo GmbH), Hamburg. Die Gesellschaft betreibt ein Online-Reiseveranstaltungsportal für Pauschal- und Last-Minute-Reisen und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im September 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 13. September 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 51,0 Prozent der Anteile an der Covus Ventures GmbH, Berlin. Im zweiten Quartal 2013 wurde der Anteilsbesitz auf 44,1 Prozent reduziert. Seither wird die Gesellschaft als assoziiertes Unternehmen in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG einbezogen. Die Gesellschaft ist im Bereich der Gründung, Entwicklung und Marktabtastung digitaler Geschäftsmodelle tätig und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte aus Wesentlichkeitsgründen im Oktober 2012.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 19. September 2012 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 60,0 Prozent der Anteile an der preis24.de GmbH, Düsseldorf. Die Gesellschaft betreibt ein Internet-Portal für Verträge privater Haushalte, insbesondere im Bereich Mobilfunk und DSL und wird dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet. Die Erstkonsolidierung erfolgte im September 2012.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen der vorstehend beschriebenen, für sich genommen unwesentlichen, Unternehmenszusammenschlüsse auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt im Geschäftsjahr 2012 in zusammengefasster Form. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Sonstige Akquisitionen 2012 (Abb. 100)

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

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

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

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

Die Kaufpreise gemäß IFRS 3 wurden in Höhe von 15,5 Mio Euro bar bezahlt. Darüber hinaus wurden im Zusammenhang mit den Akquisitionen von LHB Ltd., Hard Hat AB, Endor Productions Ltd., July August Communications and Productions Ltd. und New Entertainment Research and Design Ltd. mit den Minderheitsgesellschaftern Put-Optionen vereinbart, deren beizulegende Zeitwerte zu den jeweiligen Erstkonsolidierungszeitpunkten in Höhe von 15,9 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeiten erfasst wurden, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die jeweiligen Put-Optionen bei Ausübung zu erfüllen. Anteile anderer Gesellschafter wurden für die Erwerbe aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Zum 31. Dezember 2012 betragen die Buchwerte dieser Put-Optionen zusammen 17,1 Mio Euro, zum 31. Dezember 2013 7,2 Mio Euro.

Sofern die ProSiebenSat.1 Group Kontrolle im Sinne des IAS 27 ausübt, werden die im Geschäftsjahr 2013 und 2012 erworbenen Gesellschaften im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Put-Option über ausstehende Anteile der wetter.com AG

Mit Vertrag vom 23. März 2012 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, mit den Minderheitsgesellschaftern ihrer Tochtergesellschaft wetter.com AG, Singen eine Put-Option über die verbleibenden 27,0 Prozent der Anteile vereinbart. Der Fair Value dieser Put-Option wurde zum Vertragszeitpunkt in Höhe von 19,1 Mio Euro als finanzielle Verbindlichkeit erfasst, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen. Da es sich hierbei um eine Transaktion mit bestehenden Anteilseignern handelt, wurde die Differenz zwischen dem Kaufpreis und den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter in Übereinstimmung mit den Vorschriften von IAS 27 erfolgsneutral im sonstigen Eigenkapital erfasst. Der Buchwert der Put-Option zum 31. Dezember 2013 beträgt 22,6 Mio Euro (Vorjahr: 19,7 Mio Euro). Die Put-Option ist in voller Höhe im 1. Quartal 2014 zur Zahlung fällig.

b) Nicht-fortgeführte Aktivitäten und Verkäufe von Tochterunternehmen**Nicht-fortgeführte Aktivitäten****Entkonsolidierung der Aktivitäten in Skandinavien im Geschäftsjahr 2013**

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radio-Geschäft in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland an Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Großbritannien. Am 9. April 2013 wurde die Transaktion nach Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden formal und rechtlich vollzogen. Die veräußerten Tochterunternehmen waren dem früheren Segment Broadcasting International zugeordnet. Der Transaktion lag ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde.

Aufgrund des mit der Transaktion einhergehenden Kontrollverlustes wurden die betroffenen Unternehmen zu diesem Datum entkonsolidiert. Der im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2013 ausgewiesene Entkonsolidierungsgewinn aus der Veräußerung der Tochterunternehmen betrug 77,0 Mio Euro. Die Gewinn- und Verlustrechnung der nicht-fortgeführten Aktivitäten wird unter Einbeziehung der operativen Aktivitäten der zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Zentral- und Osteuropa im Unterkapitel „Nicht-fortgeführte Aktivitäten in Skandinavien sowie in Zentral- und Osteuropa im Geschäftsjahr 2013“ dargestellt.

Die Veräußerung hat sich auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns wie folgt ausgewirkt:

Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern (Abb. 101)

in Mio Euro	Werte zum Entkon- solidierungs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	889,2
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	257,9
Sachanlagevermögen	22,8
Programmvermögen	239,5
Sonstige Vermögenswerte (inkl. aktive latente Steuern)	128,8
Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente	80,5
Im sonstigen Gesamtergebnis erfasste Währungseffekte	-36,3
Anteile nicht-beherrschender Gesellschafter	-0,1
Rückstellungen	-17,3
Passive latente Steuern	-42,5
Sonstige Verbindlichkeiten	-206,9
Nettovermögen	1.315,8
Kaufpreis in bar	1.392,7
Veräußerungskosten ¹	-/-
Kaufpreis abzgl. Veräußerungskosten	1.392,7
Kaufpreis in bar	1.392,7
Abgehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-80,5
Netto-Zahlungsmittelzufluss	1.312,3
Entkonsolidierungsgewinn aus der Veräußerung von nicht-fortgeführten Aktivitäten	77,0

¹ Veräußerungskosten von 13,1 Mio Euro sind bis zum Vertragsschluss am 14. Dezember 2012 angefallen und

insofern in voller Höhe im Geschäftsjahr 2012 erfolgswirksam erfasst worden.

Der Entkonsolidierungsgewinn ist in voller Höhe den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen. Bei der Berechnung des Entkonsolidierungsgewinns wurde der Geschäfts- oder Firmenwert gemäß IAS 36.86 auf der Basis relativer Werte auf die abgehenden und verbleibenden Einheiten allokiert.

Nicht-fortgeführte Aktivitäten in Skandinavien sowie in Zentral- und Osteuropa im Geschäftsjahr 2013

Neben der beschriebenen Entkonsolidierung der nordeuropäischen Gesellschaften hat die ProSiebenSat.1 Group ihre im Dezember 2012 zur Disposition gestellten osteuropäischen TV- und Radiosender im Dezember 2013 verkauft. In Rumänien veräußerte der Konzern den Fernsehkanal Kiss TV sowie die Radiostationen Kiss FM, Magic FM, One FM und Rock FM an die griechische Antenna Group, Südosteuropas führende Mediengruppe. Den TV-Sender Prima TV hat der rumänische Unternehmer Cristian Burci erworben. Die ungarischen Fernsehsender TV2, FEM 3, PRO4 und Super TV2 wurden vom bisherigen Management-Team im Rahmen eines Management Buyouts übernommen. Die Verträge für die entsprechenden Transaktionen wurden am 19., 20. und 23. Dezember 2013 unterzeichnet. Den rechtlichen und wirtschaftlichen Vollzug des Verkaufs erwartet die ProSiebenSat.1 Group für das zweite Quartal 2014. Die Veräußerung dient der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen sowie digitale und angrenzende Geschäfte.

Die veräußerten Tochterunternehmen in Nord- und Osteuropa stellen aufgrund ihrer Bedeutung für die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group bis zum formalen und rechtlichen Vollzug der Transaktion nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Aus diesem Grund wird das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und gesondert ausgewiesen.

Die folgende Tabelle enthält das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten. Hierunter fallen die entkonsolidierten Geschäftsbereiche in Skandinavien sowie die zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Zentral- und Osteuropa.

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten (Abb. 102)

in Mio Euro	2013	2012
1. Umsatzerlöse	212,8	612,9
2. Aufwendungen	-349,3	-620,5
3. Erträge	0,6	0,5
4. Betriebsergebnis	-135,9	-7,2
5. Finanzergebnis	-2,4	1,0
6. Betriebsergebnis vor Steuern	-138,3	-6,2
7. Ertragsteuern	13,6	-24,0
8. Betriebsergebnis nach Steuern	-124,6	-30,2
9. Veräußerungsgewinn aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	77,0	-/-
10. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	-/-
11. Ergebnis nach Steuern	-47,6	-30,2

Hiervon entfallen die folgenden Positionen auf die bis zum rechtlichen Vollzug des Verkaufs als nicht-fortgeführte Aktivitäten geführten Tochtergesellschaften in Zentral- und Osteuropa:

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten (Zentral- und Osteuropa) (Abb. 103)

in Mio Euro	2013	2012
1. Umsatzerlöse	73,9	70,1
2. Aufwendungen	-221,6	-185,5
3. Erträge	0,7	0,2
4. Betriebsergebnis	-147,0	-115,2
5. Finanzergebnis	0,0	1,0
6. Ergebnis vor Steuern	-147,0	-114,3
7. Ertragsteuern	7,7	1,5
8. Ergebnis nach Steuern	-139,3	-112,8

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind im Geschäftsjahr 2013 minus 47,3 Mio Euro (Vorjahr: -29,7 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen.

Zum 31. Dezember 2013 wurden die beizulegenden Zeitwerte abzüglich Veräußerungskosten der Vermögenswerte, welche den nicht-fortgeführten Aktivitäten in Zentral- und Osteuropa zuzuordnen sind, neu eingeschätzt. Im gesamten Geschäftsjahr 2013 ergaben sich für die nicht-fortgeführten Aktivitäten in Ungarn Wertminderungen von insgesamt 77,1 Mio Euro. Dabei wurde das Programmvermögen in Höhe von 60,4 Mio Euro abgeschrieben, das Sachanlagevermögen in Höhe von 12,0 Mio Euro und sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 4,8 Mio Euro wertgemindert.

Darüber hinaus wurden für die nicht-fortgeführten Aktivitäten in Rumänien im Geschäftsjahr 2013 Wertminderungen von 51,9 Mio Euro im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten erfasst. Die Wertminderung wurde in Höhe von 33,4 Mio Euro auf das Programmvermögen erfasst, sonstige immaterielle Vermögenswerte wurden in Höhe von 16,3 Mio Euro und Vermögenswerte des Sachanlagevermögens in Höhe von 2,1 Mio Euro wertgemindert.

Die zur Veräußerung stehenden Gesellschaften in Zentral- und Osteuropa waren dem früheren Segment Broadcasting International zugeordnet.

Gemäß IFRS 5 werden zum Bilanzstichtag zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen in Osteuropa in Höhe von 68,8 Mio Euro (Vorjahr: 134,5 Mio Euro) sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten in Höhe von 40,2 Mio Euro (Vorjahr: 40,8 Mio Euro) separat in der Bilanz ausgewiesen, wobei hierin noch Verbindlichkeiten von 1,9 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Verkauf der Geschäftsaktivitäten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland enthalten sind. Die Vorjahreszahlen in der Bilanz wurden in Übereinstimmung mit IFRS 5.40 nicht angepasst. Daher enthalten die genannten Bilanzposten per 31. Dezember 2012 neben den osteuropäischen Aktivitäten ebenfalls die im April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen Gesellschaften.

In der nachfolgenden Tabelle werden die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte bzw. die mit diesen im Zusammenhang stehenden Verbindlichkeiten der osteuropäischen Gesellschaften per 31. Dezember 2013 sowie für die Vergleichsperiode dargestellt:

Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in Osteuropa (Abb. 104)

in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	2,6	25,0
Sachanlagen	4,0	16,3
Programmvermögen	21,0	50,5
Sonstige Vermögenswerte inkl. latente Steuern	32,4	30,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	8,8	12,1
Summe zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	68,8	134,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	21,7	20,4
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen inkl. latente Steuern ¹	18,6	20,4
Summe Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	40,2	40,8
Nettovermögen	28,6	93,7

¹ Enthält Verbindlichkeiten von 1,9 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Verkauf der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten.

Der Buchwert des Nettovermögens der zur Veräußerung stehenden Aktivitäten in Osteuropa beträgt nach Berücksichtigung der genannten Wertminderungen zum 31. Dezember 2013 30,5 Mio Euro. Bei Entkonsolidierung wird die Differenz aus Veräußerungserlös abzüglich Veräußerungskosten und dem Buchwert des abgehenden Eigenkapitals als Entkonsolidierungseffekt realisiert. Darüber hinaus werden zum Entkonsolidierungszeitpunkt die im sonstigen Gesamtergebnis erfassten Währungseffekte erfolgswirksam ausgebucht. Die Höhe des zu realisierenden Effektes hängt von der Entwicklung des Währungskurses zum Entkonsolidierungszeitpunkt ab. Die im Zusammenhang mit der Veräußerungsgruppe Zentral- und Osteuropa stehenden negativen Währungseffekte entfallen vollständig auf Ungarn und betragen zum 31. Dezember 2013 15,6 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2012 beinhalteten die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte bzw. die mit diesen im Zusammenhang stehenden Verbindlichkeiten neben den Aktivitäten in Osteuropa ebenfalls die per 9. April 2013 entkonsolidierten Gesellschaften in Nordeuropa.

Per 31. Dezember 2012 beinhalteten die separat in der Bilanz ausgewiesenen Posten die nachfolgend dargestellten wesentlichen Einzelpositionen:

Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten (Abb. 105)

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

Sonstige Veräußerung von Tochterunternehmen im Geschäftsjahr 2013

Mit Geschäftsanteilsverkaufs- und Abtretungsvertrag vom 23. September 2013 hat die Red Arrow Entertainment Ltd. sämtliche, von ihr gehaltenen Geschäftsanteile an der Mob Film Holdings Ltd. zum Kaufpreis von 1,0 Euro veräußert. Der in den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasste Entkonsolidierungsgewinn betrug 1,6 Mio Euro und ist im Wesentlichen auf die Auflösung von Put-Optionen zurückzuführen. Aufgrund des mit der Veräußerung einhergehenden Kontrollverlusts wurden die Mob Film Holdings Ltd. zum oben angegebenen Zeitpunkt entkonsolidiert. Darüber hinaus fanden im Geschäftsjahre 2013 keine wesentlichen Veräußerungen von Tochterunternehmen statt.

4 Konsolidierungsgrundsätze

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

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

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

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

Anhang

5 Währungsumrechnung

6 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

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

5 Währungsumrechnung

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

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

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

Folgende Kurse wurden für die Währungsumrechnung im Konzern angewendet:

Wechselkurse (Abb. 106)

Wechselkurs: 1 Euro entspricht	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
	31.12.2013	31.12.2012	2013	2012
Schweizer Franken	1,22690	1,20730	1,23091	1,20521
Schwedische Krone	8,82630	8,58000	8,65024	8,70452
Norwegische Krone	8,36650	7,36540	7,81073	7,47834
Dänische Krone	7,45970	7,46050	7,45792	7,44400
US-Dollar	1,37680	1,31860	1,32815	1,28473
Britisches Pfund Sterling	0,83280	0,81580	0,84915	0,81084
Ungarischer Forint	297,20000	292,82000	296,79630	289,24647
Rumänischer Leu	4,46690	4,44170	4,41885	4,45918
Bulgarischer Lew	1,95580	1,95570	1,95583	1,95590
Israelischer Sichel	4,78040	4,92080	4,79602	4,95525
Hongkong Dollar	10,67430	10,21980	10,30270	9,96667

6 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

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

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2013 folgen grundsätzlich dem Stetigkeitsprinzip.

Ab dem Geschäftsjahr 2013 wird der bislang dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“). Dieser Schritt dient der konsequenten Bündelung der Free- und Pay-TV-Aktivitäten und reflektiert die Anpassung der internen Steuerungs- und Berichtsstruktur. Die Änderung wurde rückwirkend durchgeführt, die Vergleichszahlen wurden entsprechend angepasst.

In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie einer Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre der Gesellschaft am 23. Juli 2013 wurde die Umwandlung der bisher stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigende Namens-Stammaktien beschlossen. Am 16. August 2013 wurde die Umwandlung durch die Eintragung der entsprechenden Satzungsänderungen im Handelsregister wirksam. Aufgrund der Vereinheitlichung der Aktiegattungen wurde die Methodik zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie angepasst. Die Ermittlungsweise für die Vorjahresvergleichswerte wurde gemäß IAS 33.28 ebenfalls angepasst.

Mit Kaufvertrag vom 14. Dezember 2012 veräußerte die ProSiebenSat.1 Group ihr TV- und Radio-Geschäft in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland an Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Großbritannien. Die Entkonsolidierung der betroffenen Gesellschaften erfolgte nach Freigabe der Transaktion durch die zuständigen Kartellbehörden am 9. April 2013. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group ihre TV- und Radio-Aktivitäten in Ungarn und Rumänien veräußert. Die Verträge für die entsprechenden Transaktionen wurden am 19., 20. und am 23. Dezember 2013 unterzeichnet. Diese Transaktionen werden bilanziell gemäß IFRS 5 abgebildet. Da die veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen „nicht-fortgeführte Aktivitäten“ darstellen, werden deren Ergebnisposten einschließlich des Ergebnisses aus der Entkonsolidierung der nordeuropäischen Gesellschaften als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ nach Ertragsteuern separat und unter Anpassung der Vorperioden in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Die Vermögenswerte und Schulden sowie die damit im Zusammenhang stehenden Positionen im kumulierten übrigen Eigenkapital der im Geschäftsjahr 2013 veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen werden in der Bilanz ebenfalls separat ausgewiesen, die Vorperioden werden gemäß IFRS 5 nicht angepasst. Für weiterführende Angaben verweisen wir auf Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

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

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

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

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

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

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

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

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

Immaterielle Vermögenswerte

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

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

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

Die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beinhalten insbesondere Markennamen. Diese werden gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich auf ihre Werthaltigkeit hin überprüft.

Sachanlagen

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

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

Nutzungsdauern der Sachanlagen (Abb. 107)

in Jahren

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

Leasing

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

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

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

Wertminderung immaterieller Vermögenswerte und Sachanlagen

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

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

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

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

Die ProSiebenSat.1 Group überprüft die Geschäfts- oder Firmenwerte sowie die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen einmal jährlich auf Wertminderung in Übereinstimmung mit den Konzern-Bilanzierungsvorschriften. Eine Überprüfung erfolgt auch situationsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung

hindeuten. Die Überprüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes erfolgt auf der Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten oder Gruppen zahlungsmittelgenerierender Einheiten. Diese repräsentieren die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmensführung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen Segmente Broadcasting German-speaking, Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. Diesen diskontierten Cashflows liegen Fünf-Jahres-Prognosen zugrunde, die auf vom Management genehmigten Finanzplanungen aufbauen. Die Cashflow-Prognosen berücksichtigen Erfahrungen der Vergangenheit und basieren auf der besten, vom Management vorgenommenen Einschätzung über künftige Entwicklungen sowie zusätzlichen externen Informationen. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten extrapoliert, die jedoch nicht über die Inflationserwartungen für die jeweiligen Einheiten hinausgehen. Die wichtigsten Annahmen, auf denen die Entwicklung des Nutzungswerts basieren, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte Wachstumsraten, gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten und Steuersätze. Diese Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte haben. Für weiterführende Angaben zur Ermittlung des Nutzungswerts und den zugrunde liegenden zentralen Annahmen verweisen wir auf Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“.

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

Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen resultierenden immateriellen Vermögenswerten und Geschäfts- oder Firmenwerten werden in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst. Dagegen werden Wertminderungen auf die sonstigen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen in den Aufwendungen der entsprechenden Funktionsbereiche erfasst.

Programmvermögen

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

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

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

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

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

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Programmvermögensgeschäften werden gebildet, wenn die prognostizierten Erlöse nach heutiger Einschätzung der Gesellschaft die Kosten nicht decken werden. Für die Bildung der Drohverlustrückstellungen wird zudem, korrespondierend zur Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs, eine zweistufige Vorgehensweise gewählt. Zunächst werden nicht mehr zum Einsatz kommende Einzelbestandteile des Beschaffungsgeschäfts über entsprechende Rückstellungen abgebildet. Anschließend werden die schwebenden Beschaffungsgeschäfte den jeweiligen Programmgruppen zugeordnet und das künftige Erlöspotenzial den derzeit in den Programmgruppen liegenden Buchwerten gegenübergestellt. Fehlt eine ausreichende Deckung, erfolgt eine detaillierte Analyse der schwebenden Geschäfte auf Einzelvertragsebene.

Finanzinstrumente

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

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

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

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

Finanzinstrumente werden zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeitwert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, zu dem ein Finanzinstrument wie unter fremden Dritten gehandelt werden kann, wenn es kauf- und verkaufswillige Parteien gibt und es sich nicht um einen Zwangs- oder Liquidationsverkauf handelt. Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert mittels finanzmathematischer Methoden ermittelt (zum Beispiel durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz). Ist der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten jedoch nicht verlässlich ermittelbar, werden die Finanzinstrumente mit den 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 Werthaltigkeitstests wird ein gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst. Eine Wertminderung bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird insbesondere dann erfasst, wenn objektive Hinweise vorliegen, dass die fälligen Forderungsbeträge nicht vollständig einbringlich sind. Gewinne und Verluste aus einem zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswert werden direkt im Eigenkapital erfasst, bis der finanzielle Vermögenswert abgegangen ist oder eine Wertminderung festgestellt wird. Im Falle einer Wertminderung wird der kumulierte Nettoverlust dem Eigenkapital entnommen und im Ergebnis ausgewiesen. Derzeit gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group keine zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

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

Derivative Finanzinstrumente werden als Vermögenswert oder finanzielle Verbindlichkeit mit ihrem beizulegenden Zeitwert in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert derivativer Finanzinstrumente wird durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz sowie mittels weiterer anerkannter finanzmathematischer Methoden, wie zum Beispiel Optionspreismodelle, ermittelt. Die Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente erfolgt zum Handelstag. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps 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 ihrem Marktwert als sonstiger Ver-

mögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert bzw. sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Im Rahmen der Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten werden kontrahentenspezifische Kreditrisiken berücksichtigt. Weitere Informationen hierzu sind Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ zu entnehmen.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, erfolgt die Bilanzierung nach den Vorschriften des IAS 39 zu Hedge Accounting. Beim Hedge Accounting hängt die bilanzielle Berücksichtigung der Marktwertänderungen der Derivate von der Art der Sicherungsbeziehung ab. Handelt es sich um die Absicherung künftiger Zahlungsströme (Cashflow Hedge), werden die Marktwertänderungen des effektiven Teils des Derivats zunächst gesondert im Eigenkapital erfasst und erst bei Realisierung des Grundgeschäfts ergebniswirksam. Der ineffektive Teil wird sofort erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, das heißt bei Aktivierung des Grundgeschäfts, ausgebucht und erhöhen bzw. vermindern dessen Anschaffungskosten entsprechend. Bei der Absicherung gegen Marktwertänderungen von Bilanzposten (Fair Value Hedge) werden die Marktwertänderungen des Derivats ebenso wie die Buchwertanpassung der dazugehörigen Grundgeschäfte ergebniswirksam erfasst. Bei der ProSiebenSat.1 Group kommen Fair Value Hedges derzeit nicht vor.

Zu Beginn eines Sicherungsgeschäfts ist entsprechend den Anforderungen des IAS 39 eine umfassende Dokumentation des Sicherungszusammenhangs erforderlich, die unter anderem die mit der Sicherung verbundenen Risikomanagementstrategie und -ziele beschreibt. Soweit möglich, werden Grund- und Sicherungsgeschäfte in der ProSiebenSat.1 Group in 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 Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis erfasst, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäftes erfolgswirksam werden.

Weitere Informationen zur Bewertung von Finanzinstrumenten und zur Herleitung der entsprechenden Fair Values werden unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ dargestellt.

Darlehen und Forderungen

Finanzielle Vermögenswerte, die als Darlehen und Forderungen klassifiziert wurden, werden zu fortgeführten Anschaffungskosten, unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich Wertminderungen bewertet. Wertminderungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Im Rahmen der Bewertung ist den aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerten erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden (wie derivative Finanzinstrumente und Anteile an Unternehmen, über die der Konzern weder Kontrolle, gemeinschaftliche Kontrolle noch maßgeblichen Einfluss ausübt), fallen hierunter finanzielle Vermögenswerte, die bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert werden (Fair Value Option). Davon ausgenommen sind Eigenkapitalinstrumente, für die

keine notierten Marktpreise auf aktiven Märkten vorliegen und deren Marktwerte nicht verlässlich ermittelt werden können. Die Ermittlung der Fair Values erfolgt je nach Art und in Abhängigkeit von der Marktgängigkeit des Instruments nach einer dreistufigen Bewertungshierarchie. Hierzu verweisen wir auf unsere Ausführungen unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“. Die Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzungen gebunden, dass durch die Nutzung entweder Ansatz- und Bewertungsinkongruenzen vermieden bzw. erheblich reduziert werden, das Finanzinstrument ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält oder dass die Portfoliosteuerung von Finanzinstrumenten auf Marktwertbasis erfolgt. Die Fair Value Option wird entsprechend der aktiven Risikomanagementstrategie der ProSiebenSat.1 Media AG derzeit nur für finanzielle Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen und nicht als Planvermögen qualifiziert wurden.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

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

Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche

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

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

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

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

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme der derivativen Finanzinstrumente, unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit 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 (Put-Optionen, Earn-Out Klauseln) werden mit ihrem Fair Value bei der Erstkonsolidierung passiviert. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls

zum Fair Value, wobei dessen Änderung erfolgswirksam erfasst wird. Finanzielle Verbindlichkeiten, die unter die Fair Value Option fallen, liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Rückstellungen für Pensionen

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden nach IAS 19 bilanziert. Im Geschäftsjahr 2013 hat die ProSiebenSat.1 Media AG die Bilanzierungs- und Bewertungsmethodik für leistungsorientierte Versorgungsverpflichtungen auf den überarbeiteten IAS 19 (2011) umgestellt. Weitere Informationen hierzu sind Ziffer 7 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften“ und Ziffer 27 „Rückstellungen für Pensionen“ zu entnehmen.

Die Pensionsverpflichtungen werden auf Basis jährlich erstellter Gutachten versicherungsmathematisch nach der Methode der laufenden Einmalprämien (Projected Unit Credit Method), einem Anwartschaftsbarwertverfahren berechnet. Diese ermittelt die zu erwartenden Versorgungsleistungen nach Eintritt des Versorgungsfalls und verteilt diese über die gesamte Beschäftigungsdauer der begünstigten Mitarbeiter. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz für erstrangige Industrieanleihen sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt.

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 versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste erfolgt unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im sonstigen 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.

Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird im Zinsergebnis ausgewiesen. Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand, der aus einer rückwirkenden Planänderung resultiert, wird sofort und vollständig erfolgswirksam unter den Verwaltungskosten erfasst.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Sie werden mit dem nach bestmöglicher Schätzung des zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung voraussichtlich notwendigen Betrags bewertet. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfanges unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten. Die Höhe der Rückstellung wird regelmäßig angepasst, wenn neue Erkenntnisse oder veränderte Rahmenbedingungen vorliegen. Langfristige Rückstellungen werden zum Bilanzstichtag mit dem Barwert der erwarteten Erfüllungsbeträge, die geschätzte Preis- bzw. Kostensteigerungen berücksichtigen, angesetzt. Die Abzinsungssätze werden regelmäßig den vorherrschenden Marktzinssätzen angepasst. Eine Diskontierung langfristiger Rückstellungen erfolgt jedoch nur in den Fällen, in denen der Abzinsungseffekt wesentlich ist.

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

Ertragsteuern

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

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

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

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

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

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie entspricht dem Konzernergebnis nach Minderheiten, dividiert durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahrs ausstehenden Aktien. Für das Geschäftsjahr 2013 ergibt sich die Besonderheit, dass die bisher ausgegebenen Stamm- und Vorzugsaktien zu einer Aktiengattung zusammengeführt wurden. Aufgrund der Vereinheitlichung der Aktiengattungen wurde die Methodik zur Berechnung des Ergebnisses je Aktie angepasst. Die Ermittlungsweise für die Vorjahresvergleichswerte wurde gemäß IAS 33.28 ebenfalls angepasst.

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 aus der Ausgabe von Aktienoptionen auf Stammaktien im Rahmen der Long Term Incentive Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 36 „Anteilsbasierte Vergütung“). Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter der Annahme berechnet, dass alle potenziell verwässernden Anteile und Vergütungspläne, die auf Aktien basieren, ausgeübt wurden.

Anteilsbasierte Vergütungen

Die anteilsbasierten Vergütungen der ProSiebenSat.1 Group (Aktienoptionen und Anrechte auf Aktien mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente) stellen ausschließlich Vergütungspläne dar, die mittels Aktien zu erfüllen sind. Daher werden die entsprechenden Vergütungspläne zum Zeitpunkt der Gewährung mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Der beizulegende Zeitwert der Verpflichtung wird über den Erdienungszeitraum als Personalaufwand in den Verwaltungskosten erfasst.

Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden (Abb. 108)

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

Verwendung von Annahmen und Schätzungen

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

Annahmen und Schätzungen sind insbesondere erforderlich bei folgenden bilanziellen Sachverhalten:

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

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten zu treffen. Die Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen ist mit Annahmen verbunden. Die Bewertung basiert in hohem Maße auf prognostizierten Cashflows. Die tatsächlichen Cashflows können von den bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte zugrunde gelegten Cashflows signifikant abweichen. Bei der Kaufpreisaufteilung wesentlicher Akquisitionen werden externe unabhängige Gutachten erstellt. Die Bewertungen bei Unternehmenserwerben basieren auf Informationen, die zum Erwerbszeitpunkt verfügbar sind. Naturgemäß sind die Unsicherheiten der Annahmen und Schätzungen bei immateriellen Vermögenswerten höher als bei den übrigen Vermögenswerten. Im Geschäftsjahr 2013 wurden im Zusammenhang mit Kaufpreisallokationen im Rahmen von Erstkonsolidierungen immaterielle Vermögenswerte von 49,3 Mio Euro (Vorjahr: 21,3 Mio Euro), Geschäfts- oder Firmenwerte von 51,1 Mio Euro (Vorjahr: 56,1 Mio Euro) sowie Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreiszahlungen in Höhe von 15,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,1 Mio Euro) erfasst. Detaillierte Angaben zu den Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013 befinden sich in Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“. Aufgrund von Schätzungsänderungen wurden im Geschäftsjahr 2013 Erträge aus Bewertungsänderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 15,5 Mio Euro (Vorjahr: 7,0 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst (siehe auch Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Werthaltigkeitstests können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und letztlich auf die Höhe einer möglichen Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen haben. Insbesondere die Ermittlung diskontierter Cashflows unterliegt in umfangreichem Ausmaß Planungsannahmen, die sensitiv auf Änderungen und damit auf die Werthaltigkeit reagieren können. Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte (Vorjahr: 57,4 Mio Euro) erfasst. Dagegen enthält das aktuelle Geschäftsjahr Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte aus Kaufpreisallokationen in Höhe von 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 25,2 Mio Euro). Die genannten Wertminderungen entfallen auf die osteuropäischen Aktivitäten und wurden im Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten erfasst. Zum 31. Dezember 2013 weist die Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Group Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 990,9 Mio Euro (Vorjahr: 940,4 Mio Euro) sowie sonstige immaterielle Vermögenswerte und geleistete Anzahlungen in Höhe von 173,6 Mio Euro (Vorjahr: 122,2 Mio Euro) aus. Detaillierte Angaben zu den immateriellen Vermögenswerten sowie den im Rahmen des Werthaltigkeitstests verwendeten Annahmen befinden sich in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“.

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Marken) und Sachanlagen beruhen auf Erfahrungswerten, Planungen und Schätzungen. Hierbei werden auch der Zeitraum und die Verteilung der zukünftigen Mittelzuflüsse geschätzt. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Group immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen in Höhe von 1,369 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,261 Mrd Euro). Informationen hierzu finden sich in Ziffer 19 „Immaterielle Vermögenswerte“ sowie Ziffer 20 „Sachanlagen“.

Wesentliche Bestandteile des Programmvermögens werden von großen Filmstudios in Form von Filmpaketen erworben. Sowohl die Erstbewertung der einzelnen Lizenzen dieser Filmpakete als auch die Folgebewertung des Programmvermögens basiert auf geschätzten Erlöspotenzialen und Zuschauerreichweiten. Diese berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider. Zum Bilanzstichtag hat die ProSiebenSat.1 Group Programmvermögen in Höhe von 1,202 Mrd Euro aktiviert (Vorjahr: 1,277 Mrd Euro). Detaillierte Angaben zum Programmvermögen befinden sich in Ziffer 22 „Programmvermögen“.

Die Einschätzungen und Beurteilungen einzelner Forderungen und erforderlicher Wertberichtigungen beruhen auf der Kreditwürdigkeit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunkturerwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgen auf Basis der Einschätzung und Wahrscheinlichkeit des künftigen Abflusses von Ressourcen sowie anhand von Erfahrungswerten und den zum Bilanzstichtag bekannten Umständen. Zur Beurteilung der Rückstellungshöhe werden neben der Sachverhaltsbeurteilung und den geltend gemachten Ansprüchen im Einzelfall auch die Ergebnisse vergleichbarer Sachverhalte herangezogen sowie Annahmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und Bandbreiten möglicher Inanspruchnahmen getroffen. Insbesondere Rückstellungen für Drohverluste und Rechtstreitigkeiten beruhen hinsichtlich ihrer Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit in erheblichem Maße auf Einschätzungen des Managements. Der Beurteilung, ob eine gegenwärtige Verpflichtung vorliegt, liegen in der Regel Expertisen interner Sachverständiger zugrunde. Aufgrund neuerer Informationen können sich die Einschätzungen ändern und die tatsächlichen Belastungen können die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group beeinflussen. Der Buchwert der zum Bilanzstichtag passivierten sonstigen Rückstellungen beträgt 59,2 Mio Euro (Vorjahr: 57,5 Mio Euro). Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Pensionsrückstellungen in Höhe von 15,5 Mio Euro (Vorjahr: 12,8 Mio Euro) passiviert. Weitere Informationen befinden sich in den Ziffern 27 „Rückstellungen für Pensionen“, 28 „Sonstige Rückstellungen“ und 32 „Eventualverbindlichkeiten“.

Die Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen hängt von künftigen steuerpflichtigen Ergebnissen der jeweiligen Konzerngesellschaft ab. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall entsprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung in naher Zukunft (im Wesentlichen innerhalb der nächsten fünf Jahre) möglich ist. Die ProSiebenSat.1 Group hat zum Bilanzstichtag aktive latente Steuern in Höhe von 20,7 Mio Euro (Vorjahr: 25,8 Mio Euro) erfasst. Hiervon entfielen auf steuerliche Verlustvorträge 10,5 Mio Euro (Vorjahr: 9,3 Mio Euro). Weitere Informationen zu den latenten Steuern befinden sich in Ziffer 16 „Ertragsteuern“.

7 Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften

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

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

Gemäß den im Jahr 2011 geänderten Vorschriften des IAS 19 (2011) „Leistungen an Arbeitnehmer“ wurden die bisherigen Wahlrechte zur Erfassung versicherungsmathematischer Gewinne bzw. Verluste sowie die zeitverzögerte Erfassung des nachzuerrechnenden Dienstzeitaufwands bei leistungsorientierten Altersvorsorgeplänen abgeschafft. Sämtliche Änderungen der Verpflichtung und des Planvermögens (falls vorhanden) sind in der Periode ihrer Entstehung zu erfassen. Bewertungseffekte sind dabei erfolgsneutral im sonstigen Gesamtergebnis abzubilden. Zu einer späteren erfolgswirksamen Erfassung dieser Posten kommt es nicht. Die Angabevorschriften für leistungsorientierte Pläne wurden erweitert, ebenso wurde die Definition von Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses geändert. IAS 19 (2011) ist am 6. Juni 2012 in Europäisches Recht übernommen worden und für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden. Bis zum 31. Dezember 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group versicherungsmathematische Gewinne und Verluste in der Periode ihrer Entstehung vollständig erfolgswirksam erfasst. Die quantitativen Auswirkungen der erstmaligen Anwendung des oben beschriebenen geänderten IAS 19 auf die ProSiebenSat.1 Group sind nachfolgend dargestellt:

Auswirkungen neuer Rechnungslegungsstandards (Abb. 109)

in Mio Euro

Anwartschaftsbarwert zum 31.12.2011/01.01.2012	10,1
davon versicherungsmathematische Verluste der Vorjahre	4,3
Pensionsaufwand 2012	2,0
Versicherungsmathematische Verluste erfasst im sonstigen Ergebnis des Eigenkapitals	1,0
Pensionszahlungen 2012	-0,3
Anwartschaftsbarwert zum 31.12.2012	12,8
Auswirkung der erstmaligen Anwendung von IAS 19 (2011)	
Versicherungsmathematische Verluste des Geschäftsjahres 2012 und der Vorjahre	5,3
Aktive latente Steuern	-1,5
Gesamtauswirkung der erstmaligen Anwendung von IAS 19 (2011) zum 01.01.2013	3,8

Die zum 1. Januar 2012 bzw. 1. Januar 2013 umgegliederten Posten werden in Folgeperioden nicht erfolgswirksam erfasst. Dasselbe gilt für zukünftig erfolgsneutral zu erfassende Bewertungseffekte.

Aus Wesentlichkeitsgründen wird im Zusammenhang mit der erstmaligen Anwendung von IAS 19 (2011) im Einklang mit IAS 1.40A(b) auf die Darstellung einer dritten Bilanz zum Eröffnungstichtag des Vergleichsjahres verzichtet.

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

Im Juni 2011 hat das IASB Änderungen an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ bezüglich der Darstellung des sonstigen Gesamtergebnisses („other comprehensive income“) veröffentlicht. Das Wahlrecht, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Darstellung des sonstigen Gesamtergebnisses einzeln oder zusammengefasst darzustellen, bleibt bestehen, allerdings sehen die Änderungen erweiterte Angaben zu den Posten des sonstigen Gesamtergebnisses vor. So sind Beträge, die in Folgeperioden aus dem sonstigen Gesamtergebnis erfolgswirksam ausgebucht werden („Recycling“), getrennt von zukünftig nicht erfolgswirksam ausbuchbaren Posten darzustellen, jeweils unter gesonderter Berücksichtigung latenter Steuereffekte. Die Europäische Kommission hat die Änderungen an IAS 1 am 6. Juni 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben, sie sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2012 beginnen, erstmalig verpflichtend anzuwenden. Aus der erstmaligen Anwendung ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns, da es sich lediglich um eine darstellungsbezogene Anpassung handelt. Von dem im sonstigen Gesamtergebnis erfassten Beträgen werden bis auf die oben dargestellten Bewertungseffekte im Zusammenhang mit Pensionsverpflichtungen sämtliche Beträge in Folgeperioden erfolgswirksam erfasst.

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

Im Zusammenhang mit den im Dezember 2011 veröffentlichten Änderungen an IAS 32 „Finanzinstrumente: Ausweis“ wurden auch die Vorschriften von IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ ergänzt, sodass bei der Saldierung von Finanzinstrumenten zusätzliche Angaben, auch in der Zwischenberichterstattung, erforderlich sind. Die Änderungen wurden am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen und sind für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anzuwenden. Aus der erstmaligen Anwendung des geänderten IFRS 7 ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns. Die Angaben zur Saldierung von Finanzinstrumenten sind unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ dargestellt.

In dem im Mai 2011 veröffentlichten Standard IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ werden die bislang in verschiedenen Standards enthaltenen Vorschriften zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts („Fair Value“) sowie die diesbezüglichen Angabepflichten zusammengefasst. Der Begriff Fair Value wird für das gesamte IFRS-Regelwerk einheitlich definiert, ohne dass hierdurch der Anwendungsbereich der Fair-Value-Bilanzierung erweitert wird. Ebenso enthält IFRS 13 im Verhältnis zu den aktuellen Standards erweiterte Angabevorschriften. IFRS 13 wurde am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen und ist für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden. Aus der erstmaligen Anwendung von IFRS 13 resultieren keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss. Die

Angaben zu Buchwerten und Fair Values von zu fortgeführten Anschaffungskosten bewerteten finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten sind unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ dargestellt.

Im Mai 2012 veröffentlichte das IASB im Rahmen seines „**Jährlichen Verbesserungsprojektes 2009-2011**“ begrenzte redaktionelle Änderungen an verschiedenen Standards, darunter IAS 1 „**Darstellung des Abschlusses**“, IAS 16 „**Sachanlagen**“, IAS 32 „**Finanzinstrumente: Darstellung**“ und IAS 34 „**Zwischenberichterstattung**“. Diese Änderungen sind für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden und wurden am 28. März 2013 in Europäisches Recht übernommen. Aus der erstmaligen Anwendung dieser jährlichen Verbesserungen an den IFRS ergaben sich keine nennenswerten Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

c) Nicht vorzeitig angewendete Rechnungslegungsvorschriften sowie Standards und Interpretationen, die für den Konzernabschluss nicht relevant sind

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

Im Dezember 2011 veröffentlichte das IASB Änderungen an IAS 32 „**Finanzinstrumente: Ausweis**“ zur Saldierung finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Die wesentlichen Vorschriften blieben hierbei unverändert, es wurden lediglich die Anwendungsleitlinien ergänzt. Die Änderungen sind am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen worden und für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden.

Infolge der im Mai 2013 veröffentlichten Änderung an IAS 36 „**Wertminderung von Vermögenswerten**“ bezüglich der Angaben zum erzielbaren Betrag bei nicht-finanziellen Vermögenswerten ist künftig der erzielbare Betrag nur noch dann anzugeben, wenn in der aktuellen Periode eine Wertminderung bzw. Wertaufholung stattgefunden hat. Die Änderung ist am 20. Dezember 2013 in Europäisches Recht übernommen worden und für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig anzuwenden.

Im Juni 2013 hat das IASB die Änderung des IAS 39 „**Novationen von Derivaten und Fortsetzung der Sicherungsbilanzierung**“ veröffentlicht. Aufgrund dieser Änderung an IAS 39 führt eine Novation eines Sicherungsinstruments auf eine zentrale Gegenpartei infolge gesetzlicher Anforderungen unter bestimmten Voraussetzungen nicht zu einer Auflösung einer Sicherungsbeziehung. Die Änderung ist am 20. Dezember 2013 in Europäisches Recht übernommen worden; die erstmalige Anwendung wird für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre verpflichtend.

IFRS 1 „**Erstmalige Anwendung der IFRS: Ausgeprägte Hochinflation und feste Umstellungszeitpunkte**“ wurde vom IASB im Dezember 2010 veröffentlicht und am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen. Die Änderung an IFRS 1 ist erstmalig für am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden, hat jedoch für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group keine Relevanz.

Im März 2012 wurde IFRS 1 „**Erstmalige Anwendung der IFRS: Darlehen der öffentlichen Hand**“ veröffentlicht. Die Änderung an IFRS 1 ist am 5. März 2013 in Europäisches Recht übernommen worden und tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group ist diese Änderung nicht relevant.

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

IFRS 10 „Konzernabschlüsse“ wird die konzernrechnungslegungsbezogenen Teile des IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“ sowie die Interpretation SIC-12 „Konsolidierung – Zweckgesellschaften“ ersetzen. IFRS 10 vereinheitlicht die Basis zur Abgrenzung des Konsolidierungskreises, indem der Begriff der Beherrschung („Control“) neu definiert wird. Die Bilanzierung von gemeinschaftlichen Vereinbarungen mehrerer Investoren, bei denen gemeinschaftliche Kontrolle ausgeübt wird, wird in **IFRS 11 „Gemeinsame Vereinbarungen“** neu geregelt. Er ersetzt IAS 31 „Anteile an Gemeinschaftsunternehmen“. Gemäß IFRS 11 sind gemeinsame Vereinbarungen nach den Rechten und Pflichten der beteiligten Parteien zu beurteilen. Im Gegensatz zur aktuellen Rechtslage wird künftig nur noch in zwei Arten gemeinsamer Vereinbarungen unterschieden: Gemeinschaftliche Tätigkeiten („Joint Operations“) und Gemeinschaftsunternehmen („Joint Ventures“). Letztere sind unter IFRS 11 zwingend nach der at-Equity-Methode abzubilden, das Wahlrecht des IAS 31 zur Quotenkonsolidierung wird abgeschafft.

IFRS 12 „Angaben zu Anteilen an anderen Unternehmen“ enthält Angabevorschriften bezüglich gehaltener Anteile an Tochterunternehmen, gemeinsamen Vereinbarungen, assoziierten Unternehmen und/oder nicht konsolidierten, sogenannten „strukturierten Unternehmen“, sowie zu sich aus Beteiligungen ergebenden Risiken. Die in IFRS 12 geregelten Angaben sind zum Teil signifikant umfangreicher als unter den aktuellen Standards.

Im Zuge der Veröffentlichung von IFRS 10 bis 12 im Mai 2011 wurden **IAS 27 „Konzern und Einzelabschlüsse“** und **IAS 28 „Anteile an assoziierten Unternehmen“** dahingehend angepasst, dass sich die dort enthaltenen Vorschriften auf die Bilanzierung von Investments in Tochterunternehmen im IFRS-Einzelabschluss des Investors beziehen. Dies wird auch durch die Umbenennung der Standards in **IAS 27 „Einzelabschlüsse“** bzw. **IAS 28 „Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen“** deutlich. IFRS 10 bis 12 sowie die geänderten IAS 27 und IAS 28 wurden am 29. Dezember 2012 in Europäisches Recht übernommen. Die genannten Änderungen werden für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre erstmalig verpflichtend anwendbar sein.

Im Juni 2012 veröffentlichte der IASB **geänderte Übergangleitlinien für IFRS 10 bis 12**. Mit den Änderungen werden die Übergangleitlinien in IFRS 10 klargestellt und zusätzliche Erleichterungen in allen drei Standards gewährt. Dazu gehört insbesondere, dass die Angabe angepasster Vergleichszahlen auf die bei Erstanwendung unmittelbar vorangegangene Vergleichsperiode beschränkt wird. Die geänderten Übergangleitlinien wurden am 5. April 2013 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben und sind verpflichtend anzuwenden für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre. Desweiteren hat das IASB im Oktober 2012 **begrenzte Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27** für Investmentgesellschaften veröffentlicht, welche am 21. November 2013 in Europäisches Recht übernommen wurden und auf Berichtsperioden anzuwenden sind, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen.

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die genannten Standards laufend. Nach gegenwärtiger Einschätzung ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen der genannten Standards und Interpretationen von untergeordneter Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns sein werden. Aus der Anwendung der neuen Standards zur Konzernrechnungslegung (IFRS 10 bis 12) erwarten wir ebenfalls keine wesentlichen Auswirkungen auf die Konsolidierungsgrundsätze sowie den Konsolidierungskreis.

Im Oktober 2011 veröffentlichte das IFRIC die Interpretation **IFRIC 20 „Abraumkosten in der Produktionsphase einer im Tagebau erschlossenen Miene“**, welche die bilanzielle Erfassung

von während der Produktionsphase einer Tagebaumine entstehenden Abraumkosten, entweder als Vorräte oder langfristige Vermögenswerte, regelt. IFRIC 20 ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, erstmalig verpflichtend anzuwenden und wurde von der Europäischen Kommission am 29. Dezember 2012 zur Anwendung in der Europäischen Union freigegeben. Die Interpretation ist für die Bilanzierung der ProSiebenSat.1 Group nicht relevant.

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

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

IAS 19 „Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)“ wurde vom IASB im November 2013 veröffentlicht. Mit den Änderungen werden die Vorschriften klargestellt, die sich auf die Zuordnung von Arbeitnehmerbeiträgen oder Beiträgen von dritten Parteien, die mit der Dienstzeit verknüpft sind, zu Dienstleistungsperioden beziehen. Darüber hinaus wird eine erleichternde Lösung geleistet, wenn der Betrag der Beiträge unabhängig von der Anzahl der Dienstjahre ist: In diesem Fall können die Beiträge als Reduzierung des Dienstzeitaufwands in der Periode erfasst werden, in der die entsprechende Dienstzeit gewährt wird. Die Änderungen treten für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2014 beginnen. Die Freigabe durch die Europäische Kommission ist allerdings zum Stichtag noch ausstehend. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der Erstanwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

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

Im Oktober 2010 hat das IASB eine neue Fassung des IFRS 9 herausgegeben. Hierin sind neue Vorschriften für die Bilanzierung von finanziellen Verbindlichkeiten und Vorschriften für die Ausbuchung von finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, die aus IAS 39 übernommen wurden, enthalten. Gleichzeitig wurde die Grundlage für Schlussfolgerungen neu strukturiert. IFRS 9 (2009) wurde zurückgezogen und durch IFRS 9 (2010) ersetzt. Im November 2013 erfolgte durch das IASB die Veröffentlichung von **IFRS 9 „Finanzinstrumente (Sicherungsbilanzierung und Änderungen an IFRS 9, IFRS 7 und IAS 39)“**. Wesentliche Änderungen betreffen die Aufnahme des neuen Modells für die allgemeine Sicherungsbilanzierung. Darüber hinaus gewähren die Änderungen eine vorzeitige Übernahme der Vorschrift, Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aus eigenem Kreditrisiko bei Verbindlichkeiten, die zum beizulegenden Zeitwert mit Erfassung der Änderungen in der Gewinn- und Verlustrechnung bewertet werden, im sonstigen Gesamtergebnis auszuweisen. Des Weiteren ist der ursprünglich vom IASB im Dezember 2011 beschlossene Erstanwendungszeitpunkt von IFRS 9 (2009) bzw. IFRS 9 (2010) zum 1. Januar 2015 gestrichen worden. Im November 2013 hat der IASB vorläufig entschieden, dass der Zeitpunkt der Erstanwendung nicht vor dem 1. Januar 2017 liegen wird. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert die

Entwicklungen bezüglich IFRS 9. Aussagen über quantitative Auswirkungen der Anwendung von IFRS 9 auf den Konzernabschluss lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht treffen.

Im Januar 2014 hat das IASB den Standard IFRS 14 „**Regulatorische Abgrenzungsposten**“ veröffentlicht. Die erstmalige Anwendung gilt für Berichtsperioden, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Mit diesem Interimsstandard ermöglicht das IASB den Unternehmen, die einer Preisregulierung unterliegen und die IFRS erstmalig anwenden, Änderungen bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden in Bezug auf regulatorische Abgrenzungsposten zu vermeiden, bis das IASB sein umfassendes Projekt zur Preisregulierung abschließen kann. Die Anwendung von IFRS 14 ist in der Europäischen Union noch nicht durch die Europäische Kommission freigegeben worden und darüber hinaus für die Bilanzierung der ProSiebenSat.1 Group nicht relevant.

IFRIC 21 „**Abgaben**“ wurde vom IASB im Mai 2013 veröffentlicht und ist erstmalig für am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnende Geschäftsjahre zur Anwendung vorgesehen. Die Interpretation enthält Regelungen zur Bilanzierung von Verpflichtungen zur Zahlung öffentlicher Abgaben, die keine Abgaben im Sinne des IAS 12 „**Ertragsteuern**“ darstellen. IFRIC 21 adressiert die Fragestellung, was das verpflichtende Ereignis ist, das zum Ansatz einer Schuld zur Zahlung einer Abgabe führt. Die Anwendung von IFRIC 21 ist zum Stichtag in der Europäischen Union noch nicht durch die Europäische Kommission freigegeben worden. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der Erstanwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Im Dezember 2013 veröffentlichte das IASB im Rahmen seines „**Jährlichen Verbesserungsprojektes 2010-2012**“ begrenzte redaktionelle Änderungen an sieben Standards, darunter IAS 16 „**Sachanlagen**“, IAS 24 „**Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen**“ und IAS 38 „**Immaterielle Vermögenswerte**“. Daneben wurden Klarstellungen von Formulierungen in den Standards IFRS 2 „**Anteilsbasierte Vergütungen**“, IFRS 3 „**Unternehmenszusammenschlüsse**“, IFRS 8 „**Geschäftssegmente**“ und IFRS 13 „**Bemessung des beizulegenden Zeitwerts**“ getroffen. Ebenfalls im Dezember 2013 wurden die aus dem „**Jährlichen Verbesserungsprojekt 2011-2013**“ resultierenden Änderungen vom IASB veröffentlicht. Diese betreffen Klarstellungen in vier Standards, darunter IFRS 1 „**Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards**“, IFRS 3 „**Unternehmenszusammenschlüsse**“, IFRS 13 „**Bemessung des beizulegenden Zeitwerts**“ und IAS 40 „**Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien**“. Die Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2014 beginnen, wobei eine frühere Anwendung zulässig ist. Zum Stichtag steht die Freigabe durch die Europäische Kommission zur Anwendung in der Europäischen Union noch aus. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der erstmaligen Anwendung keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

Umsatzerlöse (Abb. 110)

in Mio Euro	2013	2012
Klassische Werbeerlöse	2.067,3	1.968,9
Tauschgeschäfte	36,0	23,9
Sonstige Umsatzerlöse	502,0	363,4
Summe	2.605,3	2.356,2

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

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

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

Daneben werden im Bereich Content Production & Global Sales Umsätze ausgewiesen, die nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt wurden. Diese stammen aus Projekten im Bereich der Produktion und dem Vertrieb von Programminhalten und belaufen sich zum 31. Dezember 2013 auf 95,2 Mio Euro (Vorjahr: 69,2 Mio Euro).

Zum Stichtag befinden sich einige dieser Projekte noch in Fertigstellung. Diese erzielten im Geschäftsjahr 2013 bislang ein Ergebnis von 2,7 Mio Euro (Vorjahr: 5,3 Mio Euro) bei gleichzeitig entstandenen Projektfortschritts-relevanten Kosten von 21,5 Mio Euro (Vorjahr: 36,1 Mio Euro). Die für diese Projekte vereinnahmten und bislang nicht mit Ansprüchen verrechneten Anzahlungen belaufen sich auf 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro).

9 Umsatzkosten

Umsatzkosten (Abb. 111)

in Mio Euro	2013	2012
Werteverzehr Programmvermögen (inklusive Wertminderungen)	858,7	838,7
Produktionskosten	239,8	169,3
Personalaufwendungen	143,8	116,5
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	47,0	37,1
Aufwand aus dem Abgang von Programmvermögen	10,8	21,0
Sonstige	131,7	83,8
Summe	1.431,8	1.266,4

Der Werteverzehr des Programmvermögens umfasst planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen sowie Zuführungen zu Drohverlustrückstellungen. Die Produktionskosten beinhalten im Wesentlichen produktionsbezogene Fremdleistungen, Lizenzaufwand und Urheberrechtsabgaben. Die Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Herstellungs- bzw. Produktionsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und 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 in erster Linie Umsatzkosten enthalten, die nicht das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen betreffen und im Zusammenhang mit den Geschäftsaktivitäten in den Segmenten Digital & Adjacent und Content Production & Global Sales stehen. Hierzu gehören auch die Umsatzkosten des Reiseveranstaltergeschäfts, IT-Kosten und Reisekosten.

10 Vertriebskosten

Vertriebskosten (Abb. 112)

in Mio Euro	2013	2012
Marketing und marketingnahe Aufwendungen	66,1	54,2
Distribution	64,4	61,8
davon Satelliten-Miete	22,4	23,0
davon Sendegebühr	41,8	38,4
Personalaufwendungen	50,7	48,7
Vertriebsprovisionen	27,8	20,4
Produktionskosten	11,3	24,2
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	7,2	6,9
Sonstige	16,1	13,7
Summe	243,5	229,9

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 Produktionskosten beinhalten im Wesentlichen Aufwendungen für Vertriebsrechte. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen entfallen fast ausschließlich auf immaterielle Vermögenswerte des Vertriebsbereichs. In der Position „Sonstige“ ist eine Vielzahl von verschiedenen, unwesentlichen Einzelposten enthalten.

Anhang

11 Verwaltungskosten

12 Sonstige betriebliche
Aufwendungen**11** Verwaltungskosten**Verwaltungskosten** (Abb. 113)

in Mio Euro	2013	2012
Personalaufwendungen	126,5	101,5
Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	34,7	35,5
Rechts- und Beratungskosten	23,6	20,5
IT-Kosten	21,1	18,1
Raumkosten	16,0	12,7
Marketing und marketingnahe Aufwendungen	15,5	13,4
Restrukturierungskosten	14,4	14,6
Bewirtungs- und Reisekosten	6,8	5,5
Sonstige	27,0	22,0
Summe	285,7	243,9

Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter von Mitarbeitern im Verwaltungsbereich einschließlich leistungsabhängiger Bonusansprüche, Abfindungen und Sozialversicherungsbeiträge. Planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte entfallen vor allem auf Verwaltungsgebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Softwarelizenzen. Rechts- und Beratungskosten beinhalten im Wesentlichen Management- und M&A-Beratungskosten sowie Rechts- und Gerichtskosten. Raumkosten umfassen vor allem Aufwendungen für Miete und Nebenkosten. In der Position „Sonstige“ ist eine Vielzahl von verschiedenen, unwesentlichen Einzelposten enthalten.

12 Sonstige betriebliche Aufwendungen**Sonstige betriebliche Aufwendungen** (Abb. 114)

in Mio Euro	2013	2012
Verluste aus Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0,4	0,8
Verluste aus Abgang von verbundenen Unternehmen	0,2	-/-
Aufwendungen für Kartellrechtsverfahren	-/-	27,7
Sonstige	0,2	0,1
Summe	0,8	28,6

Die wesentlichen Bestandteile der sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im aktuellen Geschäftsjahr Verluste aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten von 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,8 Mio Euro) und Verluste aus dem Abgang von verbundenen Unternehmen in Höhe von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: keine). Für das Vorjahr wurden einmalige Aufwendungen in Höhe von 27,7 Mio Euro im Rahmen des Kartellrechtsverfahrens ausgewiesen. Unter dem Posten „Sonstige“ sind im Wesentlichen Aufwendungen aus der Ausbuchung von Forderungen der Vorjahre enthalten.

Anhang

13 Sonstige betriebliche Erträge

14 Zinsergebnis

13 Sonstige betriebliche Erträge**Sonstige betriebliche Erträge** (Abb. 115)

in Mio Euro	2013	2012
Periodenfremde Erträge	4,8	4,2
Weiterbelastungen	4,7	1,1
Erträge aus Umsatzsteuererstattungen Vorjahre	4,3	-/-
Erträge Abgang verbundene Unternehmen	3,2	-/-
Öffentliche Zuwendungen/Förderungen	2,0	2,8
Ertrag aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	1,3	-/-
Kostenumlage/Kostenerstattungen	1,2	0,4
Teilrückforderungen aus Kaufpreiszahlungen	0,8	-/-
Erträge aus Gegengeschäften	0,7	0,5
Bereinigung von Sachverhalten, die der Verjährung unterliegen	0,2	0,2
Ertrag aus der Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen	0,1	2,0
Mieterträge	0,1	0,1
Aufhebung von Vermarktungsrechten	-/-	0,7
Versicherungsleistungen/Schadenersatz	-/-	0,2
Sonstige	2,1	1,2
Summe	25,4	13,4

Die periodenfremden Erträge enthalten im Wesentlichen Korrekturen zu Abrechnungen aus Vorjahren. Weiterbelastungen beinhalten hauptsächlich Erträge aus vertraglich vereinbarten Kostenübernahmen durch Dritte. Unter den Erträgen aus Umsatzsteuererstattungen Vorjahre werden Korrekturen zu Umsatzsteuerabrechnungen ausgewiesen. Bei den öffentlichen Zuwendungen/Förderungen handelt es sich im Wesentlichen um erhaltene Fördermittel für Produktionen in Österreich. Aus dem Abgang von finanziellen Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet wurden, resultierten Erträge in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro). Unter der Position „Sonstige“ werden verschiedene Sachverhalte kumuliert ausgewiesen, die im Einzelnen unterhalb 0,1 Mio Euro liegen.

14 Zinsergebnis**Zinsergebnis** (Abb. 116)

in Mio Euro	2013	2012
Zinsen und ähnliche Erträge	6,5	3,0
davon Zinserträge aus Steuern	4,6	0,0
davon aus Aufzinsung von Körperschaftsteuerguthaben	0,8	0,9
davon aus Zinsen von Banken	0,5	1,0
davon aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	0,2	0,5
davon aus Hedge Derivaten	-/-	0,5
davon übrige Zinsen und ähnliche Erträge	0,3	0,0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-135,0	-156,2
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	-67,6	-84,5
davon aus Hedge Derivaten	-59,5	-70,3
davon übrige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-7,9	-1,4
Zinsergebnis	-128,5	-153,2

Anhang

15 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis

Die Zinserträge im Geschäftsjahr bestehen größtenteils aus Zinserträgen im Zusammenhang mit Steuern. Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite. Der Rückgang des Zinsaufwands im Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 21,2 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr resultiert aus der geringeren durchschnittlichen Verschuldung des Konzerns sowie dem insgesamt geringen Zinsniveau. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 29 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ aufgeführt.

15 Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis

Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis (Abb. 117)

in Mio Euro	2013	2012
Anteiliges Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	5,1	10,3
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	5,1	10,3
Änderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten	15,5	7,0
Währungskursgewinne/-verluste	3,1	2,3
davon aus finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	12,5	3,3
davon aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	1,8	2,0
davon aus zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten	-5,4	-2,2
davon aus Darlehen und Forderungen	-3,2	2,4
davon aus Sonstigen	-2,4	-3,2
Gewinne und Verluste aus der Bewertung von at-Equity bewerteten Anteilen	-/-	0,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere	-24,1	-0,4
Finanzierungskosten	-12,7	-10,2
Sonstige	-0,4	-0,3
Sonstiges Finanzergebnis	-18,6	-1,5

Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen bildet die nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteile an der Goldbach Media (Switzerland) AG, VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH und AdAudience GmbH ab.

Die Erträge aus der Änderung von Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von 15,5 Mio Euro (Vorjahr: 7,0 Mio Euro) resultieren aus Anpassungen der im Rahmen von Unternehmenserwerben mit Minderheitsgesellschaftern vereinbarten Put-Optionen. Diese sind gemäß IFRS 3 zum jeweiligen Erwerbszeitpunkt als Verbindlichkeit zu passivieren und zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, Wertänderungen nach dem Erwerb sind erfolgswirksam zu erfassen (siehe hierzu auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Das Ergebnis aus Währungskursgewinnen/-verlusten beinhaltet größtenteils Effekte aus der Währungsumrechnung von Programmverbindlichkeiten und Fremdwährungskonten.

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere entfallen hauptsächlich auf die Beteiligung an der Zenimax Media Inc., Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PC's und Wireless-Geräten, in Höhe von 12,4 Mio Euro sowie Abschreibungen auf diverse Media-for-Equity Beteiligungen

In den Finanzierungskosten werden im Wesentlichen Aufwendungen für abgegrenzte Gebühren im Rahmen der langfristigen Darlehen bei der ProSiebenSat.1 Group von 7,2 Mio Euro (Vorjahr: 5,5 Mio Euro) sowie entstandene Aufwendungen im Zusammenhang mit der Barinanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität von 1,7 Mio Euro (Vorjahr: 1,1 Mio Euro) ausgewiesen. Weitere Erläuterungen zur syndizierten Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group sind unter Ziffer 29 „Finanzielle Verbindlichkeiten“ aufgeführt.

16 Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die gezahlten oder geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

Ertragsteueraufwand (Abb. 118)		
in Mio Euro	2013	2012
Laufender Ertragsteueraufwand – Deutschland	132,8	112,2
Laufender Ertragsteuerertrag/-aufwand – Ausland	10,1	-1,5
Laufender Ertragsteueraufwand	142,9	110,7
Latenter Steueraufwand – Deutschland	15,2	23,1
Latenter Steueraufwand/Steuerertrag – Ausland	4,1	-6,5
Latenter Steueraufwand	19,3	16,7
Summe Ertragsteueraufwand	162,2	127,4

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2013 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Ertragsteuererträge für Vorjahre in Höhe von 3,4 Mio Euro (Vorjahr: 21,7 Mio Euro).

Der latente Steueraufwand in Höhe von 19,3 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 16,7 Mio Euro) beinhaltet einen latenten Steueraufwand in Höhe von 4,3 Mio Euro (Vorjahr: 21,4 Mio Euro), der aus der Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert, und einen latenten Steueraufwand in Höhe von 14,7 Mio Euro (Vorjahr: 5,4 Mio Euro latenter Steuerertrag) aus der Veränderung von temporären Differenzen. 0,3 Mio Euro des latenten Steueraufwands (Vorjahr: 1,1 Mio Euro) entfallen auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden sind mit dem erwarteten Steuersatz zum Zeitpunkt der Erfüllung des Vermögenswertes bzw. der Schuld anzusetzen. Für die folgenden Länder wurde der Steuersatz für latente Steuern aufgrund einer Gesetzesänderung angepasst. Aus diesen Steuersatzänderungen ergab sich im Geschäftsjahr 2013 ein unwesentlicher latenter Steuerertrag (Vorjahr: 0,4 Mio Euro latenter Steuerertrag).

Veränderung erwarteter Steuersätze (Abb. 119)		
	Erwarteter Steuersatz 2013	Erwarteter Steuersatz 2012
Großbritannien	21,0%	23,0%

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2013 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 340 Prozent (Vorjahr: 340%) betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2013 gerundet 28 Prozent (Vorjahr: 28%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften liegen zwischen 16,0 Prozent und 39,8 Prozent (Vorjahr: zwischen 18,9% und 39,8%).

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich auf 28 Prozent. Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich im Hinblick auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten wie folgt überleiten:

Überleitung Steueraufwand (Abb. 120)		
in Mio Euro	2013	2012
Ergebnis vor Steuern	526,9	456,5
Anzuwendender Konzernsteuersatz	28%	28%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	147,5	127,8
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuersatzabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	0,8	-1,0
Steuersatzunterschiede Inland	-1,8	-1,4
Effekt Steuersatzänderungen	0,0	-0,4
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	3,6	4,1
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	11,3	16,0
Steuerfreie Erträge	-1,3	-1,4
Nicht steuerwirksame Veräußerungseffekte	-1,5	-/-
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	7,1	5,8
Sonstige Effekte		
Steuern für Vorjahre	-2,8	-19,7
At-Equity bewertete Anteile	0,1	-1,4
Sonstige	-0,8	-1,0
Summe Ertragsteueraufwand	162,2	127,4

Der Ansatz und die Bewertung der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen erfolgten auf Basis des geplanten zukünftig zu versteuernden Einkommens. Im Geschäftsjahr 2013 wurden insgesamt aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 3,1 Mio Euro) zugeschrieben und in Höhe von 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) wertberichtigt. Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen wurden wie im Vorjahr in unwesentlicher Höhe wertberichtigt. Aufgrund der Nutzung von Verlustvorträgen und Zinsvorträgen, auf die bisher keine aktive latente Steuer gebildet wurde, haben sich die tatsächlichen Ertragsteueraufwendungen um 0,0 Mio EUR (Vorjahr: 1,8 Mio Euro) gemindert.

Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur insofern gebildet, als in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht. Hierbei wird im Wesentlichen auf die Steuerplanung der nächsten fünf Jahre und die Umkehrung von zu versteuernden temporären Differenzen abgestellt. Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2013 auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 94,7 Mio Euro (Vorjahr: 97,6 Mio Euro) und auf gewerbesteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 31,6 Mio Euro (Vorjahr: 11,4 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Wie im Vorjahr verfallen keine dieser steuerlichen Verlustvorträge innerhalb der nächsten zehn Jahre, soweit diese nicht genutzt werden. Ebenfalls wie im Vorjahr, wurden weder für Tax Credits noch auf temporäre Differenzen latente Steuern nicht angesetzt.

Die für körperschaftsteuerliche Verlustvorträge nicht angesetzte aktive latente Steuer beträgt somit 24,7 Mio Euro (Vorjahr: 20,3 Mio Euro). Für gewerbesteuerliche Verluste beträgt die nicht angesetzte aktive latente Steuer 4,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,4 Mio Euro).

Die angesetzten aktiven und passiven latenten Steuern resultieren aus folgenden Positionen:

Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern (Abb. 121)

in Mio Euro	2013		2012	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	1,5	95,4	1,2	79,5
Sachanlagen	0,0	32,1	0,0	33,2
Finanzielle Vermögenswerte	4,8	1,3	4,0	2,0
Programmvermögen	9,2	21,7	0,0	20,2
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	19,0	7,6	6,8	6,9
Rückstellungen für Pensionen	1,7	1,1	0,3	0,1
Sonstige Rückstellungen	4,2	0,1	7,1	0,5
Verbindlichkeiten	74,2	26,6	83,9	11,3
Verlustvorträge	10,5	-/-	9,3	-/-
Saldierung	-104,4	-104,4	-86,9	-86,9
Summe	20,7	81,5	25,8	66,7

Bezüglich der Saldierung von aktiven und passiven latenten Steuern siehe Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

Im Bereich der Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer in Höhe von 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) auf geplante künftige Ausschüttungen gebildet (Outside Basis Differences). Des Weiteren liegen zu versteuernde temporäre Differenzen, die aus Outside Basis Differences resultieren, in Höhe von 39,0 Mio Euro (Vorjahr: 18,0 Mio Euro) vor. Auf diese zu versteuernden temporären Differenzen wurde keine passive latente Steuer gebildet, da der zeitliche Verlauf der Auflösung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es nicht wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit auflösen werden.

Hinsichtlich der Angaben zu den im kumulierten übrigen Eigenkapital erfolgsneutral gebuchten latenten Steuern sowie zu in der Kapitalrücklage erfassten tatsächlichen Steuern siehe Ziffer 26 „Eigenkapital“.

17

Ergebnis je Aktie

In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie in einer Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre der Gesellschaft am 23. Juli 2013 wurde die Vereinheitlichung der beiden bisherigen Aktiegattungen beschlossen. Die Inhaber-Vorzugsaktien wurden letztmalig am 16. August 2013 an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt. Damit verfügt die ProSiebenSat.1 Media AG erstmals seit ihrer Börsennotierung über eine einheitliche Aktiegattung in Form von Inhaber-Stammaktien mit einem Stimmrecht pro Aktie.

Durch die Zusammenlegung der Aktiegattungen und den damit verbundenen Wegfall der Besonderheiten der Vorzugsaktien ergeben sich Auswirkungen auf die Ermittlung des Ergebnisses je Aktie.

Die Ermittlungsweise für die Vorjahresvergleichswerte wurde gemäß IAS 33.28 ebenfalls angepasst.

In der folgenden Tabelle werden die der Berechnung des Ergebnisses je Aktie zugrunde liegenden Parameter für das Geschäftsjahr 2013 und des Vergleichsjahres dargestellt.

Ergebnis je Aktie (Abb. 122)

in Mio Euro	2013	2012 ¹	2013	2012 ¹
	unverwässert	unverwässert	verwässert	verwässert
Herleitung der relevanten Ergebnisgrößen				
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis				
	312,1	295,0	312,1	295,0
davon aus fortgeführten Aktivitäten	359,5	324,7	359,5	324,7
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-47,3	-29,7	-47,3	-29,7
Herleitung der gewichteten Anzahl der berücksichtigten Aktien				
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	212.897.705	211.790.590	212.897.705	211.790.590
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien			2.151.637	1.633.436
Berechnungsgrundlage ausgegebene Aktien	212.897.705	211.790.590	215.049.342	213.424.026
Ergebnis je Aktie				
	1,47	1,39	1,45	1,38
davon aus fortgeführten Aktivitäten	1,69	1,53	1,67	1,52
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-0,22	-0,14	-0,22	-0,14

¹ Die Ermittlungsweise für die Vorjahresvergleichswerte wurde infolge der Zusammenlegung der Aktiegattungen gemäß IAS 33.28 ebenfalls angepasst.

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 „Earnings per Share“ mittels Division des auf die Anteilseigner entfallenden Ergebnisanteils durch die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien ermittelt.

Für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien um die Anzahl aller potenziell verwässernden Aktien angepasst. Diese Verwässerungseffekte stammen aus der Ausgabe von Aktienoptionen im Rahmen der Long Term Incentive Pläne sowie aus Anrechten auf Aktien (siehe Ziffer 36 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Für das Geschäftsjahr 2013 ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie in Höhe von 1,47 Euro (Vorjahr: 1,39 Euro).

Aus der möglichen Umwandlung aller ausgegebenen, „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen auf Stammaktien sowie potenziell ausgegebenen Stammaktien ergibt sich ein Verwässerungseffekt in Höhe von 0,01 Euro (Vorjahr: 0,01 Euro).

Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien erhöhte sich im Geschäftsjahr 2013 aufgrund von ausgeübten Aktienoptionen von 211.790.590 auf 212.897.705. Für Führungskräfte bestanden zum Stichtag 2.151.637 (Vorjahr: 1.633.436) Rechte an Aktienoptionen bzw. Anrechte auf Aktien.

18 Sonstige Angaben

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

Personalaufwand (Abb. 123)

in Mio Euro	2013	2012
Löhne und Gehälter	283,2	233,4
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	37,8	33,3
Summe	321,0	266,8

Die Aufwendungen für Altersvorsorge belaufen sich im Geschäftsjahr 2013 auf 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,6 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

Anzahl Mitarbeiter (Abb. 124)

	2013	2012
Weibliche Angestellte	1.605	1.333
Männliche Angestellte	1.795	1.516
Summe	3.400	2.849

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 858,7 Mio Euro (Vorjahr: 838,7 Mio Euro) ist grundsätzlich Bestandteil des EBITDA und wird in den Umsatzkosten ausgewiesen. Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen setzen sich wie folgt zusammen:

Abschreibungen (Abb. 125)

in Mio Euro	2013	2012
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	57,8	47,4
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	28,1	24,2
Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte	3,0	7,7
Wertminderungen auf Sachanlagen	-/-	0,2
Summe	88,9	79,5

Die dargestellten Werte betreffen lediglich das Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten und weichen folglich zu den Angaben im Abschnitt „Erläuterungen zur Bilanz“ ab.

Erläuterungen zur Bilanz

19 Immaterielle Vermögenswerte

Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte (Abb. 126)

in Mio Euro	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN				
Anfangsbestand 01.01.2012	814,4	1.981,1	12,5	2.808,0
Kursdifferenzen	18,4	33,5	-/-	52,0
Zugänge Konsolidierungskreis	21,3	56,1	0,0	77,4
Zugänge	73,1	-/-	18,3	91,4
Umbuchungen	10,9	-/-	-10,8	0,1
Abgänge Konsolidierungskreis	0,2	-3,1	0,0	-2,8
Abgänge	-9,3	-/-	-0,4	-9,7
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-607,4	-1.034,7	0,0	-1.642,1
Endbestand 31.12.2012/Anfangsbestand 01.01.2013	321,7	1.032,9	19,7	1.374,3
Kursdifferenzen	-5,2	-7,9	-/-	-13,1
Zugänge Konsolidierungskreis	49,8	52,5	0,1	102,4
Zugänge	79,5	-/-	16,4	95,9
Umbuchungen	9,3	-/-	-9,3	0,0
Abgänge Konsolidierungskreis	-416,4	-1.044,8	-/-	-1.461,2
Abgänge	-12,6	-/-	-0,1	-12,7
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	388,6	1.050,7	0,0	1.439,4
Endbestand 31.12.2013	414,6	1.083,5	26,8	1.524,9
ABSCHREIBUNGEN				
Anfangsbestand 01.01.2012	465,0	173,7	-/-	638,7
Kursdifferenzen	12,1	4,3	-/-	16,4
Zugänge Konsolidierungskreis	1,0	-/-	-/-	1,0
Zugänge ¹	104,9	57,4	2,5	164,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	0,1	-3,1	-/-	-2,9
Abgänge	-9,1	-/-	-/-	-9,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-357,4	-139,8	-/-	-497,1
Endbestand 31.12.2012/Anfangsbestand 01.01.2013	216,7	92,6	2,5	311,7
Kursdifferenzen	-3,2	0,0	-/-	-3,2
Zugänge Konsolidierungskreis	0,5	-/-	-/-	0,5
Zugänge ¹	79,7	-/-	1,1	80,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-158,0	-155,9	-/-	-313,9
Abgänge	-10,0	-/-	-2,5	-12,5
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	141,2	155,9	-/-	297,0
Endbestand 31.12.2013	266,7	92,6	1,1	360,4
Buchwert 31.12.2013	147,9	990,9	25,7	1.164,5
Buchwert 31.12.2012	104,9	940,4	17,2	1.062,6

1 Von den darin erfassten Wertminderungen werden 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 7,7 Mio Euro) in den Funktionskosten ausgewiesen, 21,0 Mio Euro (Vorjahr: 82,7 Mio Euro) entfallen auf nicht-fortgeführte Aktivitäten.

Die im Geschäftsjahr 2013 im Rahmen der Veräußerung der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten abegangenen immateriellen Vermögenswerte, die zum Ende des Geschäftsjahres 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte nach IFRS 5 klassifiziert wurden, sind in der Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte im Geschäftsjahr 2013 unter den Abgängen des Konsolidierungskreises enthalten. Korrespondierend dazu werden die Buchwerte beim Abgang als Zugang in der Zeile „Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ gezeigt.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 2,6 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 1.144,9 Mio Euro) als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte enthalten Marken, Software, gewerbliche Schutzrechte, Kundenbeziehungen und Sendelizenzen. Die Erfassung der planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen erfolgt gemäß den in Ziffer 6 beschriebenen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen.

Der Geschäfts- oder Firmenwert zum 31. Dezember 2013 beträgt 990,9 Mio Euro (Vorjahr: 940,4 Mio Euro). Die Zunahme im Geschäftsjahr 2013 resultiert aus Erstkonsolidierungen im Segment Digital & Adjacent, im Wesentlichen aus der Übernahme der Anteile an der SilverTours GmbH und der mydays Gruppe (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“). Der zum 1. Januar 2012 ausgewiesene Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 1.807,4 Mio Euro ist im Wesentlichen auf den Erwerb der SBS Broadcasting Group in 2007 zurückzuführen; dieser reflektiert überwiegend strategische Entwicklungspotenziale und erwartete Synergieeffekte. Der Rückgang des Buchwertes im Geschäftsjahr 2012 steht vor allem in Verbindung mit den nach IFRS 5 „zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebene Geschäftsbereiche“ klassifizierten Tochterunternehmen in Skandinavien sowie Zentral- und Osteuropa, welche separat als nicht-fortgeführte Aktivitäten dargestellt werden (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“). Die im Geschäftsjahr 2012 zur Disposition stehenden Tochterunternehmen unterhalten werbefinanzierte TV-Sender in Nord-, Zentral- und Osteuropa und Radio-Sender in Skandinavien sowie Zentral- und Osteuropa. Mit der Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden am 9. April 2013 wurde die Transaktion zur Veräußerung der TV- und Radio-Aktivitäten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland an Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Großbritannien, formal und rechtlich vollzogen. Im Geschäftsjahr 2013 stellt die ProSiebenSat.1 Group weiterhin ihr TV- und Radiogeschäft in Zentral- und Osteuropa zur Disposition. Mit Unterzeichnung der Verträge zur Veräußerung des Portfolios in Zentral- und Osteuropa am 20. Dezember (Ungarn) bzw. am 19. und 23. Dezember 2013 (Rumänien) hat die ProSiebenSat.1 Group ihre dortigen TV- und Radiosender verkauft. Der wirtschaftliche Vollzug dieser Transaktion steht zum Bilanzstichtag noch aus.

Alle Geschäfts- oder Firmenwerte werden in jedem Geschäftsjahr einem Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des Nutzungswerts entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen. Auf der Grundlage dieses Wertminderungstests nach IAS 36 haben sich weder im Geschäftsjahr 2013 noch im Vorjahr Wertminderungen ergeben. Im Vorjahr wurde bei der Ermittlung des Nutzungswerts im Rahmen des zum 30. November 2012 durchgeführten Wertminderungstests für die später gemäß IFRS 5 als „zur Veräußerung gehalten“ klassifizierten Einheiten ein Veräußerungsszenario berücksichtigt. Im Zeitpunkt der Anwendung der Vorschriften des IFRS 5 ist grundsätzlich erneut eine Werthaltigkeitsprüfung von Geschäfts- oder Firmenwerten durchzuführen. In diesem Zusammenhang wurde in 2012 die zahlungsmittelgenerierende Einheit Free-TV International in die Veräußerungsgruppen Free-TV Skandinavien sowie Free-TV Zentral- und Osteuropa aufgeteilt. Gemäß IAS 36.86 erfolgt die Goodwill-Allokation auf die zwei Veräußerungsgruppen nach Maßgabe

relativer Werte auf die abgehenden und verbleibenden Einheiten. Aus dem auf dieser Basis durchgeführten Wertminderungstest resultieren Wertminderungen in Höhe von 57,4 Mio Euro im Geschäftsjahr 2012, die sich auf den Geschäfts- oder Firmenwert der in Zentral- und Osteuropa zur Disposition stehenden Einheiten beziehen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten und die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte (Abb. 127)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit¹	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2012 (in Mio Euro) ²	464,0	405,5	70,9	940,4
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2013 (in Mio Euro)	464,0	457,2	69,7	990,9
Erzielbarer Betrag (in Mio Euro) ³	7.669,3 (8.697,3)	1.564,9 (2.002,4)	250,0 (316,0)	
Wertminderung Geschäftsjahr 2013 (in Mio Euro) ³	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)	-/- (-/-)
Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) ³	2,5% [2,5%]	8,0% [21,8%]	6,6% [8,8%]	
Ø EBITDA-Marge im Planungszeitraum ³	30,4% [32,2%]	19,5% [20,1%]	9,8% [10,8%]	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums ³	1,5% [1,5%]	1,5% [1,5%]	1,5% [1,5%]	
EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums ³	31,1% [33,7%]	21,2% [21,3%]	10,3% [11,8%]	
Ø Diskontierungssatz ³	9,9% [9,6%]	9,6% [9,4%]	9,9% [9,6%]	

1 Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“).

2 Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bislang dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Gemäß IAS 36.87 erfolgte eine Neuordnung des Geschäfts- oder

Firmenwerts nach Maßgabe relativer Wertansätze. Die Vorjahresangaben sind entsprechend angepasst worden.

3 Vorjahreswerte in Klammern. Infolge der im Geschäftsjahr 2013 geänderten Steuerungs- und Berichtsstruktur in Bezug auf den Bereich Pay-TV erfolgte eine entsprechende Anpassung der Vorjahreszahlen.

Die für die Werthaltigkeitstests verwendeten Umsatzwachstumsannahmen im Planungszeitraum basieren auf extern veröffentlichten Quellen. Sie wurden teilweise mit Risikoabschlägen für regionale Besonderheiten versehen. Die unterstellten EBITDA-Margen basieren auf vergangenen Erfahrungswerten bzw. wurden auf Basis eingeleiteter kostenreduzierender Maßnahmen prognostiziert. Erläuterungen zur Vorgehensweise bei der Erstellung der langfristigen Unternehmensplanung, welche im Rahmen der Ermittlung des Nutzungswerts die Grundlage zur Ableitung der bewertungsrelevanten Free Cashflows bildet, finden sich im Konzernlagebericht (siehe Kapitel „Integriertes Budget- und Planungssystem“, Seite 50).

Der zur Diskontierung verwendete Gesamtkapitalkostensatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Mindestverzinsungsanspruch vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Der Diskontierungssatz basiert auf dem risikofreien Zinssatz in Höhe von 2,5% (Vorjahr: 2,1%) sowie einer Marktrisikoprämie von 6,5% (Vorjahr: 6,0%). Darüber hinaus werden jeweils individuell für jede zahlungsmittelgenerierende Einheit ein aus der jeweiligen Peer Group abgeleiteter Beta-Faktor, ein Fremdkapitalspread sowie die Kapitalstruktur berücksichtigt. Zusätzlich werden länderspezifische Steuersätze und Risikoprämien angesetzt.

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert des entsprechenden Geschäfts- oder Firmenwertes führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Im Rahmen des Werthaltigkeitstests für das Geschäftsjahr 2013 führt eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme aufgrund der guten Ausgangslage nicht zu einer Verringerung des erzielbaren Betrages unterhalb des Buchwertes.

Unter den sonstigen immateriellen Vermögenswerten werden Marken mit einem Buchwert zum 31. Dezember 2013 in Höhe von 45,8 Mio Euro (Vorjahr: 11,9 Mio Euro) ausgewiesen. Der Anstieg des Buchwertes im Geschäftsjahr 2013 entfällt im Wesentlichen auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der SilverTours GmbH und der mydays Gruppe identifizierten und zum Fair Value angesetzten Markennamen. Den Marken werden unbestimmte Nutzungsdauern zugeordnet, da sie nicht für eine vertraglich definierte, festgelegte Zeit vergeben wurden. Alle derartigen Marken werden einem jährlichen Werthaltigkeitstest gemäß IAS 36 auf Basis des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise unterzogen. Dabei wurden im Geschäftsjahr 2013 keine Wertminderungen auf Markenbuchwerte, die den fortgeführten Geschäftsaktivitäten zuzurechnen sind, erfasst. Im Zusammenhang mit den Marken „Prima TV“ und „Kiss FM“ der unter Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“ genannten und zur Disposition stehenden Tochterunternehmen in Zentral- und Osteuropa sind Wertminderungen von insgesamt 3,8 Mio Euro im Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten erfasst worden. Im Vorjahr belaufen sich die im Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten erfassten Wertminderungen auf insgesamt 25,2 Mio Euro. Diese entfallen vollständig auf die Marken „Prima TV“, „Kiss FM“ und „Radio 1“ der im Geschäftsjahr 2012 zur Disposition stehenden Tochterunternehmen in Nord-, Zentral- und Osteuropa.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Zuordnung der Marken zu den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten und Segmenten sowie die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Marken (Abb. 128)

Bezeichnung des Segments	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	Summe
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ¹	Broadcasting German- speaking	Digital & Adjacent	Content Production & Global Sales	
Buchwert Marken 31.12.2012 (in Mio Euro)	3,4	8,5	-/-	11,9
Buchwert Marken 31.12.2013 (in Mio Euro)	3,4	42,4	-/-	45,8
Erzielbarer Betrag (in Mio Euro) ²	30,3 [26,7]	144,5 [135,2]	-/-	
Wertminderung Geschäftsjahr 2013 (in Mio Euro) ²	-/- [-/-]	-/- [-/-]	-/- [-/-]	-/- [-/-]
Ø Umsatzwachstum p.a. im Planungszeitraum (CAGR) (Spanne) ²	4,2% [3,9%]	8,3% – 27,6% [23,2% – 34,4%]	-/- [-/-]	
Angewandte fiktive Lizenzgebühr in Prozent (Spanne) ²	5,0% [5,0%]	3,0% – 10,0% [3,0% – 5,0%]	-/- [-/-]	
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	-/- [-/-]	
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungs- zeitraums (Spanne) ²	1,5% [1,5%]	1,5% [1,5%]	-/- [-/-]	
Diskontierungssatz (Spanne) ²	9,4% [10,7%]	9,6% – 9,8% [10,2% – 10,4%]	-/- [-/-]	

¹ Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten entsprechen den operativen Segmenten (siehe hierzu Ziffer 35 Segmentberichterstattung“). ² Vorjahreswerte in Klammern.

Die Bewertung erfolgt nach der Lizenzpreisanalogie-Methode, d.h. es wird kalkuliert, welche Lizenzentgelte aufgewendet werden müssten, wenn sich die betreffenden immateriellen Vermögenswerte nicht im Besitz der ProSiebenSat.1 Group befänden. Der Wert berechnet sich dann als Barwert der ersparten künftigen Lizenzgebühren.

Sofern eine für möglich gehaltene Änderung einer wesentlichen Annahme, die in den Werthaltigkeitstest einfließt, zu einer Verringerung des erzielbaren Betrags unter den Buchwert der entsprechenden Marke führen könnte, ist eine auf diese wesentliche Annahme bezogene Sensitivitätsanalyse durchzuführen. Der erzielbare Betrag der Marke „wer weiss was“ der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent entspricht nahezu dem Buchwert (1,9 Mio Euro). Bereits eine geringfügige Variation der wesentlichen Planungsprämissen kann bei dieser Marke zu einem Wertberichtigungsbedarf führen. Das gesamte Wertminderungsrisiko ist dabei auf den Buchwert beschränkt.

Neben den oben beschriebenen Wertminderungen auf Markenbuchwerte der zur Disposition stehenden Tochterunternehmen wurden darüber hinaus im Geschäftsjahr 2013 außerplanmäßige Abschreibungen auf Sendelizenzen in Höhe von 5,4 Mio Euro erfasst. Andere im Rahmen von früheren Kaufpreisallokationen identifizierte und bewertete immaterielle Vermögenswerte wurden weder im abgelaufenen Geschäftsjahr noch im Vorjahr wertgemindert.

Innerhalb der sonstigen immateriellen Vermögenswerte wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Aufwendungen für selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte erfasst, die der Höhe nach für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group unwesentlich sind.

20 Sachanlagen

Anlagenspiegel Sachanlagen (Abb. 129)

in Mio Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
ANSCHAFFUNGSKOSTEN					
Anfangsbestand 01.01.2012	241,3	191,1	71,6	9,2	513,2
Kursdifferenzen	0,8	1,9	0,9	0,1	3,7
Zugänge Konsolidierungskreis	0,7	2,5	0,6	-/-	3,8
Zugänge	3,4	23,2	8,4	12,8	47,8
Umbuchungen	3,5	4,2	0,5	-8,4	-0,1
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-/-	-0,2	-/-	-0,2
Abgänge	-0,7	-21,5	-1,1	0,0	-23,3
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-19,9	-77,7	-25,7	-0,3	-123,5
Endbestand 31.12.2012/ Anfangsbestand 01.01.2013	229,1	123,8	55,1	13,4	421,4
Kursdifferenzen	-0,2	-1,4	-0,3	0,0	-1,8
Zugänge Konsolidierungskreis	0,1	0,4	1,2	-/-	1,7
Zugänge	5,4	15,5	5,2	10,1	36,2
Umbuchungen	8,3	4,4	0,6	-13,3	0,0
Abgänge Konsolidierungskreis	-7,6	-49,5	-16,9	-0,1	-74,1
Abgänge	-4,6	-7,6	-3,4	0,0	-15,6
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	8,0	52,0	17,2	0,1	77,4
Endbestand 31.12.2013	238,6	137,5	58,9	10,3	445,2
ABSCHREIBUNGEN					
Anfangsbestand 01.01.2012	93,2	142,2	56,5	-/-	291,9
Kursdifferenzen	0,2	1,4	0,7	-/-	2,3
Zugänge Konsolidierungskreis	0,5	2,1	0,4	-/-	2,9
Zugänge	6,7	22,2	5,8	-/-	34,8
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	0,0	-/-	-0,1	-/-	-0,1
Abgänge	-0,5	-20,6	-1,0	-/-	-22,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-8,7	-59,4	-18,9	-/-	-87,0
Endbestand 31.12.2012/ Anfangsbestand 01.01.2013	91,4	87,9	43,5	-/-	222,8
Kursdifferenz	-0,1	-1,0	-0,2	-/-	-1,3
Zugänge Konsolidierungskreis	0,1	0,3	0,8	-/-	1,2
Zugänge	7,7	26,9	4,5	-/-	39,1
Umbuchungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Abgänge Konsolidierungskreis	-5,5	-34,8	-10,9	-/-	-51,2
Abgänge	-4,1	-7,3	-3,7	-/-	-15,1
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	5,8	27,2	11,8	-/-	44,8
Endbestand 31.12.2013	95,4	99,1	45,8	-/-	240,4
Buchwert 31.12.2013	143,1	38,4	13,0	10,3	204,8
Buchwert 31.12.2012	137,7	35,9	11,6	13,4	198,7

Die im Geschäftsjahr 2013 im Rahmen der Veräußerung der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten abgegangenen Sachanlagen, die zum Ende des Geschäftsjahres 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte nach IFRS 5 klassifiziert wurden, sind in der Entwicklung der Sachanlagen im Geschäftsjahr 2013 unter den Abgängen des Konsolidierungskreises enthalten. Korrespondierend dazu werden die Buchwerte beim Abgang als Zugang in der Zeile „Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ gezeigt.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Sachanlagen in Höhe von 4,0 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 36,6 Mio Euro) als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

In der Position Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 106,6 Mio Euro (Vorjahr: 108,8 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. Die Immobilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden. Daneben bestehen weitere Leasingverhältnisse im Wesentlichen für technische Ausrüstung in Höhe von 7,0 Mio Euro (Vorjahr: 8,5 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die Mindestleasingzahlungen zum 31. Dezember 2013 sowie zum Vorjahresstichtag setzen sich wie folgt zusammen:

Mindestleasingzahlungen (Abb. 130)

in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2013
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	13,6	46,2	15,1	74,9
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	4,4	13,2	3,1	20,6
Barwert der Mindestleasingzahlungen	9,2	33,0	12,1	54,3
<hr/>				
in Mio Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2012
Sachanlagen				
Mindestleasingzahlungen	14,6	48,6	26,0	89,2
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	5,2	16,2	6,3	27,7
Barwert der Mindestleasingzahlungen	9,4	32,4	19,7	61,5

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten bei Bauten auf fremden Grundstücken in Höhe von 37,4 Mio Euro (Vorjahr: 37,4 Mio Euro), die noch nicht mittels Tilgungsplan ab dem Jahr 2019 bzw. 2023 fixiert sind. Somit ergeben sich zum 31. Dezember 2013 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 91,7 Mio Euro (Vorjahr: 98,8 Mio Euro).

Anhang

21 At-Equity bewertete Anteile
und langfristige finanzielle
Vermögenswerte**21 At-Equity bewertete Anteile und langfristige finanzielle Vermögenswerte**

Die wesentlichen nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteile, die alle nicht börsennotiert sind, stellen sich zum 31. Dezember 2013 und 2012 in alphabetischer Reihenfolge wie folgt dar (Anteilshöhe in Klammern):

- AdAudience GmbH, Düsseldorf (14,29%)
- Goldbach Media (Switzerland) AG, Küsnacht (22,96%)
- VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin (50,0%)

Bei der AdAudience GmbH handelt es sich aus Sicht des Konzerns um ein Joint Venture im Sinne des IAS 31. Die VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen stellt aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group ein assoziiertes Unternehmen im Sinne des IAS 28 dar, da der Konzern trotz seines Anteils von 50 Prozent lediglich maßgeblichen Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik des Unternehmens ausübt.

Die folgende Übersicht zeigt aggregierte Informationen zu den wesentlichen, nach der at-Equity-Methode bilanzierten Anteilen. Die Werte stellen nicht die auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteile, sondern die Werte auf 100 %-Basis dar.

Angaben zu at-Equity bewerteten Anteilen (Abb. 131)

in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Langfristige Vermögenswerte	1,0	0,7
davon: Joint Ventures	0,1	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	109,2	102,8
davon: Joint Ventures	3,6	2,9
Bilanzsumme	110,2	103,6
Eigenkapital	22,9	2,6
davon: Joint Ventures	1,8	1,8
Langfristiges Fremdkapital	1,4	0,9
davon: Joint Ventures	-/-	-/-
Kurzfristiges Fremdkapital	86,0	100,0
davon: Joint Ventures	1,8	1,2
Bilanzsumme	110,2	103,6
	2013	2012
Umsatzerlöse	310,6	296,0
davon: Joint Ventures	6,6	4,8
Aufwendungen	290,1	-/-
davon: Joint Ventures	6,6	-/-
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	23,2	-0,5
davon: Joint Ventures	0,0	-0,5

Weitere nach der at-Equity-Methode bilanzierte Anteile, die als unwesentlich eingestuft wurden, sind in der Anteilsbesitzliste auf den Seiten 276 bis 280 ersichtlich.

Im Geschäftsjahr 2013 erhielt die ProSiebenSat.1 Group von einem assoziierten Unternehmen Dividenden in Höhe von 5,9 Mio Euro (Vorjahr: 5,5 Mio Euro).

22 Programmvermögen

Die nachfolgende Übersicht umfasst das kurzfristige und langfristige Programmvermögen des Konzerns:

Anlagenspiegel Programmvermögen (Abb. 132)

in Mio Euro	Aktivierete TV Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2012	1.355,5	175,8	1.531,3
Währungsdifferenz	6,7	1,6	8,2
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	2,0	2,0
Zugänge	1.001,5	113,1	1.114,6
Abgänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-/-
Abgänge	-15,1	-0,1	-15,2
Umbuchungen	109,1	-109,1	-/-
Werteverzehr ¹	-1.086,4	-/-	-1.086,4
davon planmäßig			-1.032,4
davon außerplanmäßig			-54,0
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-239,5	-38,2	-277,7
Buchwert 31.12.2012 / 01.01.2013	1.131,8	145,1	1.276,9
davon langfristiges Programmvermögen			1.110,7
davon kurzfristiges Programmvermögen			166,2
Währungsdifferenz	-2,4	-0,5	-2,9
Zugänge Konsolidierungskreis	-/-	-/-	-/-
Zugänge	910,1	73,1	983,2
Abgänge Konsolidierungskreis	-216,2	-23,4	-239,6
Abgänge	-12,7	-0,3	-12,9
Umbuchungen	108,9	-108,9	-/-
Werteverzehr ¹	-1.059,7	-/-	-1.059,7
davon planmäßig			-876,1
davon außerplanmäßig			-183,6
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	220,1	36,6	256,6
Buchwert 31.12.2013	1.079,9	121,7	1.201,6
davon langfristiges Programmvermögen			1.064,6
davon kurzfristiges Programmvermögen			137,1

¹ Werteverzehr inkl. Verbrauch von in Vorperioden gebildeten Drohverlustrückstellungen in Höhe von 18,5 Mio Euro (Vorjahr: 14,8 Mio Euro).

Das im Geschäftsjahr 2013 im Rahmen der Veräußerung der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten abgegangene Programmvermögen, welches zum Ende des Geschäftsjahres 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte nach IFRS 5 klassifiziert wurde, ist in der Entwicklung des Programmvermögens im Geschäftsjahr 2013 unter den Abgängen des Konsolidierungskreises enthalten. Korrespondierend dazu werden die Buchwerte beim Abgang als Zugang in der Zeile „Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ gezeigt.

Aufgrund der großen Bedeutung für die ProSiebenSat.1 Group wird das grundsätzlich den immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Die aktivierten TV-Rechte enthalten hauptsächlich Free-TV-Rechte in Höhe von 1.077,6 Mio Euro (Vorjahr: 1.131,1 Mio Euro) als auch sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro).

Anhang

23 Vorräte

24 Finanzielle und Sonstige Vermögenswerte

Der planmäßige und außerplanmäßige Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen. Wertaufholungen werden mit dem Werteverzehr saldiert. Weder im Geschäftsjahr 2013 noch im Vorjahr fanden wesentliche Wertaufholungen statt.

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzerneinheitlich standardisierten Matrix. Der Verbrauch des Programmvermögens spiegelt dabei den Anteil der Werbeerlöse bzw. die anteiligen Zuschauerreichweiten des jeweils aktuellen Berichtszeitraums an den insgesamt zu erwartenden Werbeerlösen bzw. der insgesamt erwarteten Zuschauerreichweite aus den vertraglich vereinbarten bzw. vom Management geplanten Ausstrahlungen wider. Die Schätzung der insgesamt zu erwartenden Werbeerlöse unterliegt einer laufenden Überprüfung und falls erforderlich wird ein außerplanmäßiger Werteverzehr erfasst. Daneben werden Drohverlustrückstellungen im Programmbereich nach einem zweistufigen Vorgehen gebildet. Ergänzende Informationen zur Bildung von Drohverlustrückstellungen im Programmbereich finden sich unter Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“. Bezüglich der in den Folgejahren anfallenden Verpflichtungen zum Kauf von Programmvermögen verweisen wir auf die Ziffer 33 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurde diesen zuzurechnendes Programmvermögen in Höhe von 21,0 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 277,7 Mio Euro) als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

23 Vorräte

Die Vorräte bestehen hauptsächlich aus Marketingmaterialien sowie Streuwerbeartikeln und Videomaterial, welches nicht innerhalb des Programmvermögens ausgewiesen wird. Die Vorräte werden für den Konzern als unwesentlich angesehen.

24 Finanzielle und Sonstige Vermögenswerte

Finanzielle und Sonstige Vermögenswerte (Abb.133)

in Mio Euro	31.12.2013			31.12.2012		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	326,3	-/-	326,3	268,7	-/-	268,7
Beteiligungen	-/-	45,4	45,4	-/-	44,6	44,6
Wertpapiere	-/-	13,6	13,6	-/-	16,3	16,3
Derivate	4,8	0,3	5,1	18,7	-/-	18,7
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	-/-	1,6	1,6	-/-	0,2	0,2
Summe finanzielle Vermögenswerte	4,8	60,9	65,7	18,7	61,2	79,9
Abgrenzungsposten	2,8	-/-	2,8	7,7	-/-	7,7
Forderungen gegenüber Beteiligungen	0,8	-/-	0,8	-/-	-/-	-/-
Forderungen gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen	0,3	-/-	0,3	25,6	-/-	25,6
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen – nicht konsolidiert	1,7	-/-	1,7	-/-	-/-	-/-
Geleistete Vorauszahlungen	16,7	-/-	16,7	13,7	-/-	13,7
Sonstige	15,1	4,0	19,1	32,8	2,9	35,7
Summe Öbrige Forderungen und Vermögenswerte	37,4	4,0	41,4	79,7	2,9	82,6
Summe	368,5	64,9	433,4	367,1	64,1	431,2

Die Buchwerte der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Anhang

24 Finanzielle und Sonstige
Vermögenswerte

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende langfristige finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro) im Geschäftsjahr 2013 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die wesentliche Position unter den Beteiligungen ist der Anteil an der Zenimax Media Inc. in Höhe von 6,9 Prozent (Vorjahr: 6,9%) mit Sitz in Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PCs und Wireless-Geräten. Diese Beteiligung wird zu Anschaffungskosten bewertet (siehe Ziffer 15 „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“).

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

Die folgende Tabelle gibt die Veränderungen in den Wertberichtigungen auf den Bruttobestand an kurz- und langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wieder:

Wertberichtigungen (Abb. 134)		
in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	25,6	27,6
Zugänge	6,4	6,8
Auflösungen	-4,4	-2,9
Verbrauch	-3,7	-1,9
Wechselkursänderungen	0,0	-/-
Änderung Konsolidierungskreis	0,0	-/-
Umgliederung in zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0,1	-3,9
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	24,0	25,6

Zum 31. Dezember 2013 ergab sich folgende Altersstruktur für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

Altersstruktur (Abb. 135)		
in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen noch nicht fällig	260,1	221,9
Überfällig in den folgenden Zeitbändern:		
Weniger als 3 Monate	46,1	23,2
Zwischen 3 und 6 Monate	5,9	6,3
Zwischen 6 und 9 Monate	3,5	5,8
Zwischen 9 und 12 Monate	5,3	5,5
Über 12 Monate	5,4	6,0
Summe der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	326,3	268,7

Zum Bilanzstichtag liegen keine objektiven Hinweise auf eine potenzielle Wertminderung der bilanzierten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen vor.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Forderungen und sonstige Vermögenswerte in Höhe von 32,2 Mio Euro (Vorjahr: 108,9 Mio Euro) im Geschäftsjahr 2013 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Anhang

25 Zahlungsmittel und
Zahlungsmitteläquivalente

26 Eigenkapital

25 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente umfassen Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Fälligkeit von bis zu drei Monaten zum Zeitpunkt der Anschaffung sowie Kassenbestände.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 8,8 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 90,4 Mio Euro) als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

26 Eigenkapital

In der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie in einer Sonderversammlung der Vorzugsaktionäre der Gesellschaft am 23. Juli 2013 wurde die Vereinheitlichung der beiden bisherigen Aktiegattungen beschlossen. Am 16. August 2013 wurde die Umwandlung der bisher stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigende Namens-Stammaktien durch die Eintragung der entsprechenden Satzungsänderungen im Handelsregister wirksam. Bis zu diesem Tag war das Grundkapital in Höhe von 218.797.200,00 Euro in jeweils 109.398.600 Inhaber-Vorzugsaktien und vinkulierte Namens-Stammaktien eingeteilt. Die Inhaber-Vorzugsaktie wurde letztmalig am 16. August 2013 an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt.

Seit dem 19. August 2013 werden sämtliche Namens-Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, das heißt sowohl die bestehenden Namens-Stammaktien als auch die aus der Umwandlung der Inhaber-Vorzugsaktien hervorgehenden Namens-Stammaktien gehandelt. Damit verfügt die ProSiebenSat.1 Media AG erstmals seit ihrer Börsennotierung über eine einheitliche Aktiegattung mit einem Stimmrecht pro Aktie.

Das gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt somit zum 31. Dezember 2013 unverändert 218,8 Mio Euro mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2013 betrug die Zahl der ausgegebenen Aktien somit 218.797.200, von denen die Gesellschaft 5.707.400 Stammaktien (Vorjahr: 6.505.750 Vorzugsaktien) im Eigenbestand hält.

Die Kapitalrücklage beträgt 585,7 Mio Euro (Vorjahr: 581,6 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und aus der Kapitalerhöhung im Geschäftsjahr 2004. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2013 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro) im Zusammenhang mit Anrechten auf Aktien, 5,1 Mio Euro (Vorjahr: keine) aus dem Barausgleich von Aktienoptionen sowie 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 1,7 Mio Euro) im Zusammenhang mit Aktienoptionsplänen erfasst. Daneben enthält die Kapitalrücklage im Geschäftsjahr 2013 1,4 Mio Euro (Vorjahr: keine) tatsächliche Steuern im Zusammenhang mit Aktienoptionen (siehe Ziffer 36 „Anteilsbasierte Vergütung“).

Die Veränderung des erwirtschafteten Eigenkapitals resultiert hauptsächlich aus der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 1,201 Mrd Euro (Vorjahr: 245,7 Mio Euro) am 24. Juli 2013, die aus dem handelsrechtlichen Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG geleistet wurde. Gegenläufig wirkten sich das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Periodenergebnis in Höhe von 312,1 Mio Euro (Vorjahr: 295,0 Mio Euro) sowie die Erfassung der kumulierten Effekte der erstmaligen Anwendung von IAS 19 (2011) „Leistungen an Arbeitnehmer“ aus.

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von minus 112,6 Mio Euro (Vorjahr: -70,2 Mio Euro) sind die Effekte aus Cashflow Hedge Accounting, aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die erfolgsneutral zu erfassenden Effekte aus der Bewertung von Pensionsverpflichtungen enthalten. Das Cashflow Hedge Accounting betrifft Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 29,9 Mio

Euro (Vorjahr: 5,7 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 96,9 Mio Euro (Vorjahr: -147,2 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Im Vorjahr waren zusätzlich erfolgsneutral erfasste Beträge im Zusammenhang mit zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden in Höhe von minus 1,4 Mio Euro enthalten. Die latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 8,4 Mio Euro (Vorjahr: -1,6 Mio Euro) und auf die Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 27,1 Mio Euro (Vorjahr: 41,1 Mio Euro). Im Vorjahr waren zusätzlich latente Steuern im Zusammenhang mit zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden in Höhe von 0,4 Mio Euro enthalten.

Darüber hinaus enthält das kumulierte übrige Konzerneigenkapital erfolgsneutral erfasste Beträge aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von minus 16,9 Mio Euro (Vorjahr: 36,6 Mio Euro). Davon stehen 15,6 Mio Euro (Vorjahr: 32,8 Mio Euro) im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden.

Aufgrund der rückwirkenden Anwendung des in 2011 geänderten IAS 19 („Leistungen an Arbeitnehmer“) wurden zum 1. Januar 2012 kumulierte versicherungsmathematische Verluste im Zusammenhang mit Pensionsverpflichtungen von 5,3 Mio Euro, abzüglich latenter Steuereffekte von 1,5 Mio Euro, von den Gewinnrücklagen in das kumulierte übrige Eigenkapital umgegliedert. Die versicherungsmathematischen Verluste des Geschäftsjahres 2013 von 0,9 Mio Euro, abzüglich latenter Steuereffekte von 0,2 Mio Euro, wurden im Geschäftsjahr 2013 direkt im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasst. Diese Posten werden in zukünftigen Perioden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Das kumulierte übrige Eigenkapital enthält per 31. Dezember 2013 somit Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von minus 6,2 Mio Euro (Vorjahr: -5,3 Mio Euro).

Die im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Ergebnisse setzen sich dementsprechend wie folgt zusammen:

Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals (Abb. 136)

in Mio Euro	2013			2012		
	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern	vor Steuern	latente Steuern	nach Steuern
Währungsumrechnung ProSiebenSat.1 Tochtergesellschaften	31,7	-/-	31,7	12,2	-/-	12,2
Währungsumrechnung Anteile anderer Gesellschafter	0,1	-/-	0,1	0,0	-/-	0,0
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	-48,4	-/-	-48,4	32,8	-/-	32,8
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus Währungsumrechnung	-16,6	-/-	-16,6	45,0	-/-	45,0
Auswirkungen Entkonsolidierungen	-36,8	-/-	-36,8	-/-	-/-	-/-
Effekte aus Währungsumrechnung	-53,3	-/-	-53,3	45,0	-/-	45,0
Währungssicherungsgeschäfte	-35,6	10,0	-25,6	-24,8	7,0	-17,8
Zinssicherungsgeschäfte	48,9	-13,6	35,3	-1,0	0,7	-0,3
Im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	1,4	-0,4	1,0	-1,4	0,4	-1,0
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges	14,7	-4,0	10,7	-27,2	8,1	-19,1
Auswirkungen Entkonsolidierungen	1,4	-0,4	1,0	-/-	-/-	-/-
Bewertung von Cashflow Hedges	16,1	-4,4	11,7	-27,2	8,1	-19,1
Im Konzern-Gesamtergebnis erfasste Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-0,9	0,2	-0,6	-/-	-/-	-/-
Summe im kumulierten übrigen Eigenkapital erfasster Ergebnisse	-38,1	-4,2	-42,3	17,8	8,1	25,9

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2012 in Höhe von 2.679,9 Mio Euro eine Ausschüttung in Höhe von 1,201 Mrd Euro an die Vorzugsaktionäre sowie Stammaktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 5,65 Euro je dividendenberechtigter, auf den Inhaber lautende Vorzugsaktie und von 5,63 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie. Die Dividende in Höhe von insgesamt 1,201 Mrd Euro wurde am 24. Juli 2013 ausgezahlt.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Es ist vorgesehen, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2013 in Höhe von 1.840,7 Mio Euro wie folgt zu verwenden:

Gewinnverwendungsvorschlag (Abb. 137)

in Euro

Ausschüttung einer Dividende von 1,47 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	313.242.006,00
Vortrag auf neue Rechnung	1.527.496.493,13
Bilanzgewinn ProSiebenSat.1 Media AG	1.840.738.499,13

Die Ausschüttung ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 26. Juni 2014. Der endgültige Ausschüttungsbetrag wird dabei von der Anzahl der im Zeitpunkt des Gewinnverwendungsbeschlusses dividendenberechtigten Aktien bedingt, welche sich in Abhängigkeit vom Bestand eigener Aktien der Gesellschaft, die gemäß § 71b AktG nicht dividendenberechtigt sind, bis zum Tag der Hauptversammlung noch verändern können.

Genehmigtes Kapital

Die bislang in § 4 Abs. 4 der Satzung enthaltene Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals (Genehmigtes Kapital) war begrenzt bis zum 3. Juni 2014. In der Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 wurde daher ein neues Genehmigtes Kapital nebst Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) beschlossen. Der Vorstand ist nunmehr ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 22. Juli 2018 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen.

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe von bis zu 109.398.600 auf den Namen lautenden Stammaktien oder auf den Inhaber lautenden Vorzugsaktien bedingt zu erhöhen. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Gesellschaft ebenfalls auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 ermächtigt wurde.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 15. Mai 2012 hatte die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 14. Mai 2017 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben. Die Hauptversammlung vom 23. Juli 2013 hat eine Anpassung der bestehenden Ermächtigungen beschlossen,

wonach die bisherigen Regelungen zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien mit der Maßgabe fortbestehen, dass die für den Erwerb von Vorzugsaktien getroffenen Bestimmungen nach der Zusammenlegung der Aktiegattungen für den Erwerb von Stammaktien gelten.

Im Geschäftsjahr 2013 wurden 798.350 Aktienoptionen aus dem LTIP 2008 (Cycles 2008 und 2009) ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 6.505.750 zum 31. Dezember 2012 auf 5.707.400 zum 31. Dezember 2013.

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, der Kapital- und Liquiditätsbedarf sowie die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die Kapitalstruktur der ProSiebenSat.1 Group stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Kapitalstruktur (Abb. 138)

in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Eigenkapital	584,1	1.500,8
Anteil am Gesamtkapital	16,4%	27,7%
Darlehen und Kredite	1.842,0	2.573,1
Kurzfristige Darlehen und Kredite	0,0	230,9
Langfristige Darlehen und Kredite	1.842,0	2.342,2
Anteil am Gesamtkapital	51,8%	47,5%
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	3.556,0	5.412,6

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Group verringerte sich gegenüber dem 31. Dezember 2012 um 61,1 Prozent bzw. 916,7 Mio Euro auf 584,1 Mio Euro (Vorjahr: 1.501 Mrd Euro). Ursache hierfür ist zum einen die im Berichtsjahr ausgeschüttete Dividende in Höhe von 1,201 Mrd Euro (Vorjahr: 245,7 Mio Euro). Darüber hinaus führten Währungseffekte in Höhe von 36,8 Mio Euro (Vorjahr: keine) im Zusammenhang mit den veräußerten nordeuropäischen Aktivitäten sowie weitere im sonstigen Eigenkapital erfasste Effekte aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 16,6 Mio Euro (Vorjahr: +45,0 Mio Euro) zu einem Rückgang des Eigenkapitals. Gegenläufig wirkten sich das verbesserte Konzernergebnis von 317,0 Mio Euro (Vorjahr: 298,8 Mio Euro) sowie positive Effekte aus der Bewertung von Cashflow Hedges in Höhe von 14,7 Mio Euro (Vorjahr -27,2 Mio Euro) vor latenten Steuern aus. Die Eigenkapitalquote verringerte sich entsprechend auf 16,4 Prozent (31. Dezember 2012: 27,7%).

Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung ist eine besicherte syndizierte Kreditvereinbarung, die zum 31. Dezember 2013 ein endfälliges Darlehen (Term Loan D) sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF) enthält.

Im Mai 2013 vereinbarte der Konzern im Zusammenhang mit der vorzeitigen Rückführung von insgesamt 500,0 Mio Euro (Term Loan B vollständig getilgt, Term Loans C und D zurückgeführt bzw. verlängert) sowie der Laufzeitverlängerung in Höhe von 1,860 Mrd Euro (Term Loan D) verschiedene Anpassungen der syndizierten Kreditvereinbarung mit den Kreditgebern. Zum 31. Dezember 2013 werden unter den langfristigen Darlehen und Krediten 1,842 Mrd Euro (Vorjahr 2,342 Mrd Euro) ausgewiesen.

Das Rahmenvolumen der revolvingenden Kreditfazilität (RCF) beträgt zum 31. Dezember 2013 600,0 Mio Euro. Zum Bilanzstichtag wurden keine Barinanspruchnahmen genutzt. Zum 31. Dezember 2012 bestanden kurzfristige Darlehen und Kredite in Höhe von 230,9 Mio Euro.

Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden offiziell nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

Weitere Informationen zum Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group sind im Kapitel „Finanz- und Vermögenslage des Konzerns“ des Lageberichts aufgeführt.

27 Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebene gebildet. Die Versorgungsverträge sehen Leistungen nach Erreichen der Altersgrenze, bei dauerhafter Arbeitsunfähigkeit und nach Tod des Begünstigten vor. Die Leistungen können als lebenslange Rente, in mehreren Jahresraten oder einmalig gewährt werden. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch diese Versorgungsverträge mit den gegenwärtigen und den ehemaligen Vorstandsmitgliedern einem Gehaltsanpassungsrisiko, einem Investitions-, Zins- und Langlebighkeitsrisiko sowie dem Risiko zur Gewährung von Leistungen an Hinterbliebene ausgesetzt. Keines dieser Risiken führt – weder aktuell noch zukünftig – einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

Bei der Berechnung der Aufwendungen aus den Pensionen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media AG den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung, die in gleicher Höhe als Pensionsrückstellung passiviert ist, ergibt sich wie folgt:

Anwartschaftsbarwert (Abb. 139)

in Mio Euro	2013	2012
Anwartschaftsbarwert 1. Januar	12,8	10,1
Dienstzeitaufwand	0,5	0,5
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	1,2	1,0
Zinsaufwand	0,5	0,5
Summe der im Gewinn oder Verlust erfassten Beträge	2,2	2,0
Neubewertungen:		
Versicherungsmathematische Verluste /(Gewinne) aus Änderungen der finanziellen Annahmen	0,9	1,0
Versicherungsmathematische Verluste /(Gewinne) aus Änderungen der biometrischen Annahmen	-/-	-/-
Erfahrungsbedingte Anpassungen	-/-	-/-
Summe der sonstigen im Eigenkapital erfassten Beträge	0,9	1,0
Pensionszahlungen	-0,3	-0,3
Anwartschaftsbarwert 31. Dezember	15,5	12,8

Der Ausweis von Zinsaufwendungen aus Pensionsverpflichtungen erfolgt im Zinsergebnis. Die übrigen direkt in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Bestandteile des Pensionsaufwandes werden in den Verwaltungskosten ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden sofort im Jahr des Entstehens erfolgsneutral im sonstigen Ergebnis erfasst. Diese resultieren im Wesentlichen aus Veränderungen bei den finanziellen Annahmen.

Rückstellungen für Pensionen werden unter Anwendung versicherungsmathematischer Verfahren bewertet. Der Bewertungsstichtag für den Anwartschaftsbarwert ist der 31. Dezember. Dabei kamen die folgenden Parameter und Annahmen zur Anwendung:

Übersicht Bewertungsparameter (Abb. 140)

	2013	2012
Diskontierungssatz	3,8%	4,2%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Einer der wesentlichen Bewertungsparameter ist der verwendete Diskontierungszinssatz. Dieser ist gemäß IAS 19.83 laufzeit- sowie währungskongruent und unter Bezugnahme auf die Zinssätze qualitativ hochwertiger Unternehmensanleihen („high quality corporate bonds“) zu wählen. Eine Verringerung bzw. Erhöhung des Diskontierungszinssatzes um 0,5%-Punkte hätte den Anwartschaftsbarwert zum 31. Dezember 2013 um 0,7 Mio Euro ansteigen bzw. um 0,6 Mio Euro sinken lassen. Auf Basis der durchgeführten Sensitivitätsanalysen ergeben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Pensionsaufwand. Die dargestellten Sensitivitätsanalysen berücksichtigen jeweils die Änderung einer Annahme, wobei die übrigen Annahmen gegenüber der ursprünglichen Berechnung unverändert bleiben, d.h. mögliche Korrelationseffekte zwischen den einzelnen Annahmen werden dabei nicht berücksichtigt. Aus Wesentlichkeitsgründen wird auf Sensitivitätsanalysen für weitere Parameter verzichtet.

Die gewichtete Duration der Pensionsverpflichtung beträgt 9 Jahre zum 31. Dezember 2013. Im Geschäftsjahr 2013 wurden Pensionszahlungen an rentenberechtigte ehemalige Mitglieder des Vorstands in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) geleistet. Die für die Geschäftsjahre 2014 bis 2016 erwarteten Pensionszahlungen belaufen sich jeweils auf 0,5 Mio Euro. Für das Geschäftsjahr 2017 werden Versorgungsleistungen in Höhe von 0,7 Mio Euro erwartet. Im Geschäftsjahr 2018 werden Pensionszahlungen in Höhe von 1,9 Mio Euro angenommen.

Die für das Geschäftsjahr 2014 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,7 Mio Euro. Diese gehaltenen Investmentfonds qualifizieren sich nicht als Planvermögen zur Saldierung der Pensionsverpflichtung, sondern werden separat als finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen (vgl. Ziffer 21 „at-Equity bewertete Anteile und langfristige finanzielle Vermögenswerte“).

28 Sonstige Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen (Abb. 141)

in Mio Euro	Stand 01.01.2013	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Veränderung Konsoli- dierungskreis	Umgliederung gemäß IFRS 5	Stand 31.12.2013
Drohverlustrückstellungen	12,5	0,0	22,5	-18,8	-2,0	-/-	-5,1	9,1
davon kurzfristig	8,0							6,6
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	18,5	0,0	5,6	-11,5	-1,4	-/-	-/-	11,2
davon kurzfristig	18,5							11,2
Übrige Rückstellungen	26,5	0,0	23,2	-5,3	-6,1	-3,8	4,5	38,9
davon kurzfristig	25,7							37,6
Summe	57,5	0,0	51,3	-35,6	-9,5	-3,8	-0,6	59,2

Die im Geschäftsjahr 2013 im Rahmen der Veräußerung der nordeuropäischen Geschäftsaktivitäten abgegangenen Rückstellungen, die zum Ende des Geschäftsjahres 2012 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte nach IFRS 5 klassifiziert wurden, sind in der Entwicklung der Rückstellungen im Geschäftsjahr 2013 unter den Abgängen des Konsolidierungskreises enthalten. Korrespondierend dazu werden die Buchwerte beim Abgang als Zugang in der Spalte „Umgliederung gemäß IFRS 5“ gezeigt.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende Rückstellungen in Höhe von 7,5 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 6,9 Mio Euro) als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet für die Mehrheit der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der langfristige Anteil der Rückstellungen umfasst einen Erfüllungszeitraum von bis zu sechs Jahren.

Die Rückstellungen setzen sich zusammen aus kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von 55,4 Mio Euro (Vorjahr: 52,2 Mio Euro) und langfristigen Rückstellungen in Höhe von 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 5,3 Mio Euro).

Die Rückstellungen für Drohverluste (siehe Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“) betreffen im Wesentlichen das Programmvermögen in Höhe von 4,9 Mio Euro (Vorjahr: 6,3 Mio Euro). So wurden im Zusammenhang mit dem im Geschäftsjahr 2010 erfolgten Verkauf von N24 Rückstellungen in Höhe von 2,6 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro) gebildet. In den Drohverlustrückstellungen sind 2,5 Mio Euro (Vorjahr: 4,5 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten. Die Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Erlösschmälerungen. Die übrigen Rückstellungen setzen sich zusammen aus Rückstellungen für Steuerzinsen in Höhe von 5,4 Mio Euro (Vorjahr: 6,9 Mio Euro), Rückstellungen für Umsatzsteuer in Höhe von 8,9 Mio Euro (Vorjahr: 7,1 Mio Euro), Rückstellungen

für Zusatzvergütungen von Beststellerautoren in Höhe von 13,8 Mio Euro (Vorjahr: 6,1 Mio Euro), Rückstellungen für Prozesskosten in Höhe von 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro) und sonstigen Rückstellungen in Höhe von 9,4 Mio Euro (Vorjahr: 5,3 Mio Euro). In den übrigen Rückstellungen sind 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) langfristige Rückstellungen enthalten.

Effekte aus der Aufzinsung der Rückstellungen sind im Geschäftsjahr 2013 mit 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) berücksichtigt.

29 Finanzielle Verbindlichkeiten

Finanzielle Verbindlichkeiten (Abb. 142)

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2013
Darlehen und Kredite	0,0	1.842,0	1.842,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	352,5	20,6	373,1
Abgegrenzte Zinsen	13,6	-/-	13,6
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	9,2	82,5	91,7
Verbindlichkeiten aus Derivaten	20,4	113,9	134,3
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,2	-/-	0,2
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	42,1	29,6	71,7
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	85,5	225,9	311,4
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	438,0	2.088,5	2.526,5

in Mio Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2012
Darlehen und Kredite	230,9	2.342,2	2.573,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	322,2	-/-	322,2
Abgegrenzte Zinsen	14,1	-/-	14,1
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	9,4	89,4	98,8
Verbindlichkeiten aus Derivaten	4,8	158,0	162,9
Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bilanzierten Anteilen	0,2	-/-	0,2
Earn-Out Verbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	7,5	69,5	77,0
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	36,1	317,0	353,1
Summe finanzielle Verbindlichkeiten	589,1	2.659,2	3.248,3

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende finanzielle Verbindlichkeiten in Höhe von 21,7 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 145,5 Mio Euro) als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (Siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Die Buchwerte der finanziellen Verbindlichkeiten nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 34 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten setzen sich wie folgt zusammen:

Syndizierte Kreditvereinbarung

Die syndizierte Kreditvereinbarung umfaßt ein endfälliges Darlehen in Höhe von 1.859,7 Mio Euro (Term Loan D) sowie eine revolvingende Kreditlinie über 600,0 Mio Euro mit Laufzeiten jeweils bis zum 3. Juli 2018. Zum 31. Dezember 2013 war die revolvingende Kreditlinie nicht in Anspruch genommen (Vorjahr: 230,6 Mio Euro); sie kann variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwendet werden.

Im Mai 2013 vereinbarte die ProSiebenSat.1 Group im Zuge der vorzeitigen Rückführung von insgesamt 500,0 Mio Euro (Term Loan B vollständig getilgt, Term Loan C und D teilweise zurückgezahlt bzw. verlängert) verschiedene Anpassungen der syndizierten Kreditvereinbarung sowie die Verlängerung des verbliebenen Darlehens bis Juli 2018 (Term Loan D). Mit Wirkung zum 5. November 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group die Laufzeit der revolvingenden Kreditlinien (RCF 1 und RCF 2) mit Fälligkeiten in Juli 2014 bzw. Juli 2016 im Gesamtbetrag von 600,0 Mio Euro auf die Fälligkeit des verlängerten Term Loan D im Juli 2018 angepasst.

Die Kreditvereinbarung wird durch ein internationales Bankenkonsortium und institutionelle Investoren zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Darlehen kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2013 waren alle Darlehen in Euro in Anspruch genommen. Die Darlehensverbindlichkeiten sind variabel verzinslich, der Zinssatz orientiert sich hierbei an den Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge von zwischen 1,25 und 2,75 Prozent.

Der Tilgungsbetrag bei Endfälligkeit der beiden Darlehen belief sich somit zum 31. Dezember 2013 auf 1.859,7 Mio Euro (Vorjahr: 2.359,7 Mio Euro). Die Bewertung dieser finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten mit der Effektivzinsmethode führt zu einem Bilanzansatz zum 31. Dezember 2013 von 1.842,0 Mio Euro (Vorjahr: 2.342,2 Mio Euro).

Das Zinsrisiko aus diesen variabel verzinslichen Darlehen sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Zum 31. Dezember 2013 beträgt die Absicherungsquote nach Kreditrückzahlung 86 Prozent (Vorjahr: 68 %).

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestufteten Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Die Sicherheiten bestehen in voller Höhe über die gesamte Laufzeit der in Anspruch genommenen Kreditvereinbarungen. Darüber hinaus wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben. Die Kreditvereinbarung beinhaltet darüber hinaus übliche Verpflichtungserklärungen, die wiederum durch Ausnahmen qualifiziert oder abgeschwächt werden. Die Kreditvereinbarung enthält des Weiteren übliche Kündigungsgründe für die Kreditgeber, die bei im Vertrag näher geregelten Vertragsverletzungen greifen. Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle durch Erwerb der Anteilsmehrheit über die Gesellschaft kann jeder Kreditgeber für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung seiner Beteiligung an dem Kredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft unter anderem, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA sowie des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Nettozinsergebnis (jeweils wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2013 sowie im Vorjahr hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

Anhang

30 Übrige Verbindlichkeiten

31 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

30 Übrige Verbindlichkeiten

Die übrigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

Übrige Verbindlichkeiten (Abb. 143)

In Mio Euro	31.12.2013		31.12.2012	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	44,6	-/-	40,0	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	48,0	-/-	27,5	-/-
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	28,7	-/-	9,0	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Agenturgeschäften	-/-	-/-	16,8	-/-
Erhaltene Anzahlungen	26,3	-/-	7,8	-/-
Abgrenzungsposten	20,1	-/-	28,7	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Verwertungsgesellschaften	12,3	-/-	12,9	-/-
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	9,8	-/-	9,3	-/-
Verbindlichkeiten aus Nachrabbattierung	8,8	-/-	-/-	-/-
Verbindlichkeiten aus ausstehenden Werbeleistungen	8,0	3,0	1,0	3,9
Kreditorische Debitoren	7,7	-/-	15,3	-/-
Verbindlichkeiten Künstlersozialkasse	1,0	-/-	1,1	-/-
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	0,4	-/-	0,5	-/-
Verbindlichkeiten gegenüber Kartellbehörden	-/-	-/-	27,7	-/-
Sonstige	7,4	1,5	5,1	0,5
Summe	223,2	4,4	202,6	4,4

Die Abgrenzungsposten setzen sich im Wesentlichen aus erhaltenen Anzahlungen, Abgrenzungen für Vermarktungsrechte sowie Verbindlichkeiten gegenüber den Medienagenturen zusammen.

Im Rahmen der Darstellung nicht-fortgeführter Aktivitäten wurden diesen zuzurechnende übrige Verbindlichkeiten in Höhe von 10,9 Mio Euro im Geschäftsjahr 2013 (Vorjahr: 86,7 Mio Euro) als Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten ausgewiesen (Siehe auch Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Sonstige Erläuterungen**31 Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung**

Die Kapitalflussrechnung zeigt Herkunft und Verwendung der Geldströme. Entsprechend IAS 7 werden Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, soweit sie innerhalb von drei Monaten ohne nennenswerte Wertschwankungen verfügbar sind. Die Zahlungsmittel unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt. Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit wird demgegenüber ausgehend vom 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 Verän-

Anhang

31 Erläuterungen zur
Kapitalflussrechnung

derungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den entsprechenden Werten auf der Grundlage der veröffentlichten Konzernbilanz und den bilanzorientierten Segmentkennzahlen abgestimmt werden.

Gemäß IAS 7.31 und IAS 7.35 werden Auszahlungen für Steuern, Auszahlungen für Zinsen und Einzahlungen aus Zinsen im Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit gezeigt.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Cashflowentwicklung der Segmente.

Cashflow nach Segmenten (Abb. 144)

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2013
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.257,5	93,0	-11,9	9,7	1.348,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-901,9	-111,4	22,8	-27,8	-1.018,3
Free Cashflow	355,7	-18,5	11,0	-18,1	330,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1.691,4	200,2	-9,1	-452,9	-1.953,2

in Mio Euro	Segment Broadcasting German-speaking ¹	Segment Digital & Adjacent ¹	Segment Content Production & Global Sales	Eliminierungen und sonstige Über- leitungsposten	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten 31.12.2012
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.266,2	23,9	-51,0	-36,9	1.202,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-875,6	-42,1	7,7	-35,8	-945,8
Free Cashflow	393,8	-18,2	-43,4	-75,9	256,3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	585,0	15,1	42,4	-673,4	-30,9

¹ Mit Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bis dahin dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV im Segment Broadcasting German-speaking ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen sind daher entsprechend angepasst worden.

Der im Geschäftsjahr 2013 gestiegene Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit spiegelt vor allem die Erhöhung des Konzernergebnisses sowie die gesunkenen Zinszahlungen und positive Veränderungen im Working Capital wieder. Die Verringerung der Zinszahlungen ist auf die im zweiten Quartal erfolgte Reduzierung der Darlehen und Kredite im Zuge der Veräußerung der nordeuropäischen Aktivitäten zurückzuführen.

Der Anstieg des Cashflow aus Investitionstätigkeit ist hauptsächlich auf gestiegene Programminvestitionen von 860,2 Mio Euro (Vorjahr: 843,3 Mio Euro), höhere Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte von 93,8 Mio Euro (2012: 88,4 Mio Euro) sowie auf die um 29,5 Mio Euro erhöhten Investitionen zur Erweiterung des Konsolidierungskreises (2013: 56,6 Mio Euro; 2012: 27,1 Mio Euro) zurückzuführen. Der im Geschäftsjahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 73,8 Mio Euro gestiegene Free Cashflow (2013: 330,1 Mio Euro; 2012: 256,3 Mio Euro) spiegelt diese Entwicklungen wider. Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit war im laufenden Jahr primär von der Rückführung verzinslicher Verbindlichkeiten in Höhe von 1.032,5 Mio Euro sowie der Dividendenauszahlung von 1.201,4 Mio Euro geprägt, gegenläufig wirkt sich die Barinanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität von 300,6 Mio Euro aus. Im Geschäftsjahr 2012 stand der Dividendenauszahlung von 245,7 Mio Euro im Wesentlichen der Mittelzufluss aus der Barinanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität von 230,8 Mio Euro gegenüber.

Für weitere Informationen verweisen wir auf den Abschnitt „Liquiditäts- und Investitionsanalyse“ im Konzernlagebericht.

32 Eventualverbindlichkeiten

Im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ein potenzielles Risiko aus einer angeblichen Verletzung des Kartellrechts durch Absprachen zwischen der ProSiebenSat.1 Group und der RTL-Gruppe über ihre TV-Verschlüsselungspraxis dargelegt. Im Juli 2012 haben sich die ProSiebenSat.1 Group und das Bundeskartellamt im Grundsatz auf eine einvernehmliche Beendigung der mit diesem Vorwurf im Zusammenhang stehenden Verfahren verständigt. Des Weiteren hat die ProSiebenSat.1 Group im Zuge der Einigung mit dem Bundeskartellamt eine unverschlüsselte Ausstrahlung der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins in SD-Qualität ab dem 1. Januar 2013 für einen Zeitraum von 10 Jahren zugesagt. Die Ausstrahlung der Sendesignale in HD-Qualität ist davon nicht betroffen. Aufgrund des am 28. Dezember 2012 zugegangenen Bescheids des Bundeskartellamts wurde im Vorjahr ein Betrag von 27,7 Mio Euro unter den übrigen Verbindlichkeiten ausgewiesen (siehe Ziffer 30 „Übrige Verbindlichkeiten“). Die Zahlung erfolgte am 24. Januar 2013.

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestufteten Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden. Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerliche Außenprüfung bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group im Dezember 2013 abgeschlossen. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abzugsfähig. Der Abschlussbericht der Außenprüfung sieht daher im Ergebnis Nachzahlungen für die Veranlagungszeiträume 2008 bis 2011 in einer Gesamthöhe von ca. 31,0 Mio Euro vor. Für den Veranlagungszeitraum 2012, der noch nicht Gegenstand der Außenprüfung war, würden nach derselben Auffassung weitere Nachzahlungen in Höhe von rund 11,0 Mio Euro hinzukommen. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen die Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß Ende Januar 2014 gewährt. Nach derzeitigem Stand wird es voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) kommen. Die ProSiebenSat.1 Group hält nach wie vor eine tatsächliche Inanspruchnahme für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Zum 31. Dezember 2013 wurde daher keine Rückstellung gebildet.

Garantieansprüche aus dem Verkauf der belgischen TV-Aktivitäten. Mit Kaufvertrag vom 20. April 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre belgischen TV-Aktivitäten an die De Vijver NV („DV“) veräußert. Die ProSiebenSat.1 Media AG trat dabei als Verkäuferegarant auf. Die DV hat Ansprüche gegen die Gesellschaft auf Schadenersatz aufgrund angeblicher Verletzungen gegen die im Kaufvertrag geregelte Bilanz- und Mietvertragsgarantie erhoben. Die vertraglich vereinbarte Haftungshöchstsumme aus sämtlichen Garantien beläuft sich auf insgesamt 19,8 Mio Euro. Auf Grundlage des derzeitigen Sachstands geht die Gesellschaft nicht davon aus, zu entsprechenden Zahlungen an die DV verpflichtet zu sein. Insofern wurden zum 31. Dezember 2013 keine Rückstellungen gebildet.

Regionalfenster. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt ist etwa die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) gesetzlich verpflichtet, Regionalprogramme für insgesamt fünf Verbreitungsgebiete zu finanzieren und in der Hauptsendezeit parallel auszustrahlen. Darüber hinaus haben die Bundesländer jeweils eigene Mediengesetze verabschiedet, die grundsätzlich Fensterverpflichtungen vorsehen können. So fordert z. B. das saarländische Mediengesetz,

dass mindestens in den zwei bundesweiten privaten Fernsehprogrammen mit der größten technischen Reichweite landesweit regionale Fensterprogramme geschaltet werden müssen, deren Finanzierung durch den Veranstalter der bundesweiten Programme sicherzustellen ist. Die ProSiebenSat.1 Media AG, respektive die SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH, hat gegen die Verpflichtung zu einem saarländischen Fensterprogramm den Rechtsweg beschritten und aus formalen Gründen das Verfahren gewonnen. In der Sache gibt es bislang keine inhaltliche Entscheidung. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.

Wesentliche anhängige Rechtsstreitigkeiten, in denen die ProSiebenSat.1 Media AG und/oder von der ProSiebenSat.1 Media AG kontrollierte Unternehmen als Beklagte involviert sind und für die keine Rückstellungen zum 31. Dezember 2013 gebildet wurden, 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. Am 13. April 2012 hat das Landgericht beschlossen, ein Sachverständigengutachten über die Schadenswahrscheinlichkeit einzuholen. Ein Gutachter wurde inzwischen bestellt. Wann dieser sein Gutachten vorlegen wird, ist offen. Der Ausgang des Verfahrens ist derzeit noch nicht prognostizierbar. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag daher nicht gebildet.
- **Abschluss der Verfahren der TM-TV GmbH und MTV/VIMN gegen SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften.** Seit dem 10. November 2008 waren verschiedene Auskunfts- und Schadensersatzklagen gegen die SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften im Zusammenhang mit der früheren Vermarktung von TV-Werbezeiten durch die SevenOne Media GmbH anhängig. Die Klagen von TM-TV und MTV/VIMN wurden jedoch inzwischen durch das Landgericht München I rechtskräftig abgewiesen. Das Oberlandesgericht München hat die Berufung der TM-TV zurückgewiesen. MTV/VIMN hat seine Berufung zurückgenommen, nachdem das OLG angekündigt hatte, diese ebenfalls zurückweisen zu wollen. Zugleich hat MTV/VIMN eine gegen die IP Deutschland angestrebte Klage zurückgenommen. In diesem Verfahren waren die SevenOne Media GmbH und die ProSiebenSat.1-Sendergesellschaften als Streithelfer der IP beteiligt.
- **Klagen auf Zahlung von Bestsellernachvergütung gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group.** Auf Basis von § 32a UrhG machen Urheber von TV-Sendungen gerichtlich und außergerichtlich Ansprüche gegen Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group geltend. ProSiebenSat.1 hat im Geschäftsjahr 2013 ein Modell für eine zusätzliche an Urheber und weitere Berechtigte nach § 32a UrhG zu zahlende Vergütung entwickelt und mit zwei Verbänden (Regie und Schauspiel) sog. „Gemeinsame Vergütungsregeln“ (§ 36 UrhG) vereinbart. Für diesen Themenkomplex wurde eine Rückstellung in Höhe von 13,8 Mio Euro gebildet (im Vorjahr: 6,1 Mio Euro), die auf bestmöglicher Schätzung im Hinblick auf die Verhandlungsstände beruht (für weitere Informationen siehe Ziffer 28 „Sonstige Rückstellungen“).

- **Patentrechtliche Ansprüche.** Die Kudelski-Gruppe behauptet, dass insbesondere Geschäftsaktivitäten der maxdome GmbH sowie der SevenOne Media GmbH ihr zustehende Patentrechte verletzen. Die Erfolgsaussichten im Hinblick auf die Geltendmachung etwaiger Ansprüche kann nach der derzeitigen Sach- und Kenntnislage nicht verlässlich beurteilt werden. Vor diesem Hintergrund wird die entsprechend gebildete Rückstellung für ausreichend erachtet.
- Darüber hinaus sind die ProSiebenSat.1 Media AG und von ihr kontrollierte Unternehmen Beklagte bzw. Beteiligte in weiteren gerichtlichen und schiedsgerichtlichen Klageverfahren und behördlichen Verfahren. Diese Verfahren haben auf Basis des heutigen Kenntnisstandes keinen bedeutenden Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der ProSiebenSat.1 Group.

33 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehen außerbilanzielle sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag. Bei den angegebenen Werten handelt es sich um Nominalbeträge, d.h. es fand keine Abzinsung statt. Des Weiteren bezieht sich die Darstellung ausschließlich auf die fortgeführten Aktivitäten des Konzerns. Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen im Zusammenhang mit den zur Veräußerung stehenden Vermögenswerten und Schulden werden daher unter Beachtung der Regelungen des IFRS 5 gesondert aufgeführt.

Das Einkaufsobligo für Programmvermögen resultiert aus vor dem 31. Dezember 2013 abgeschlossenen Verträgen für den Erwerb von Film- und Serienlizenzen sowie Auftragsproduktionen. Ein Großteil der Verträge ist in US-Dollar abgeschlossen.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (Abb. 145)

in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012
Fällig innerhalb eines Jahres	522,7	585,2
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	1.760,7	1.602,5
Fällig nach mehr als fünf Jahren	378,8	240,7
Einkaufsobligo für Programmvermögen	2.662,1	2.428,4
Fällig innerhalb eines Jahres	71,4	65,6
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	194,0	192,6
Fällig nach mehr als fünf Jahren	42,7	38,2
Distribution	308,1	296,4
Fällig innerhalb eines Jahres	17,4	12,5
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	53,3	54,3
Fällig nach mehr als fünf Jahren	15,6	9,4
Leasing- und Mietverpflichtungen	86,2	76,1
Fällig innerhalb eines Jahres	107,4	69,3
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	48,6	65,2
Fällig nach mehr als fünf Jahren	1,0	2,3
Übrige finanzielle Verpflichtungen	157,0	136,8
Sonstige finanzielle Verpflichtungen im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden	8,7	301,6
Summe	3.222,1	3.239,2

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

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

Die unkündbaren Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Inhalts als Mietleasing-Verträge zu klassifizieren sind. Zusammen mit den Satellitenmieten fielen im Geschäftsjahr 2013 insgesamt 48,6 Mio Euro (Vorjahr: 63,5 Mio Euro) an Mietleasing-Aufwendungen an. Davon werden 13,0 Mio Euro (Vorjahr: 30,4 Mio Euro) unter den nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen.

Unter den übrigen finanziellen Verpflichtungen werden neben der Zahlungsverpflichtung des Kaufpreises für den Erwerb der Comvel GmbH (40,0 Mio Euro) im Wesentlichen Verpflichtungen gegenüber Verwertungsgesellschaften und sonstige Dienstleistungsbezüge ausgewiesen.

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Die ProSiebenSat.1 Group ist 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 folgenden Risiken wurden als wesentlich identifiziert und werden laufend bewertet. Die ProSiebenSat.1 Group sieht sich nach Berücksichtigung von Sicherungsaktivitäten keinen wesentlichen Risikokonzentrationen ausgesetzt.

Zinsrisiken

Unter Zinsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group das Risiko steigender Finanzierungskosten durch einen Anstieg des Zinsniveaus. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre variabel verzinslichen finanziellen Verbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Die besicherte, syndizierte Kreditvereinbarung umfasst zum 31. Dezember 2013 ein endfälliges Darlehen mit einem Nominalwert in Höhe von 1.859,7 Mio Euro und einer Fälligkeit am 3. Juli 2018 (Term Loan D). Im Mai 2013 hat der Konzern die Laufzeiten eines Teils seiner bis dato im Juli 2015 bzw. Juli 2016 endfälligen Darlehen (Term Loan C und D) verlängert und in diesem Zusammenhang gleichzeitig Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 500,0 Mio Euro zurückgeführt. Für die Rückzahlung wurde ein Teil der Erlöse aus dem Verkauf der nordeuropäischen Aktivitäten verwendet. So wurde im April 2013 das Term Loan B in Höhe von 67,5 Mio Euro vollständig sowie das Term Loan C in Höhe von 45,6 Mio Euro teilweise getilgt. Eine weitere Rückzahlung in Höhe von 386,9 Mio Euro wurde im Juni 2013 getätigt. Die zum Ende des Vorjahres bestehenden Verbindlichkeiten aus der revolving Kreditfazilität wurden ebenfalls im April in Höhe von 230,6 Mio Euro zurückgeführt.

Das Zinsrisiko aus diesen variabel verzinslichen Darlehen sichert die ProSiebenSat.1 Group über Zinsswaps sowie Zinsoptionen in Form von Zinscaps und Swaptions ab. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Der Marktwert von Zinsswaps wird durch Abzinsung der erwarteten, zukünftigen Zahlungsströme ermittelt. Als Käufer von Zins-

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

optionen hat die ProSiebenSat.1 Media AG das Recht, aber nicht die Verpflichtung, zukünftige variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen zu tauschen. Dadurch werden die zukünftigen, variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt, wenn diese für die ProSiebenSat.1 Media AG günstig sind. Für dieses Recht muss in der Regel eine Optionsprämie gezahlt werden. Die Berechnung der Marktwerte der Zinsoptionen basiert auf Grundlage eines marktgängigen Optionspreismodells (Blacks- bzw. Black-Scholes-Modell). Bei der Verwendung anderer Bewertungsmethoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Zinsderivate ausschließlich der Absicherung des bestehenden Zinsrisikos dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsintention.

Zum 31. Dezember 2013 waren Zinsswaps im Gesamtvolumen von 1.600,0 Mio EUR (Vorjahr: 1.600,0 Mio EUR) im Bestand. Hiervon sichert ein Anteil von 550,0 Mio Euro das Zinsrisiko bis Juli 2014 und ein Anteil von 1.050,0 Mio Euro das Zinsrisiko bis Mai 2016 ab. Der durchschnittliche Festzinssatz beträgt 3,9 Prozent (Vorjahr: 3,9%). Daneben verfügt die ProSiebenSat.1 Group über weitere Zinssicherungsgeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von insgesamt 450,0 Mio Euro, die das Zinsrisiko im Zeitraum 2014 bis 2016 absichern. Für den Anschlusszeitraum wurden im August 2013 zusätzliche Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 1.350,0 Mio Euro abgeschlossen. Hiervon entfällt ein Anteil in Höhe von 850,0 Mio Euro auf Zinsswaps sowie ein Anteil von 500,0 Mio Euro auf Zins-Swaptions. Der Absicherungszeitraum betrifft die Jahre 2016 bis 2018. Zum 31. Dezember 2013 waren damit knapp 86 Prozent (Vorjahr: 68%) der Kredite über Zinsswaps abgesichert.

Für das Berichtsjahr entstand aus diesen Geschäften aufgrund des nach wie vor geringen Zinsniveaus ein Zinsaufwand in Höhe von 59,2 Mio Euro (Vorjahr: 70,0 Mio Euro). Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2013 einen negativen Marktwert in Höhe von 96,8 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 146,8 Mio Euro) auf. Es werden 96,9 Mio Euro (Vorjahr: 147,2 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte Stückzinsen in Höhe von 6,0 Mio Euro (Vorjahr: 5,9 Mio Euro) als Zinsaufwand gebucht. Ineffektivitäten liegen zum 31. Dezember 2013 nicht vor (Vorjahr: keine). Bei den Zinsoptionen handelt es sich dagegen um freistehende Sicherungsgeschäfte welche nicht im Rahmen des Hedge Accounting berücksichtigt werden.

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits auch im Fall von Barinanspruchnahmen der revolving Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2013 wurde der Konsortialkredit nicht durch Ziehungen in Anspruch genommen (Vorjahr: 230,6 Mio Euro). Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.

Die Zinsrisikoposition wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer Erhöhung (Reduzierung) der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt auf das Zinsergebnis an. Da in Bezug auf die Zinsswaps Hedge Accounting angewendet wird, schlägt sich die Marktwertveränderung im kumulierten übrigen Eigenkapital nieder. Dieser Effekt beläuft sich auf +44,9 Mio EUR im Falle einer Zinserhöhung um einen Prozentpunkt bzw. auf -48,8 Mio EUR bei einer Zinssenkung um einen Prozentpunkt. Auf die Zinsoptionen wird kein Hedge Accounting angewendet. Bei einer Zinserhöhung bzw. Zinssenkung um einen Prozentpunkt würden aus den Zinsoptionen Ergebniseffekte in Höhe von 6,2 Mio EUR bzw. -2,9 Mio EUR resultieren.

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Zinsrisiken (Abb. 146)

in Mio Euro	Verzinsung	2013	2012
Zahlungsmittel und -äquivalente	variabel	395,7	702,3
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-1.842,0	-2.573,1
Brutto-Exposure	variabel	-1.446,3	-1.870,8
Zinnsicherungsgeschäfte		1.600,0	1.600,0
Netto-Exposure	variabel	153,7	-270,8
Hedge Ratio		110,6%	85,5%
Jährlicher Effekt aus einem Anstieg der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		1,5	-2,7
Jährlicher Effekt aus einer Reduktion der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt)		-1,5	2,7

Währungsrisiken

Unter Währungsrisiken versteht die ProSiebenSat.1 Group die aus Devisenkursänderungen resultierende Gefahr von Verlusten.

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

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt einen konzernweiten Portfolioansatz. Als Fremdwährungsexposure wird das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen verstanden, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren fällig werden. Im Rahmen des Fremdwährungsmanagements setzt die ProSiebenSat.1 Group verschiedene derivative und originäre Finanzinstrumente zur Absicherung gegen Währungsschwankungen ein. Hierzu zählen Devisentermingeschäfte und Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar. Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt.

Derivative Finanzinstrumente, die die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung nach IAS 39 erfüllen, werden im Rahmen des Hedge-Accounting als Cashflow-Hedges bilanziert. Die Marktwertveränderungen dieser Instrumente werden im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht und erst bei Ausstrahlung der abgesicherten Lizenzzahlungen erfolgswirksam. Sicherungsinstrumente, die nicht die Voraussetzungen für die Bilanzierung einer Sicherungsbeziehung erfüllen, sind der Kategorie Held-for-Trading zuzuordnen. Die Veränderungen ihrer Marktwerte werden direkt erfolgswirksam erfasst.

Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2013 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 1.560,7 Mio US-Dollar (Vorjahr: 1.545,5 Mio US-Dollar) im Bestand. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte ergeben sich aus am Markt gestellten Devisenterminkursen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2013 herangezogen. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2013 13,4 Mio US-Dollar (Vorjahr: 47,7 Mio US-Dollar).

Im Rahmen der Bilanzierung nach IFRS 5 wurden keine Devisenkassepositionen (Vorjahr: 1,2 Mio Euro) als zur Veräußerung verfügbare Vermögenswerte ausgewiesen.

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Devisenbezogene Geschäfte und Salden (Abb. 147)

	Jahr der Fälligkeit			Nominal-	Fair Value	Fair Value
	2014	2015-2018	ab 2019	31.12.2013	31.12.2013	31.12.2012
	Mio US-Dollar	Mio US-Dollar	Mio US-Dollar	Mio US-Dollar	in Mio Euro	in Mio Euro
Devisentermingeschäfte	497,7	1.063,0	-/-	1.560,7	-35,3	2,6
davon innerhalb von Cashflow-Hedges	344,7	1.045,0	-/-	1.389,7	-30,4	5,7
Devisenkasseposition	13,4	-/-	-/-	13,4	9,7	36,2

Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2013 minus 29,9 Mio Euro (Vorjahr: +5,7 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2013 sind 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 11,8 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten der zugrunde liegenden Lizenzen zugerechnet worden. Die Ergebnisauswirkung erfolgt mit dem Werteverzehr der entsprechenden Lizenzen. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2013 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. Aus buchhalterischer Sicht sind die Kurseffekte aus Lizenzverbindlichkeiten, Devisentermingeschäften der Kategorie Held-for-Trading sowie der Devisenkasseposition ergebniswirksam. Eine Abwertung (Aufwertung) des US-Dollars um 10,0 Prozent würde zu einem Effekt in Höhe von minus 0,4 Mio Euro (+0,5 Mio Euro) im Währungsergebnis führen. Der auf die Devisentermingeschäfte der Kategorie Hedge Accounting bezogene Währungseffekt in Höhe von minus 89,0 Mio Euro bei einer US-Dollar-Abwertung um 10,0 Prozent bzw. plus 108,6 Mio Euro bei einer US-Dollar-Aufwertung um 10,0 Prozent, würde im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

Währungsrisiken (Abb. 148)

in Mio US-Dollar	31.12.2013	31.12.2012
Brutto-Fremdwährungsexposure	-2.020,3	-2.201,2
Devisensicherungsgeschäfte	1.574,1	1.593,2
davon Hedge Accounting	1.389,7	1.395,0
davon Held-for-Trading	171,0	150,5
Devisenkasseposition	13,4	47,7
Netto-Exposure	-446,2	-608,0
Hedge Ratio	77,9%	72,4%
Stichtagskurs	1,3768	1,3186
Aufwertung US-Dollar um 10%	1,2391	1,1867
Abwertung US-Dollar um 10%	1,5145	1,4505
in Mio Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-36,0	-51,2
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Abwertung des US-Dollars	29,5	41,9

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

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 Fair Value berücksichtigt. 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 so debt value adjustments in Höhe von 2,4 Mio EUR ergebnisneutral im sonstigen Eigenkapital erfasst. Daneben erfolgte die erfolgswirksame Erfassung von geringfügigen credit value adjustments von weniger als 0,1 Mio Euro. 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 2013 insgesamt 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 3,3 Mio Euro). Die positiven Marktwerte dieser nicht besicherten derivativen Finanzinstrumente stellen das maximale Ausfallrisiko dar. Der Wert wurde ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken („credit value adjustments“) ermittelt.

Für das Kredit- und Ausfallrisiko in Zusammenhang mit dem operativen Geschäft wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine angemessene Risikovorsorge gebildet. Hierzu erfolgt eine fortlaufende Überprüfung sämtlicher Forderungen und bei objektiven Hinweisen auf Ausfälle oder sonstige Vertragsstörungen werden Wertberichtigungen gebildet. Deuten diese Hinweise auf die endgültige Uneinbringlichkeit hin, erfolgt deren Ausbuchung, ggf. gegen eine vorher gebildete Vorsorge. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferung und Leistung und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Altersstruktur der Forderungen aus Lieferung und Leistung verweisen wir auf Ziffer 24 „Finanzielle und Sonstige Vermögenswerte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“ zu finden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind im Rahmen einer

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

syndizierten Kreditvereinbarung ein besichertes endfälliges Darlehen sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF). Die zum 31. Dezember 2013 verfügbare revolvingende Kreditlinie, welche variabel in Anspruch genommen werden kann, beträgt 600,0 Mio Euro (Vorjahr: 590,0 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group kann die revolvingende Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Zum 31. Dezember 2013 war die Linie nicht in Anspruch genommen (Vorjahr: 230,6 Mio Euro) und ebenso nicht durch Avalinanspruchnahmen belastet, sodass zum 31. Dezember 2013 600,0 Mio Euro (Vorjahr: 359,3 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt waren. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsjahr 2013 die Laufzeit ihrer revolvingenden Kreditlinie bis Juli 2018 verlängert.

Ferner verfügt die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2013 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 395,7 Mio Euro (Vorjahr: 702,3 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe per 31. Dezember 2013 über insgesamt 995,7 Mio Euro (Vorjahr: 1.061,6 Mio Euro) liquide Mittel und ungenutzte Kreditfazilität.

Im Rahmen der Darstellung der Liquiditätsrisiken wird eine Restlaufzeitengliederung für nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten auf Basis der vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine sowie für derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Bezug auf den zeitlichen Anfall der Zahlungen angegeben. Dabei werden die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zahlungen gezeigt. Die ProSiebenSat.1 Group ordnet die erwarteten Auszahlungen für finanzielle Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2013 und dem Vorjahr den folgenden Laufzeitbändern zu:

Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit (Abb. 149)

In Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2013
Bankdarlehen	58,2	2.125,4	-/-	2.183,6
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	13,7	46,3	52,4	112,3
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	352,5	20,6	-/-	373,1
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	424,4	2.192,3	52,4	2.669,0
Zinsswaps	48,4	56,2	-/-	104,6
Devisentermingeschäfte	6,4	30,7	-/-	37,1
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	54,8	86,9	-/-	141,7
Summe	479,2	2.279,1	52,4	2.810,7

in Mio Euro	bis 12 Monate	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	Summe Vertragliche Cashflows 31.12.2012
Bankdarlehen	294,7	2.529,4	-/-	2.824,1
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	14,3	48,2	63,5	126,0
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	322,2	-/-	-/-	322,2
Nicht-derivative finanzielle Verbindlichkeiten	631,2	2.577,6	63,5	3.272,3
Zinsswap	58,4	100,8	-/-	159,2
Devisentermingeschäfte	4,9	12,8	-/-	17,7
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	63,3	113,6	-/-	176,9
Summe	694,5	2.691,2	63,5	3.449,2

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group:

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten (Abb. 150)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	31.12.2013		31.12.2012	
		Fair Value	Buchwert	Fair Value	Buchwert
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ¹	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	395,7	395,7	702,3	702,3
Darlehen und Forderungen ¹	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	325,5	325,5	295,5	295,5
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option ²	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	13,6	13,6	11,3	11,3
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	17,9	17,9	0,8	0,8
davon: Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen		2,9	2,9	0,8	0,8
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	Langfristige finanzielle Vermögenswerte/Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	-/-	47,0	-/-	44,8
Hedge Derivate	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte	2,2	2,2	17,9	17,9
Summe		754,9	801,9	1.027,8	1.072,6
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Finanzielle Verbindlichkeiten	2.469,6	2.392,2	3.127,6	3.085,3
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Verbindlichkeiten	4,9	4,9	3,9	3,9
Hedge Derivate	Finanzielle Verbindlichkeiten	129,3	129,3	159,0	159,0
Summe		2.603,9	2.526,4	3.290,5	3.248,2

1 Keine Angabe.

2 Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds.

Die beizulegenden Zeitwerte (Fair Values) von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus revolving Kreditfazilitäten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente. Insofern erfolgt kein gesonderter Ausweis eines Fair Values.

Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2013 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Die zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte betreffen im Wesentlichen die Beteiligung an der Zenimax Media Inc. Diese wird zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet, da der beizulegende Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist. Für diese Beteiligung liegen keine Börsen- oder Marktpreise vor. Bei Vorliegen von entsprechenden Anhaltspunkten wird ein Werthaltigkeitstest durchgeführt. Für die Beteiligung hat bis zur Aufstellung des Abschlusses keine Veräußerungsabsicht bestanden. Im Geschäftsjahr 2013 wurden Wertberichtigungen von 12,4 Mio Euro im sonstigen Finanzergebnis erfasst. Zum 31. Dezember 2013 bestanden keine objektiven Anzeichen für eine weitere Wertminderung.

Die zu Handelszwecken gehaltenen Vermögenswerte beinhalten Beteiligungen sowie Optionen auf Anteile an Unternehmen der Seven Ventures GmbH. Die Bewertung erfolgt erfolgswirksam

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

zum beizulegenden Zeitwert. Im Rahmen der Ermittlung des Zeitwerts wird dabei wenn möglich auf beobachtbare erzielbare Preise im Rahmen der zuletzt durchgeführten Finanzierungsrunden bzw. auf im Rahmen von Barwertverfahren unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungszinssätzen ermittelte Wertansätze zurückgegriffen.

Die Fair Values der zu Handelszwecken gehaltenen derivativen finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten enthalten sowohl Zinssicherungs- als auch Währungssicherungsgeschäfte. Bei der Bewertung kommen Barwertmodelle auf Basis von risikolosen Diskontierungszinssätzen bzw. gängige Optionspreismodelle (Blacks- bzw. Black-Scholes-Modell) zum Einsatz.

Die Fair Values von langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten werden durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Zahlungsströme mit den für ähnliche Finanzschulden mit vergleichbarer Restlaufzeit geltenden Zinsen bestimmt.

Die in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten können auf drei Hierarchiestufen berechnet werden. Diese Stufen spiegeln die Bedeutung der für die Bewertung verwendeten Inputdaten wider und sind wie folgt gegliedert:

- auf aktiven Märkten notierte (nicht angepasste) Preise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten (Stufe 1),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (als Preise) oder indirekt (von Preisen abgeleitete) beobachtbare Inputdaten, die keine notierten Preise nach Stufe 1 darstellen (Stufe 2),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit herangezogene Inputdaten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (nicht beobachtbare Inputdaten) (Stufe 3).

Nachfolgende Tabellen geben Informationen über die gewählten Hierarchiestufen bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte je Kategorie:

Hierarchiestufen beizulegender Zeitwerte (Abb. 151)

In Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	13,6	-/-	-/-	13,6
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte	-/-	15,0	-/-	15,0
Derivative finanzielle Vermögenswerte	-/-	5,1	-/-	5,1
Finanzielle Vermögenswerte	13,6	20,1	-/-	33,7
Bankdarlehen	-/-	1.912,1	-/-	1.912,1
Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	-/-	-/-	60,2	60,2
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	134,3	-/-	134,3
Finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	2.046,4	60,2	2.106,5

In Mio Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2012
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	11,3	-/-	-/-	11,3
Derivative finanzielle Vermögenswerte	-/-	18,7	-/-	18,7
Finanzielle Vermögenswerte	11,3	18,7	-/-	30,0
Bankdarlehen	-/-	2.582,8	-/-	2.582,8
Verbindlichkeiten aus Put-Optionen	-/-	-/-	67,7	67,7
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	162,9	-/-	162,9
Finanzielle Verbindlichkeiten	-/-	2.745,7	67,7	2.813,4

Anhang

34 Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten

In beiden Geschäftsjahren gab es keine Umgliederungen zwischen Stufe 1 und Stufe 2 bei der Bewertung der beizulegenden Zeitwerte und es wurden keine Umgliederungen in oder aus Stufe 3 in Bezug auf die Bewertung der beizulegenden Zeitwerte vorgenommen.

In den finanziellen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ausgewiesen, welche sich auf Minderheitenanteile von bereits erworbenen verbundenen Unternehmen beziehen und zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bilanziert werden. Der Zeitwert dieser Verbindlichkeiten basiert auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung wurden Multiplikatorverfahren auf der Basis von entsprechenden Ergebnisgrößen wie EBITDA oder EBIT verwendet. Die Verbindlichkeiten werden daher als Finanzinstrumente der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Im Rahmen der Werthaltigkeitsbeurteilung der Veräußerungsgruppen zum 31. Dezember 2013 wurde der „Fair Value less cost to sell“ (FVLCTS) ermittelt. In den FVLCTS wurde die künftige Kaufpreisforderung für den Verkauf von Prima TV mit einem Marktwert von 10,2 Mio Euro einbezogen. Der Marktwert der künftigen Kaufpreisforderung basiert auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung des Marktwertes wurde ein Optionspreismodell basierend auf einem Monte Carlo Simulationsverfahren verwendet. Daher wird die Kaufpreisforderung als Finanzinstrument der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Die signifikanten nicht beobachtbaren Inputdaten bestehen aus folgenden Parametern:

- › Entwicklung des EBITDA bis zum Jahr 2020 (Ausprägung: Mittelwert 2,4708%, Standardabweichung 2,4975; positiv korreliert mit Marktwertänderung),
- › Austrittswahrscheinlichkeit des Investors (Ausprägung: Mittelwert 5,78 Jahre; positiv korreliert mit Marktwertänderung),
- › EBITDA-Multiple (Ausprägung: 8 bis 8,8; positiv korreliert mit Marktwertänderung), sowie
- › Zinsstrukturkurve für Diskontierung (Ausprägung: 0,11% bis 1,54%, im Mittelwert 0,79%; negativ korreliert mit Marktwertänderung).

Bei einer Erhöhung (Verminderung) der EBITDA Planwerte um 10,0 Prozent, würde sich der Marktwert der Kaufpreisforderung um 0,6 Mio Euro erhöhen (vermindern).

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 Fair Values, die ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken („credit value adjustments“) ermittelt wurden:

Saldierung von Finanzinstrumenten (Abb. 152)

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 2013	5,1	-/-	5,1	-3,9	1,2
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2012	18,7	-/-	18,7	-15,4	3,3

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 2013	136,6	-/-	136,6	-3,9	132,7
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2012	170,1	-/-	170,1	-15,4	154,7

35 Segmentberichterstattung**Erläuterungen zur Segmentberichterstattung**

Gemäß IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten, basierend auf der unternehmensinternen Steuerung und Berichterstattung, vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur orientiert sich an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

Mit dem Beginn des Geschäftsjahres 2013 wird der bislang dem Segment Digital & Adjacent zugeordnete Bereich Pay-TV dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Die Änderung reflektiert die Anpassung in der internen Steuerungs- und Berichtsstruktur und wurde rückwirkend durchgeführt. Die Vorjahreszahlen sind daher entsprechend angepasst worden. Mit der Umgliederung bündelt der Konzern seine Free- und Pay-TV-Aktivitäten konsequent in einem Segment. Aus den dargestellten Änderungen ergaben sich keine Auswirkungen auf die Werthaltigkeitsbeurteilung des Geschäfts- oder Firmenwerts nach IAS 36.

Im Segment Broadcasting German-speaking werden die deutschen Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX 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 gebündelt. Die SAT.1-Regionalgesellschaften sowie seit Beginn des Geschäftsjahres 2013 der Bereich Pay-TV werden ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen.

Als Fernsehunternehmen besitzt die ProSiebenSat.1 Group einen umfangreichen Bestand an hochwertigem Bewegtbild-Inventar, das der Konzern über alle Medien-Plattformen von TV über Mobile bis zu Online und Video-on-Demand einsetzen kann. Geschäftsaktivitäten im digitalen Medienbereich wie Online, Video-on-Demand oder HbbTV werden im Segment Digital & Adjacent zusammengefasst, ebenso wie die verwandten Geschäftsfelder Ventures & Commerce, Online-Games und Music.

Das Segment Content Production & Global Sales umfasst alle Aktivitäten im Bereich Entwicklung, Produktion und weltweiter Vertrieb von Programminhalten, die unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group gebündelt werden.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zugrunde, wie sie unter der Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ für den Konzernabschluss nach IFRS beschrieben werden.

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung als „recurring EBITDA“ bezeichnet wird. Zugleich ist diese Ergebnisgröße ein zentraler Maßstab für die laufende Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) auf Gruppenebene. Als recurring EBITDA wird das um Einmaleffekte bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen definiert. Weitere Informationen zu den Einmaleffekten befinden sich im Lagebericht.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Sachanlagen, Programmvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latenten Steueransprüche, kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte und Zahlungsmittel. Das Segmentvermögen wird zwar nicht der internen Steuerung und Berichterstattung zugrunde gelegt, jedoch wird das Segmentvermögen im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die Zugänge zu den langfristigen Vermögenswerten. Sie umfassen Zugänge zu immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen sowie zum Programmvermögen.

Die Abschreibungen entfallen auf das den einzelnen Segmenten zugeordnete Vermögen. Es wird zwischen den gesondert ausgewiesenen Größen planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen unterschieden. Nicht enthalten sind Wertminderungen auf das Programmvermögen, auf Finanzanlagen und auf kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Unter den sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen und Erträgen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen aus der Bewertung des Aktienoptionsplans sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die als Netto-Finanzverbindlichkeiten definierten Segmentschulden werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben. Die Netto-Finanzverschuldung ermittelt sich als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten der jeweiligen Segmente abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten der Segmente. Es erfolgt keine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger, demzufolge ist diese Größe auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert und ist in Verbindung mit dem recurring EBITDA für Zwecke der Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) bedeutsam. Insofern geben wir diese Größe als freiwillige Zusatzinformation an.

Darüber hinaus erfolgt die nicht verpflichtende Angabe der Segmentinformationen bzgl. der at-Equity bewerteten Anteile und entsprechenden Ergebnisbeiträgen aus der Bewertung gemäß der at-Equity-Methode, Zinsaufwendungen und -erträgen sowie Ertragsteuern. Diese Informationen sind nicht Bestandteil des Segmentergebnisses bzw. -vermögens, werden jedoch aufgrund der Informationsrelevanz freiwillig angegeben.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2013 (Abb. 153)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2013	2013	2013	2013	2013	2013
Umsatzerlöse	2.074,4	487,2	167,5	2.729,1	-123,8	2.605,3
Außenumsätze	1.997,8	483,7	123,8	2.605,3	-/-	2.605,3
Innenumsätze	76,6	3,5	43,8	123,8	-123,8	-/-
Recurring EBITDA	678,6	105,4	10,6	794,6	-4,3	790,3
Recurring EBITDA-Marge	32,7 %	21,6 %	6,3 %	29,1 %	-/-	30,3 %
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	5,6	-0,5	-/-	5,1	-/-	5,1
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	26,7	0,4	0,0	27,1	-20,6	6,5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	129,0	7,1	7,6	143,6	-8,6	135,0
Ertragsteuern ¹	144,6	6,9	1,6	153,2	9,0	162,2
Planmäßige Abschreibungen	40,6	42,4	2,9	86,0	0,0	86,0
Wertminderungen	1,1	1,8	-/-	3,0	-/-	3,0
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-950,8	-19,7	-0,7	-971,1	38,4	-932,6
Segmentvermögen ¹	2.300,5	792,3	162,2	3.255,0	-325,6	2.929,4
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	464,0	457,2	69,7	990,9	-/-	990,9
Segmentinvestitionen	911,2	41,8	4,7	957,7	-3,6	954,0
Segment Free Cashflow ¹	355,7	-18,5	11,0	348,2	-18,1	330,1
At-Equity bewertete Anteile ¹	5,5	10,2	-/-	15,7	0,1	15,9
Segmentschulden ¹	1.535,8	74,7	6,6	1.617,2	-170,9	1.446,3

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2012 (Abb. 154)

	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Eliminierungen und sonstige Überleitungs- posten	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	2012	2012	2012	2012	2012	2012
Umsatzerlöse	2.000,3	336,1	137,5	2.473,9	-117,7	2.356,2
Außenumsätze	1.926,0	334,8	95,4	2.356,2	-/-	2.356,2
Innenumsätze	74,3	1,3	42,0	117,7	-117,7	-/-
Recurring EBITDA	665,1	84,9	4,3	754,3	-9,5	744,8
Recurring EBITDA-Marge	33,3 %	25,3 %	3,1 %	30,5 %	-/-	31,6 %
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen ¹	10,3	-/-	-/-	10,3	-/-	10,3
Zinsen und ähnliche Erträge ¹	50,5	0,3	0,0	50,9	-47,8	3,0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen ¹	128,3	1,6	5,6	135,5	20,8	156,2
Ertragsteuern ¹	144,2	-5,9	-1,1	137,1	-9,7	127,4
Planmäßige Abschreibungen	36,8	32,4	2,5	71,7	-0,1	71,6
Wertminderungen	0,4	2,3	5,2	7,9	0,0	7,9
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-863,8	-10,1	-0,1	-873,9	6,1	-867,8
Segmentvermögen ¹	2.267,6	598,4	143,5	3.009,4	-105,3	2.904,1
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	464,0	405,5	70,9	940,4	-/-	940,4
Segmentinvestitionen	887,6	41,9	3,7	933,2	-1,3	931,8
Segment Free Cashflow ¹	393,8	-18,2	-43,4	332,2	-75,9	256,3
At-Equity bewertete Anteile ¹	5,3	-/-	-/-	5,3	0,0	5,3
Segmentschulden ¹	1.606,0	49,3	58,5	1.713,9	156,9	1.870,8

¹ Diese Segmentinformationen werden im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die Konzernwerte aus fortgeführten Aktivitäten dargestellt:

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen (Abb. 155)

in Mio Euro	2013	2012
UMSATZERLÖSE		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	2.729,1	2.473,9
Eliminierungen	-123,8	-117,7
Umsatzerlöse des Konzerns	2.605,3	2.356,2
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	794,6	754,3
Eliminierungen	-4,3	-9,5
Recurring EBITDA des Konzerns	790,3	744,8
Non-recurring Ergebnis	-32,6	-64,4
Finanzergebnis	-142,0	-144,4
planmäßige Abschreibungen	-86,0	-71,6
Wertminderungen	-3,0	-7,9
Konzernergebnis vor Steuern	526,9	456,5
SONSTIGE ZAHLUNGSUNWIRKSAME AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE		
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge der berichtspflichtigen Segmente	971,1	873,9
Eliminierungen	-38,5	-6,1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	932,6	867,8
davon Werteverzehr des Programmvermögens	858,7	838,7
davon Sonstiges	73,9	29,1
VERMÖGEN		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	3.255,0	3.009,4
Eliminierungen	-325,6	-105,3
Segmentvermögen des Konzerns	2.929,4	2.904,1
Nach der at-Equity-Methode bewertete Anteile	15,9	5,3
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	60,9	61,2
Latente Ertragsteueransprüche	20,7	25,8
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	4,8	-/-
Sonstige zinstragende Vermögenswerte	8,1	4,5
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern und sonstigen Steuern	51,8	38,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	395,7	702,3
Konzern-Vermögenswerte	3.487,2	3.741,3
INVESTITIONEN		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	957,7	933,2
Eliminierungen	-3,6	-1,3
Investitionen des Konzerns	954,0	931,8
davon für Programmvermögen	860,2	843,3
davon für Sachanlagen	32,0	28,6
davon für immaterielle Vermögenswerte	61,8	59,9

Die Eliminierungen enthalten Konsolidierungen von Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten sowie bestimmte Überleitungs- und Umgliederungsposten. In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Darüber hinaus sind in diesem Posten Effekte enthalten, die sich auf die fortgeführten Geschäftsaktivitäten beziehen, welche keinem berichtspflichtigen Segment zugeordnet werden können. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird unterschieden nach Deutschland (D), Österreich (AT) und Schweiz (CH), dem Vereinigten Königreich (UK), den Vereinigten Staaten (USA) und Sonstige.

Angaben auf Unternehmensebene (Abb. 156)

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
in Mio Euro												
Außenumsatz	2.271,5	2.067,1	208,6	193,5	29,9	26,4	61,2	28,8	34,1	40,4	2.605,3	2.356,2
Langfristiges Vermögen	2.333,8	2.272,9	22,5	20,2	26,5	27,0	41,4	44,1	9,5	7,7	2.433,8	2.372,0
Investitionen	938,9	911,0	10,6	17,7	0,6	0,8	1,6	0,4	2,4	1,9	954,0	931,8

Im Geschäftsjahr 2013 wurden Außenumsätze in Höhe von 2.271,5 Mio Euro (Vorjahr: 2.067,1 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 87,2 Prozent (Vorjahr: 87,7 %) des Konzernaußenumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten. Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2013 95,9 Prozent (Vorjahr: 95,8 %).

Mit drei Kunden wurden im Geschäftsjahr 2013 jeweils mehr als 10,0 Prozent des Konzernumsatzes aus fortgeführten Aktivitäten erzielt. Auf den Kunden A entfallen 458,2 Mio Euro (Vorjahr: 444,1 Mio Euro), mit dem Kunden B wurden Umsätze in Höhe von 312,7 Mio Euro (Vorjahr: 299,0 Mio Euro) generiert. Auf Basis der aus den fortgeführten Aktivitäten generierten Umsatzerlöse ist Kunde C ein weiterer wichtiger Kunde, mit dem im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsätze von 280,2 Mio Euro (Vorjahr: 277,7 Mio Euro) erzielt wurden. Die Umsatzerlöse sind zu verschiedenen Anteilen allen Segmenten zuzuordnen.

36 Anteilsbasierte Vergütung

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Programme, die unter die Vorschriften des IFRS 2 (anteilsbasierte Vergütung) fallen. Sämtliche dieser Programme werden im Ausübungs- bzw. Umwandlungszeitpunkt durch Anteile der ProSiebenSat.1 Media AG bedient. Sämtliche Planbedingungen beziehen sich dabei auf stimmrechtslose Vorzugsaktien. Im Geschäftsjahr 2013 erteilte die Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG die Zustimmung zur Zusammenlegung der existierenden Aktiegattungen zu einer Gattung von stimmberechtigten Stammaktien (siehe auch Ziffer 26 „Eigenkapital“). Die Planbedingungen aller Programme sehen für diesen Fall jeweils einen relativen Ausgleich zur Gleichstellung der Ansprüche der Berechtigten vor. Insofern finden in der folgenden Beschreibung ausschließlich die nunmehr auszugebenden Stammaktien Erwähnung.

Aktienoptionen

Long Term Incentive Plan (LTIP)

Zum 31. Dezember 2013 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG zwei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 sowie der Long Term Incentive Plan 2010 (LTIP 2010) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 29. Juni 2010 eingeführt. Bei den Aktienoptionsplänen handelt es sich um eine anteilsbasierte Vergütung, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der

ProSiebenSat.1 Media AG zur Erfüllung 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 Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anzahl der Aktienoptionen

Der LTIP 2008 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 4.900.000 Stück Aktienoptionen. Soweit bereits ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der potenziell auszugebenden Aktienoptionen um die Anzahl dieser unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2008 bis zum 31. Dezember 2012 3.650.750 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 109.250 Stück im Geschäftsjahr 2013. Des Weiteren wurden im Geschäftsjahr 6.000 Stück Aktienoptionen, welche im Vorjahr als verfallen ausgewiesen wurden, wieder hinzugerechnet. Somit beläuft sich die Anzahl der zum 31. Dezember 2013 im Rahmen des LTIP 2008 ausgegebenen Aktienoptionen auf 3.547.500 Stück.

Der LTIP 2010 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 2.000.000 Stück Aktienoptionen. Soweit ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der Aktienoptionen um die Anzahl der unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Insgesamt sind im Rahmen des LTIP 2010 bis zum 31. Dezember 2012 1.676.400 Aktienoptionen ausgegeben. Von diesen Aktienoptionen verfielen 150.050 Stück im Geschäftsjahr 2013. Des Weiteren wurden im Geschäftsjahr 2.250 Stück Aktienoptionen, welche im Vorjahr als verfallen ausgewiesen wurden, wieder hinzugerechnet. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2013 ausgegebenen Aktienoptionen 1.528.600 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media AG und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Abweichend hiervon sind Mitglieder des Vorstands im Rahmen des LTIP 2010 nicht bezugsberechtigt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats beziehungsweise – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Aktienoptionen des LTIP 2008 konnte in einer oder mehreren Jahrestanchen erfolgen. Die Begebung von Aktienoptionen hat jeweils innerhalb der ersten drei Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zu erfolgen. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2008 ist erstmalig im Jahr 2008 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2009 erfolgen.

Die Ausgabe von Aktienoptionen des LTIP 2010 kann in einer oder zwei Jahrestanchen erfolgen. Eine Begebung von Aktienoptionen ist dabei jeweils nur innerhalb der ersten vier Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zulässig. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2010 ist erstmalig im Jahr 2010 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2011 erfolgen.

Ausübungszeiträume

Aktioptionen dürfen nur dann ausgeübt werden, wenn zum Zeitpunkt der Ausübung eine Unverfallbarkeitsfrist (sog. Vesting Period) abgelaufen ist. Diese Unverfallbarkeitsfrist beginnt jeweils am 1. Januar des Jahres, in welchem die Ausgabe der jeweiligen Aktioptionen erfolgt. Für Aktioptionen, die im Rahmen des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ausgegeben wurden, läuft mit Ablauf eines jeden vollen Jahres ab dem 1. Januar des Jahres der Ausgabe die Unverfallbarkeitsfrist für ein Fünftel der dem jeweiligen Optionsberechtigten gewährten Aktioptionen ab. Ferner muss im Zeitpunkt der Ausübung jeweils die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von zwei Jahren (LTIP 2008) bzw. vier Jahren (LTIP 2010) ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktioptionen abgelaufen sein.

Nicht ausgeübte Aktioptionen verfallen im Falle des LTIP 2008 und des LTIP 2010 ersatzlos nach Ablauf von sieben Jahren ab dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktioptionen ausgegeben wurden.

Ausübungspreis

Die vertraglichen Regelungen der Aktioptionspläne LTIP 2008 und LTIP 2010 beinhalten eine Anpassung der Ausübungspreise bei Sachverhalten, mit denen eine Verwässerung des Wertes der Optionen verbunden ist, wie Änderungen im Grundkapital der Gesellschaft oder wesentliche Dividendenausschüttungen. Unter diese Regelungen fällt auch der Sachverhalt einer „Super-Dividende“, in dem ein Betrag von mehr als 90,0 Prozent des Ergebnisses je Vorzugsaktie ausgeschüttet wird. Zum 31. Dezember 2012 betrug das unverwässerte Ergebnis je Vorzugsaktie 1,40 Euro. Am 24. Juli 2013 erfolgte die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 1,201 Mrd Euro. Dies entspricht einer Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 5,65 Euro je dividendenberechtigter, auf den Inhaber lautender Vorzugsaktie (siehe auch Ziffer 26 „Eigenkapital“).

Durch die Überschreitung der vertraglichen Wertgrenze kam es auf Grund des Schutzes der Optionsberechtigten vor Verwässerungseffekten auf ihre Aktioptionen zu einer Anpassung der Ausübungspreise und Ausübungshürden für die Aktioptionen des LTIP 2008 und LTIP 2010.

Für den LTIP 2008 (Cycle 2008) beträgt der Ausübungspreis für Aktioptionen 12,12 Euro (im Vorjahr: 16,00 Euro). Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktioptionen den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktioptionen um den die 200-Prozent-Grenze überschreitenden Betrag.

Ausübungspreis für die Aktioptionen des LTIP 2008 (Cycle 2009) ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktioptionen ausgegeben wurden. Überschreitet der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktioptionen den Ausübungspreis um mehr als 20 Euro, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktioptionen um den die 20 Euro-Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2010) beträgt der Ausübungspreis für Aktioptionen 13,62 Euro (im Vorjahr: 17,50 Euro). Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor

dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Für den LTIP 2010 (Cycle 2011) beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 17,96 Euro (im Vorjahr: 21,84 Euro). Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Stammaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen, den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent, mindestens aber um 30 Euro überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den diese Grenze überschreitenden Betrag.

Erfolgsziel

Als Erfolgsziel für den LTIP 2008 (Cycle 2009) und den LTIP 2010 (Cycle 2010 und Cycle 2011) ist ein Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet. Hiervon abweichend ist das Erfolgsziel bei Aktienoptionen des LTIP 2008 (Cycle 2008) dann erreicht, wenn der Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen mindestens 22,40 Euro beträgt.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG wieder:

Aktienoptionspläne (Abb. 157)

	LTIP 2008 Cycle 2008	LTIP 2008 Cycle 2009	LTIP 2010 Cycle 2010	LTIP 2010 Cycle 2011
Stand 1.1.2013	636.500	953.500	563.500	1.112.900
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2013 ¹	621.100	487.250	-/-	-/-
Umklassifizierung verfallener Optionen, die das Vorjahr betreffen	6.000	-/-	-/-	2.250
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2013	-/-	109.250	53.000	97.050
Stand 31.12.2013	21.400	357.000	510.500	1.018.100
Davon ausübbar am 31.12.2013	21.400	357.000	n.n.a ²	n.n.a ²
Ausübungspreis in Euro	12,12	-/-	13,62	17,96
Absolute Ausübungshürde in Euro	22,40	-/-	17,71	23,35
Maximaler Ausübungsgewinn	36,36	20,00	40,86	53,88
Ausgabezeiträume ³	15. Juli bis 30. November	3. Juli bis 30. Dezember	1. August bis 1. November	1. September bis 22. Dezember
Zeitwert je Option in Euro ⁴	0,13 - 0,19	1,97 - 5,71	2,63 - 4,77	1,64 - 2,57
Erwartete Volatilität der Basisaktie ⁵	50,0%	70,0%	60,0% - 65,0%	55,0% - 60,0%
Risikoloser Basiszinssatz ⁴	4,32% - 4,34%	1,79% - 2,68%	1,54% - 1,90%	0,80% - 1,44%
Erwartete Dividenderendite	16,0%	2,0% - 3,0%	4,0% - 5,5%	8,0%
Unverfallbarkeit ⁶	31. Dezember 2008	31. Dezember 2009	31. Dezember 2010	31. Dezember 2011
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2014	31. Dezember 2015	31. Dezember 2016	31. Dezember 2017

1 Im Geschäftsjahr 2013 wurden 310.000 Stück Aktienoptionen mittels Barausgleich ausgeübt.

2 Noch nicht ausübbar.

3 Ausgabe in mehreren Tranchen.

4 In Abhängigkeit von dem Eintritt der Unverfallbarkeit und dem Ausgabezeitpunkt.

5 Durch die Vereinheitlichung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2013 bezieht sich die Basisaktie zum 31.12.2013 auf die Stammaktien der Gesellschaft, zum 31.12.2012 bezieht sich die Basisaktie auf die Vorzugsaktien der Gesellschaft.

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

Die ProSiebenSat.1 Media AG verwendet zur Berechnung der finanzmathematischen Werte der Aktienoptionen das Binomialmodell von Cox/Ross/Rubinstein. Die bei der Berechnung der Aktienoptionen eingeflossenen Parameter (Volatilität, erwartete Dividendenrendite, Zinssatz) reflektieren die Marktverhältnisse zum Gewährungszeitpunkt.

Der gewichtete Durchschnittskurs der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG betrug an den Ausübungstagen der Aktienoptionen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 26,82 Euro und im zweiten Quartal 30,71 Euro sowie im dritten Quartal 32,65 Euro. Der gewichtete Durchschnittskurs der Stammaktie der ProSiebenSat.1 Media AG betrug im vierten Quartal 33,10 Euro. Die Gewichtung erfolgte über die an den jeweiligen Tagen ausgeübte Anzahl an Aktienoptionen.

Der auf das Gesamtjahr 2013 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Aktienoptionen beträgt 1,5 Mio Euro (im Vorjahr: 1,6 Mio Euro). Die zum Ende des Geschäftsjahres noch ausstehenden Aktienoptionen haben eine durchschnittliche vertragliche Restlaufzeit von 3,3 Jahren.

Anrechte auf Aktien

Group Share Plan

Zum 31. Dezember 2013 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG zwei Programme mit Anrechten auf Aktien, der Group Share Plan 2012 und 2013. Bei beiden Programmen handelt es sich um ein langfristiges Vergütungsinstrument, das von der ProSiebenSat.1 Media AG für Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurde. Die Zustimmung der Hauptversammlung zur Einführung erfolgte für den Group Share Plan 2012 am 15. Mai 2012 und für den Group Share Plan 2013 am 23. Juli 2013. Es handelt es sich dabei jeweils um eine Aktientantieme, wobei das Wahlrecht hinsichtlich der Erfüllungsart bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt. Da keine gegenwärtige Verpflichtung seitens der ProSiebenSat.1 Media AG zur Erfüllung der Vergütung durch Barausgleich besteht, erfolgt die Bilanzierung nach Maßgabe der Vergütung durch Einsatz von Eigenkapitalinstrumenten („Equity-Settlement“). Die Struktur der Pläne ist weitestgehend identisch, insofern wird im Folgenden an mehreren Stellen von einem Plan gesprochen. Bestehen hingegen Unterschiede werden diese entsprechend separat erläutert.

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

Für die zugesagten Stammaktien besteht eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage. Die nach Ablauf der Haltefrist tatsächlich gewährte Anzahl an Stammaktien wird dabei von der Erreichung von im Voraus festgelegten EBITDA- und Net-Income-Erfolgszielen abhängig gemacht und kann zwischen 0 und 150,0 Prozent variieren. Auch die individuelle Leistung der Vorstände kann bei besonderen Entwicklungen berücksichtigt werden und die ursprünglich zugesagte Aktienanzahl um bis zu 25,0 Prozent erhöhen oder verringern.

Die Bewertung der PSUs erfolgt zum Fair Value im Zeitpunkt der Gewährung an die Planteilnehmer. Dieser wird aus dem Wert der nach Ablauf der Planlaufzeit zu erhaltenden Stammaktien abgeleitet und entspricht grundsätzlich dem Marktwert der zugrundeliegenden Aktien. Für den Group Share Plan 2012 beträgt der Aktienkurs zum Stichtag der Gewährung 20,65 Euro. Im Rahmen des Group Share Plan 2013 wurde ein Aktienkurs von 31,70 Euro zugrunde gelegt.

Aufgrund der während der Planlaufzeit fehlenden Berechtigung zum Bezug von Aktiendividenden wird der Fair Value um den Zeitwert der zu erwartenden Dividenden gekürzt. Die entsprechenden Dividendenabschläge wurden aus der bisherigen Dividendenhistorie der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet.

Anzahl der Performance Share Units

Insgesamt waren im Rahmen des Group Share Plan 2012 zum 31. Dezember 2012 477.299 Performance Share Units ausgegeben. Von diesen Performance Share Units verfielen 12.893

Stück im Jahr 2013. Somit beträgt die Anzahl der zum 31. Dezember 2013 ausgegebenen Performance Share Units 464.406 Stück.

Beim Group Share Plan 2013 wurden im Geschäftsjahr 366.851 Performance Share Units ausgegeben. Hiervon verfielen im Geschäftsjahr 2013 3.942 Performance Share Units. Zum 31. Dezember 2013 beträgt die Anzahl der ausgegebenen Performance Share Units somit 362.909 Stück.

Kreis der Bezugsberechtigten

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

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Performance Share Units des Group Share Plans 2012 erfolgte zum 1. November 2012. Eine Ausgabe von Performance Share Units auf der Grundlage des Group Share Plan 2012 ist erstmalig im Jahr 2012 erfolgt und darf gemäß Hauptversammlungsbeschluss letztmalig im Jahr 2016 erfolgen.

Beim Group Share Plan 2013 erfolgte die Ausgabe der Performance Share Units zum 9. September 2013. Nach der erstmaligen Ausgabe im Geschäftsjahr 2013 darf diese gemäß Hauptversammlungsbeschluss letztmalig im Jahr 2016 erfolgen.

Mindesthürden und Erfolgsziel

Am Ende jeden Jahres werden 25 Prozent der Performance Share Units unverfallbar (Vesting), sofern vereinbarte Mindesthürden erreicht wurden, die sich auf den Vergleich des EBITDA mit dem Vorjahr und auf den Konzernjahresüberschuss beziehen.

Als Erfolgsziel für den Group Share Plan 2012 ist die kumulierte EBITDA-Zielerreichung über die vierjährige Planlaufzeit der Geschäftsjahre 2012 bis 2015 vorzusehen. Für den Group Share Plan 2013 wird auf den Zeitraum 2013 bis 2016 Bezug genommen. Die Anzahl an physischen Aktien, die der Planteilnehmer am Ende der vierjährigen Planlaufzeit pro Performance Share Unit erhält, hängt jeweils von der Zielerreichung ab.

Der Aufsichtsrat kann die Umwandlungsquote von virtuellen in physische Aktien für den Vorstand um plus/minus 25 Prozent verändern, um individuelle Leistung zu reflektieren.

Die Umwandlung für den Group Share Plan 2012 erfolgt nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2015 voraussichtlich im 2. Quartal 2016 und nach Zustimmung des jeweiligen Planteilnehmers. Bezüglich des Group Share Plan 2013 erfolgt die Umwandlung entsprechend nach Vorliegen des Geschäftsberichts 2016 voraussichtlich im 2. Quartal 2017, ebenfalls nach Zustimmung des jeweiligen Planteilnehmers. Somit besteht für die Stammaktien bei beiden Programmen eine mindestens vierjährige Haltefrist ab Beginn des Jahres der Zusage.

Der auf das Geschäftsjahr 2013 entfallende Aufwand aus den ausgegebenen Performance Share Units beträgt für beide Programme 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 4,6 Mio Euro) und wird als Personalaufwand erfasst.

37 Vorstand und Aufsichtsrat

Im Rahmen der Angabepflichten über nahestehende Personen werden nachfolgend Informationen zu dem Gesamtbetrag der geleisteten Vergütungen an die als nahestehenden Personen definierten Gruppen „Vorstand“ und „Aufsichtsrat“ gegeben.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind auf der Seite 274 und 275 aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird auf den Seiten 52 bis 57 näher erläutert.

Die Mitglieder des Vorstands nehmen an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan – LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und im Geschäftsjahr 2012 durch ein aktienbasiertes Vergütungsprogramm in Form von Anrechten auf Aktien (Group Share Plan) abgelöst wurde. Am LTIP 2010 sind die Mitglieder des Vorstands erstmals nicht bezugsberechtigt. Zum 31. Dezember 2013 wurden von den aktiven Mitgliedern des Vorstands keine (Vorjahr: keine) im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2006), keine (Vorjahr: 60.000) im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2008) sowie 165.000 (Vorjahr: 330.000) im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen (Cycle 2009) gehalten. Im Geschäftsjahr 2013 wurden insgesamt 225.000 (Vorjahr: 165.000) Aktienoptionen von den aktiven Mitgliedern des Vorstands ausgeübt bzw. von der Gesellschaft zurückgekauft. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit dem Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unverfallbarkeit frühestens teilweise seit Juli 2011 ausgeübt werden.

Bei dem im Geschäftsjahr 2012 eingeführten Group Share Plan handelt es sich um ein langfristiges Vergütungsinstrument auf Basis von Aktientantiemen, das von der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands sowie ausgewählte weitere Führungskräfte und Angestellte der ProSiebenSat.1 Group entwickelt wurde. Im Rahmen des Group Share Plan werden an die Plan Teilnehmer so genannte Performance Share Units („PSUs“, „virtuelle Aktien“) ausgegeben. Sie berechtigen die Plan Teilnehmer nach Ablauf der Planlaufzeit zum Erhalt von Aktien an der ProSiebenSat.1 Media AG. Per 31. Dezember 2013 waren den Mitgliedern des Vorstands 132.452 PSUs aus dem Group Share Plan 2013 und 184.021 PSUs aus dem Group Share Plan 2012 zugeteilt.

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

Die Vergütung der zum 31. Dezember 2013 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt im Berichtsjahr 6,7 Mio Euro (Vorjahr: 5,3 Mio Euro). In diesen Vergütungen sind variable Bestandteile in Höhe von 3,4 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro) und Nebenleistungen in Höhe von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) enthalten.

Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine Vergütungen an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder gezahlt.

Der per 29. Februar 2012 ausgeschiedene Vorstand Andreas Bartl hat für seine Tätigkeiten im Geschäftsjahr 2012 eine Gesamtvergütung in Höhe von 0,8 Mio Euro erhalten. In diesem Betrag waren variable Bestandteile in Höhe von 0,1 Mio Euro enthalten.

Für Pensionszusagen gegenüber zum 31. Dezember 2013 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 5,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,6 Mio Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2013 insgesamt 10,0 Mio Euro (Vorjahr: 9,2 Mio Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2013 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für zum 31. Dezember 2013 amtierende Vorstandsmitglieder 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) pro Jahr sowie für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2013 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind, weil die Voraussetzungen hierfür nicht erfüllt sind.

Die Leistungen an das Management sind – bis auf die Pensionsansprüche – alle kurzfristig fällig.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,7 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 und im Vorjahr nicht gewährt.

Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2013 insgesamt unmittelbar 152.000 (Vorjahr: 560.510) Stück Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,1 Prozent (Vorjahr: 0,3%).

Hinsichtlich der Angaben zur individuellen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6 Buchstabe a Satz 5 bis 9 HGB wird auf die Ausführungen im Vergütungsbericht verwiesen, der Bestandteil des Konzernlageberichts ist.

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2013 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt 3 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands bzw. Aufsichtsrats insgesamt 311.680 Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht. Im Vorjahr wurden 13 Geschäfte gemeldet, bei denen Mitglieder des Vorstands bzw. Aufsichtsrats insgesamt 579.000 Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft haben.

38 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen und Unternehmen gemäß IAS 24 gelten für die ProSiebenSat.1 Group die Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen bzw. einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht bzw. maßgeblich beeinflusst werden.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2013 übte die nicht operativ tätige Besitzgesellschaft Lavena Holding 1 GmbH, München, über ihren Mehrheitsbesitz an den Stimmrechten der ProSiebenSat.1 Media AG, direkte Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Group aus. Im Zuge der Umwandlung der bisher stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namens-Stammaktien reduzierte sich der Stimmrechtsanteil an der ProSiebenSat.1 Media AG von 88,0 Prozent auf 53,0 Prozent und wurde bis zum Ende des Geschäftsjahres 2013 durch entsprechende Veräußerungen von Anteilen weiter auf 16,6 Prozent verringert (siehe hierzu Ziffer 26 „Eigenkapital“ bzw. Ziffer 39 „Konzernzugehörigkeit“). Die Lavena Holding 1 GmbH sowie ihre direkten und indirekten Anteilseigner befinden sich mehrheitlich im Besitz von Fonds, welche von Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Holdings Limited (Permira) beraten werden. Ebenso wird der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG mehrheitlich durch Mitglieder dieser beiden Firmen besetzt. Insofern können die Lavena Holding 1 GmbH sowie die direkten und indirekten Anteilseigner der Lavena Holding 1 GmbH zum Bilanzstichtag einen maßgeblichen Einfluss auf die ProSiebenSat.1 Group ausüben. Zu den Anteilseignern zählen insbesondere folgende Gesellschaften:

- > Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg
- > Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg
- > Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg

Es werden dementsprechend neben den bis hierhin genannten Gesellschaften, die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sowie Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert. Darüber hinaus zählen sämtliche von KKR bzw. Permira gehaltenen Portfolio-Unternehmen zu den nahestehenden Unternehmen, welche auf den Internetseiten der vorgenannten Gesellschaften (www.permira.com bzw. www.kkr.com) einsehbar sind. Mit den dort genannten Unternehmen wurden, mit Ausnahme der in diesem Abschnitt beschriebenen Sachverhalte, weder im Geschäftsjahr 2013 noch im Vorjahr wesentliche Umsätze getätigt. Ebenso bestanden zum Stichtag keine offenen Salden in wesentlicher Höhe.

Geschäftsvorfälle mit in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und werden nicht weiter erläutert.

Sämtliche nahestehende Unternehmen, die von der ProSiebenSat.1 Group beherrscht werden oder auf die vom Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind in der Anteilsbesitzliste auf den Seiten 276 bis 280 mit Angaben zum Kapitalanteil sowie zum Eigenkapital und Ergebnis der betreffenden Gesellschaft verzeichnet.

Zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavena Holding 1 GmbH besteht ein Geschäftsbesorgungsvertrag über kaufmännische Dienstleistungen. Die vereinbarte Vergütung entspricht marktüblichen Konditionen für vergleichbare Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2013 betrug das Volumen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro), zum 31. Dezember 2013 beliefen sich die Forderungen der ProSiebenSat.1 Media AG auf 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

Die Gesellschaft unterhält ein Beratungsmandat mit Capstone Ltd., einer Gesellschaft, die KKR zuzurechnen ist. Capstone Ltd. bietet Beratungsleistungen in verschiedenen Segmenten an. Die

Anhang

38 Beziehungen zu
nahestehenden Personen
und Unternehmen

Gesellschaft hat im Berichtsjahr Beratungsleistungen von Capstone Ltd. im Bereich Vermarktungs- und Preismodelle sowie Restrukturierungen von 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro) in Anspruch genommen. Die Verbindlichkeiten gegen Capstone Ltd. belaufen sich zum 31. Dezember 2013 auf 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

Der Aufsichtsrat hat am 9. April 2010 der Annahme bzw. Vereinbarung über ein Nachrangdarlehen von bis zu 150 Mio Euro von der Lavena 3 S.à r.l. im Rahmen einer sogenannten „Equity Cure“ unter den bestehenden Finanzierungsverträgen zugestimmt. Hierfür wurde zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und KKR eine Bereitstellungsprovision von 2,0 Prozent auf den von KKR gewährten Anteil an der Kreditlinie vereinbart. Im Februar 2011 wurde diese Linie von der ProSiebenSat.1 Media AG gekündigt, da mit einer Inanspruchnahme nicht mehr gerechnet wird. Die zum 31. Dezember 2013 bestehende Provisionsverbindlichkeit beläuft sich auf 1,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro).

Im Rahmen eines im Geschäftsjahr 2008 eingeführten Beteiligungsprogramms konnten sich Mitglieder des Vorstands und ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG einmalig indirekt an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligen. Diese indirekte Beteiligung erfolgte über deutsche Kommanditgesellschaften, die zu diesem Zweck zum Marktwert Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Die Finanzierung des Aktienerwerbs erfolgte durch Kommanditkapital des teilnehmenden Personenkreises sowie durch von der Lavena 3 S.à r.l. an die Kommanditgesellschaften gewährte Darlehen, die zu marktüblichen Konditionen ausgereicht wurden. Im Rahmen dieses Beteiligungsprogramms partizipieren die Teilnehmer an der Kursentwicklung der Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG. Die gewährten Kredite werden jedem Teilnehmer in Abhängigkeit seines Kommanditanteils zugerechnet und sind nach Ablauf der Darlehensgewährung unabhängig von der Aktienkursentwicklung vollständig von den Teilnehmern zu tilgen. Aufgrund der Ausgestaltung dieses Beteiligungsprogramms entsteht für die ProSiebenSat.1 Group weder eine Ergebnisauswirkung noch eine Verbindlichkeit bzw. Eventualverbindlichkeit.

Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media AG unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Die im Geschäftsjahr 2013 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 107,6 Mio Euro (Vorjahr: 132,5 Mio Euro). Im Geschäftsjahr wurden keine Erträge innerhalb des Ergebnisses aus nicht-fortgeführten Aktivitäten ausgewiesen (Vorjahr: 35,1 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2013 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betragen 19,9 Mio Euro (Vorjahr: 20,1 Mio Euro). Aufwendungen innerhalb des Ergebnisses aus nicht-fortgeführten Aktivitäten fielen im Geschäftsjahr 2013 nicht an (Vorjahr: 1,4 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2013 betragen die Forderungen gegen Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen 27,3 Mio Euro (Vorjahr: 37,2 Mio Euro). Der Bilanzposten „zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte“ enthält zum 31. Dezember 2013 keine Forderungspositionen gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen (Vorjahr: 10,3 Mio Euro).

Die Verbindlichkeiten gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich auf 8,3 Mio Euro (Vorjahr: 5,6 Mio Euro). Positionen gegenüber Gemeinschaftsun-

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

ternehmen und assoziierten Unternehmen innerhalb des Bilanzpostens „Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten“ lagen zum 31. Dezember 2013 nicht vor (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Lavena Holding 1 GmbH ihre Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG von 53,0 Prozent auf 16,6 Prozent reduziert. Damit wird die ProSiebenSat.1 Media AG nicht mehr im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss der Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg einbezogen. Weitere Informationen zur beschriebenen Anteilsreduzierung werden unter Ziffer 38 „Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen“ gegeben.

Die Lavena Holding 1 GmbH war per 31. Dezember 2013 weiterhin größte Aktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Lavena Holding 1 GmbH wird von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. („KKR“) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH („Permira“) beratene Fonds kontrolliert.

Die nachfolgenden Stimmrechtsmitteilungen wurden von der ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2013 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und sind auf der Unternehmenswebsite abrufbar.

Die nachfolgend genannte Gesellschaft hat gemäß § 21 Abs. 1 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 06. September 2013 Folgendes mitgeteilt:

1. Der Stimmrechtsanteil der Capital World Growth and Income Fund, Inc., Los Angeles (Kalifornien)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 04. September 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,56 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 7.787.000 Stimmrechten).

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 10. September 2013 Folgendes mitgeteilt:

2. Der Stimmrechtsanteil der Stichting Administratiekantoor van Andelen Telegraaf Media Groep N.V., Amsterdam/Niederlande, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 10. September 2013 die Schwellen von 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).
3. Der Stimmrechtsanteil der Telegraaf Media Groep N.V., Amsterdam/Niederlande, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 10. September 2013 die Schwellen von 5 Prozent und 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr 0,0 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 0 Stimmrechten).

Die nachfolgend genannte Gesellschaft hat gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 03. Oktober 2013 Folgendes mitgeteilt:

4. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock, Inc., New York (New York)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 01. Oktober 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,01 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 10.961.359 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 04. Oktober 2013 Folgendes mitgeteilt:

5. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Financial Management, Inc., New York (New York)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 02. Oktober 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,04 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 11.020.400 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Financial Management, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.
6. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Holdco 2, Inc., Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 02. Oktober 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,04 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 11.020.400 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Holdco 2, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 19. November 2013 Folgendes mitgeteilt:

7. Der Stimmrechtsanteil der Capital Research and Management Company, Los Angeles (Kalifornien)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 13. November 2013 die Schwelle von 10 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 10,03 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 21.952.205 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Capital Research and Management Company nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die Capital World Growth and Income Fund, Inc. zugerechnet, deren Stimmrechtsanteil an der ProSiebenSat.1 Media AG ca. 3,56 Prozent der Stimmrechte beträgt (entspricht: 7.787.000 Stimmrechten).
8. Der Stimmrechtsanteil der The Capital Group Companies, Inc., Los Angeles (Kalifornien)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 13. November 2013 die Schwelle von 10 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 10,03 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 21.952.205 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Capital Research and Management Company nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 und 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die The Capital Group Companies, Inc. zugerechnet, deren Stimmrechtsanteil an der ProSiebenSat.1 Media AG ca. 3,56 Prozent der Stimmrechte beträgt (entspricht: 7.787.000 Stimmrechten).

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 19. November 2013 Folgendes mitgeteilt:

9. Der Stimmrechtsanteil der Lavena Holding 1 GmbH, München/Deutschland, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,58 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.270.768 Stimmrechten).
10. Der Stimmrechtsanteil der Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg/Luxemburg, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Lavena 3 S.à r.l. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummer 9 genannten Gesellschaft zugerechnet.

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

11. Der Stimmrechtsanteil der Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg/Luxemburg, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Lavena 2 S.à r.l. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 und 10 genannten Gesellschaften zugerechnet.
12. Der Stimmrechtsanteil der Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg/Luxemburg, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Lavena 1 S.à r.l. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 11 genannten Gesellschaften zugerechnet.
13. Der Stimmrechtsanteil der P4 Sub L.P.1, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der P4 Sub L.P.1 nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
14. Der Stimmrechtsanteil der P4 Co-Investment L.P., St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der P4 Co-Investment L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
15. Der Stimmrechtsanteil der Permira Investments Limited, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira Investments Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
16. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV L.P.2, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV L.P.2 nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
17. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV L.P.1, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV L.P.1 nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 13 genannten Gesellschaften zugerechnet.

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

18. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV GP L.P., St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV GP L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 14, 16 und 17 genannten Gesellschaften zugerechnet.
19. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV Managers L.P., St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV Managers L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 13, 16 und 17 genannten Gesellschaften zugerechnet.
20. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV GP Limited, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV GP Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 14 und 16 bis 18 genannten Gesellschaften zugerechnet.
21. Der Stimmrechtsanteil der Permira IV Managers Limited, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira IV Managers Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 13, 16, 17 und 19 genannten Gesellschaften zugerechnet.
22. Der Stimmrechtsanteil der Permira Nominees Limited, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira Nominees Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 15 genannten Gesellschaften zugerechnet.
23. Der Stimmrechtsanteil der Permira Holdings Limited, St Peter Port (Guernsey)/Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der Permira Holdings Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 22 genannten Gesellschaften zugerechnet.
24. Der Stimmrechtsanteil der KKR Glory (2006) Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Stimmrechtsanteil wird der KKR Glory (2006) Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.

25. Der Stimmrechtsanteil der KKR 2006 Fund (Overseas), Limited Partnership, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR 2006 Fund (Overseas), Limited Partnership nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 24 genannten Gesellschaften zugerechnet.
26. Der Stimmrechtsanteil der KKR Associates 2006 (Overseas), Limited Partnership, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Associates 2006 (Overseas), Limited Partnership nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 und 25 genannten Gesellschaften zugerechnet.
27. Der Stimmrechtsanteil der KKR 2006 Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR 2006 Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 24 bis 26 genannten Gesellschaften zugerechnet.
28. Der Stimmrechtsanteil der KKR Glory (KPE) Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Glory (KPE) Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
29. Der Stimmrechtsanteil der KKR Partners (International), Limited Partnership, Calgary (Alberta)/Kanada, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Partners (International), Limited Partnership nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 28 genannten Gesellschaften zugerechnet.
30. Der Stimmrechtsanteil der KKR 1996 Overseas Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR 1996 Overseas Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 28 und 29 genannten Gesellschaften zugerechnet.

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

31. Der Stimmrechtsanteil der KKR Glory (European II) Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Glory (European II) Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 genannten Gesellschaften zugerechnet.
32. Der Stimmrechtsanteil der KKR European Fund II, Limited Partnership, Calgary (Alberta)/Kanada, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR European Fund II, Limited Partnership nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 31 genannten Gesellschaften zugerechnet.
33. Der Stimmrechtsanteil der KKR Associates Europe II, Limited Partnership, Calgary (Alberta)/Kanada, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Associates Europe II, Limited Partnership nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 31 und 32 genannten Gesellschaften zugerechnet.
34. Der Stimmrechtsanteil der KKR Europe II Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Europe II Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12 und 31 bis 33 genannten Gesellschaften zugerechnet.
35. Der Stimmrechtsanteil der KKR Fund Holdings L.P., George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Fund Holdings L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 34 genannten Gesellschaften zugerechnet.
36. Der Stimmrechtsanteil der KKR Fund Holdings GP Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Fund Holdings GP Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 35 genannten Gesellschaften zugerechnet.
37. Der Stimmrechtsanteil der KKR Group Holdings L.P., George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Pro-

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

zent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Group Holdings L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 36 genannten Gesellschaften zugerechnet.

38. Der Stimmrechtsanteil der KKR Group Limited, George Town (Grand Cayman)/Kaimaninseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Group Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 37 genannten Gesellschaften zugerechnet.
39. Der Stimmrechtsanteil der KKR & Co. L.P., Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR & Co. L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 38 genannten Gesellschaften zugerechnet.
40. Der Stimmrechtsanteil der KKR Management LLC, Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwellen von 30 Prozent, 25 Prozent und 20 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 16,82 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 36.795.568 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der KKR Management LLC nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 3 WpHG zugerechnet. Dabei werden Stimmrechte über die unter Nummern 9 bis 12, 24 bis 28 und 31 bis 39 genannten Gesellschaften zugerechnet.

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 19. November 2013 Folgendes mitgeteilt:

41. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Advisors Holdings, Inc., New York (New York)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,12 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 11.209.815 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Advisors Holdings, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.
42. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock International Holdings, Inc., New York (New York)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,12 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 11.194.927 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock International Holdings, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.
43. Der Stimmrechtsanteil der BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier (Jersey)/ Kanalinseln, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 15. November 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,12 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 11.194.927 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BR Jersey International Holdings, L.P. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

Anhang

39 Konzernzugehörigkeit und Angaben zum Bestehen von nach § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) mitgeteilten Beteiligungen

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß § 21 Abs. 1 bzw. § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 19. November 2013 Folgendes mitgeteilt:

44. Der Stimmrechtsanteil der Norges Bank (the Central Bank of Norway), Oslo/Norwegen, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 2,98 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.522.923 Stimmrechten).
45. Der Stimmrechtsanteil des Ministry of Finance on behalf of the State of Norway, Oslo/Norwegen, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 18. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte unterschritten und beträgt nunmehr ca. 2,98 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.522.923 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird dem Ministry of Finance on behalf of the State of Norway nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zugerechnet.

Die nachfolgend genannte Gesellschaft hat gemäß § 21 Abs. 1 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 22. November 2013 Folgendes mitgeteilt:

46. Der Stimmrechtsanteil der Capital Income Builder, Los Angeles (Kalifornien)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 14. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,02 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.616.514 Stimmrechten).

Die nachfolgend genannten Gesellschaften haben gemäß §§ 21 Abs. 1, 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 02. Dezember 2013 Folgendes mitgeteilt:

47. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Delaware Holdings, Inc., Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 28. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,11 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.803.268 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Delaware Holdings, Inc. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet
48. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock HoldCo 6, LLC, Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 28. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,11 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.803.268 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock HoldCo 6, LLC nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.
49. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock HoldCo 4, LLC, Wilmington (Delaware)/USA, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 28. November 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,11 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.803.268 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock HoldCo 4, LLC nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

Die nachfolgend genannte Gesellschaft hat gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 04. Dezember 2013 Folgendes mitgeteilt:

50. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Group Limited, London/UK, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 02. Dezember 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 5,01 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 10.964.093 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Group Limited nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

Anhang

40 Honorare des
Abschlussprüfers41 Ereignisse nach dem
Bilanzstichtag

Die nachfolgend genannte Gesellschaft hat gemäß § 21 Abs. 1, § 22 WpHG im Hinblick auf die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG am 17. Dezember 2013 Folgendes mitgeteilt:

51. Der Stimmrechtsanteil der BlackRock Luxembourg HoldCo S.à r.l., Senningerberg/Luxemburg, an der ProSiebenSat.1 Media AG hat am 13. Dezember 2013 die Schwelle von 3 Prozent der Stimmrechte überschritten und beträgt nunmehr ca. 3,02 Prozent der Stimmrechte (entspricht: 6.607.835 Stimmrechten). Dieser Stimmrechtsanteil wird der BlackRock Luxembourg HoldCo S.à r.l. nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 i.V.m. § 22 Abs. 1 Satz 2 WpHG zugerechnet.

40 Honorare des Abschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft betragen für das Geschäftsjahr 2013 insgesamt 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 1,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,9 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro). Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf die rechtlich selbstständige Einheit des bestellten Abschlussprüfers, die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

41 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Vollständiger Erwerb der Aeria Games Europe GmbH

Mit Vertrag vom 19. Februar 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring, 100,0 Prozent der Anteile an Aeria Games Europe GmbH, Berlin, ein Tochterunternehmen der Aeria Games & Entertainment, Inc., Santa Clara, USA. Die Gesellschaft ist ein Anbieter von Online Multiplayer- sowie Mobile-Games und wird dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Erwerb stärkt das Geschäftsfeld Games der ProSiebenSat.1 Group. Der Barkaufpreis beträgt 40,0 Mio US-Dollar, zahlbar in zwei Tranchen. Darüber hinaus wurde mit dem Verkäufer eine Earn-Out-Zahlung (in Euro) vereinbart. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses beläuft sich der Fair Value der Earn-Out-Komponente auf 10,0 Mio Euro. Der Vollzug der Transaktion („Closing“) steht zum Zeitpunkt der Freigabe des Konzernabschlusses noch aus und wird für das zweite Quartal 2014 erwartet.

Vollständiger Erwerb der COMVEL GmbH

Mit Vertrag vom 4. Dezember 2013 und wirtschaftlicher Wirkung zum 7. Januar 2014 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, 100,0 Prozent der Anteile an der und damit die Kontrolle über die COMVEL GmbH. Das Unternehmen mit Sitz in München betreibt die Reiseportale „weg.de“ sowie „ferien.de“ und gehört zu den erfolgreichsten Online-Reisebüros Deutschlands. Mit dieser Akquisition baut die ProSiebenSat.1 Group ihre Aktivitäten im eCommerce-Geschäft weiter aus. Die Gesellschaft wird dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Kaufpreis nach IFRS 3 beträgt 40,8 Mio Euro; der Barkaufpreis wurde am 7. Januar 2014 geleistet. Die nachfolgende Tabelle erläutert die vorläufigen finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Anhang

41 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Akquisition COMVEL GmbH (Abb. 158)

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbszeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	1,5	31,7	33,2
Sachanlagen	0,1	-/-	0,1
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	0,1	-/-	0,1
Latente Ertragsteueransprüche	1,6	-/-	1,6
Langfristige Vermögenswerte	3,3	31,7	35,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,7	-/-	0,7
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,3	-/-	0,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1,2	-/-	1,2
Kurzfristige Vermögenswerte	2,2	-/-	2,2
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	10,6	10,6
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	10,6	10,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,0	-/-	2,0
Sonstige Verbindlichkeiten	0,8	-0,6	0,2
Sonstige Rückstellungen	1,2	-/-	1,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,0	-0,6	3,4
Anteile anderer Gesellschafter	-/-	-/-	-/-
Netto-Reinvermögen	1,5	21,7	23,2
Kaufpreis nach IFRS 3			40,8
Geschäfts- oder Firmenwert			17,6

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert, welcher nicht steuerlich abzugsfähig ist, repräsentiert primär strategische Synergie- und Entwicklungspotenziale. Diese beziehen sich in erster Linie auf das Zusammenwirken der Aktivitäten mit denjenigen aus dem Reiseportfolio des Konzerns. Bei den identifizierten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich um die Marke beziehungsweise Domain „weg.de“, Kunden- und vorteilhafte Vertragsbeziehungen sowie um einen zum Erwerbszeitpunkt vorhandenen Auftragsbestand. Die Markenbewertung erfolgt nach der Methode der Lizenzpreis analogie. Die Kundenbeziehungen sowie der Auftragsbestand wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die Bewertung der vorteilhaften Vertragsbeziehungen bestimmt sich durch Anwendung der Mehrgewinnmethode. Der Buchwert der übernommenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entspricht dem Fair Value.

Veräußerung der Radio- und TV-Aktivitäten und Ungarn und Rumänien

Mit Unterzeichnung der Verträge am 20. Dezember (Ungarn) beziehungsweise am 19. und 23. Dezember 2013 (Rumänien) hat die ProSiebenSat.1 Group ihre zentral- und osteuropäischen TV- und Radiosender verkauft. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert beträgt insgesamt 32,3 Mio Euro. Die ungarischen Fernsehsender TV2, FEM 3, PRO4 und Super TV2 wurden vom bisherigen Management-Team im Rahmen eines Management Buyouts übernommen. Der rechtliche Vollzug des Verkaufs („Closing“) der TV-Sender in Ungarn findet voraussichtlich am 25. Februar 2014 statt.

In Rumänien veräußerte die ProSiebenSat.1 Group den Fernsehkanal Kiss TV sowie die Radiostationen Kiss FM, Magic FM, One FM und Rock FM an die griechische Antenna Group, Südosteuropas führende Mediengruppe. Den TV-Sender Prima TV hat der rumänische Unternehmer Cristian Burci erworben. Der formale und rechtliche Abschluss dieser Transaktionen steht noch aus. Den Vollzug des Verkaufs („Closing“) erwartet die ProSiebenSat.1 Group für das zweite Quartal 2014.

Der Konzern hatte bereits mit dem Verkauf des Nordeuropa-Portfolios im Dezember 2012 angekündigt, sich auch von seinen osteuropäischen TV- und Radiobeteiligungen zu trennen, um sich künftig auf den Ausbau des deutschsprachigen Fernseh- und Digitalgeschäfts zu konzentrieren. Seit dem Verkauf des Nordeuropa-Geschäfts Ende 2012 berichtet der Konzern auf Basis fortgeführter Aktivitäten, also exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der zentral- und osteuropäischen Beteiligungen.

Gemäß IFRS 5 werden zum Bilanzstichtag zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte der veräußerten Tochterunternehmen in Ungarn und Rumänien in Höhe von 68,8 Mio Euro sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten in Höhe von 38,3 Mio Euro separat in der Bilanz ausgewiesen (siehe Ziffer 3 „Akquisitionen und Verkäufe“).

Zum Zeitpunkt der Freigabe des Konzernabschlusses sind die Auswirkungen der Veräußerung der Tochterunternehmen in Ungarn und Rumänien auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group nicht darstellbar, da die Entkonsolidierung der TV-Sender in Ungarn noch nicht abgeschlossen beziehungsweise das Closing der Transaktion in Rumänien noch ausstehend ist.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Darüber hinaus sind zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2013 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 beziehungsweise der ProSiebenSat.1 Media AG haben.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird dem Aufsichtsrat am 12. März 2014 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt am 17. März 2014.

24. Februar 2014

Der Vorstand

Mitglieder des Vorstands

Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 159)

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsbereiche: Fernsehen Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX), Group Content, Group Program Strategy & Development, Content Production & Global Sales, Sales & Marketing und Corporate Communication
Axel Salzmann CFO	Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008 CFO seit 1. Juli 2008	Vorstandsbereiche: Group Operations & IT, Group Controlling, Group Finance & Investor Relations, Accounting & Taxes, Internal Audit und Administration
Conrad Albert	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Legal, Distribution & Regulatory Affairs, Public Affairs, Shareholder & Boards Management und International Free-TV CEE
Dr. Christian Wegner	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2011	Vorstandsbereiche: Digital & Adjacent, Digital Entertainment (Online Video, Music Streaming, Online Games, Screen Management), Digital Commerce, Adjacent (Music, Live, Events, Ticketing, Artist-Management, Smart Channels/Apps)
Heidi Stopper	Vorstandsmitglied seit 1. Oktober 2012	Vorstandsbereiche: Human Resources, Compensation & Benefits, HR People Development, HR Processes & Controlling, Labour Law & Freelance Management

Mitglieder des Aufsichtsrats

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 160)

Johannes Peter Huth, Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Mitglied des Investment Committee)	Mandate: KION Holding 1 GmbH (non-executive), KION Group GmbH (non-executive), KKR & Co Partners LLP (executive), NXP BV (non-executive), Wild Flavors GmbH (non-executive), WMF AG (non-executive)
Dr. Jörg Rockenhäuser, Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	Mandate: Member of Permira Investment Committee (executive), Executive Group of Permira (executive), Permira Holdings Limited Board (executive), Board member of Permira Asesores (non-executive), AmCham Board of Directors (non-executive), Netafim Board of Directors (non-executive)
Stefan Dziarski	Mitglied des Aufsichtsrats seit 15. Mai 2012 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Principal)	Mandate: keine
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner)	Mandate: BMG Rights Management GmbH (non-executive), Fotolia Inc. (non-executive)
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 G.P. Bullhound, LLP (Partner)	Mandate: Honeywell Inc. (non-executive), We Predict Ltd. (non-executive)
Götz Mäuser	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	Mandate: keine
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechts- anwalt)	Mandate: Prime Office REIT-AG (non-executive), Universal-Investment GmbH (non-executive)

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG (Abb. 161)

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁴	Jahresergebnis in Tausend ⁴
1	ProSiebenSat.1 Media AG	Unterföhring	100,00				
	Verbundene Unternehmen						
	Deutschland						
2	12Auto Group GmbH	Unterföhring	100,00	29	EUR	789,1	272,5
3	9Live Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	520,5	0,0 ³
4	Booming GmbH ¹	München	100,00	54	EUR	457,5	0,0
5	EPIC Companies GmbH	Berlin	100,00	28	EUR	0,0	0,0 ⁴
6	Fem Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	29	EUR	399,8	0,0 ³
7	kabel eins Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	82.358,9	0,0 ³
8	lokalisten media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	29	EUR	385,8	0,0 ³
9	Magic Flight Film GmbH ¹	München	100,00	22	EUR	25,0	0,0 ³
10	MAGIC Internet GmbH	Berlin	100,00	11	EUR	-1.202,8	397,6
11	MAGIC Internet Holding GmbH ¹	Berlin	100,00	29	EUR	2.825,4	0,0 ³
12	Magic Internet Musik GmbH ¹	Berlin	100,00	11	EUR	25,0	0,0 ³
13	maxdome GmbH	Unterföhring	100,00	1	EUR	0,0	-12.098,0
14	Meteos TV Holding GmbH	Unterföhring	100,00	64	EUR	51,8	0,0 ³
15	MMP Veranstaltungs- und Vermarktungs GmbH	Köln	60,00	57	EUR	640,8	256,1
16	mydays Event GmbH	München	100,00	17	EUR	-389,1	46,6
17	mydays GmbH	München	100,00	18	EUR	-16.909,0	8.267,4
18	mydays Holding GmbH	München	75,10	24	EUR	707,3	13,6
19	P7S1 Erste SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	956.394,4	0,0 ³
20	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	239.055,6	0,0 ³
21	Preis24.de GmbH	Düsseldorf	60,00	54	EUR	-1.757,8	-427,6
22	Producers at work GmbH	Potsdam	74,90	42	EUR	2.013,9	213,9
23	ProSieben Television GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	450.485,7	0,0 ³
24	ProSieben Travel GmbH ¹	Unterföhring	100,00	28	EUR	0,0	0,0 ⁴
25	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,3	0,0 ³
26	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	0,0	0,0 ⁴
27	ProSiebenSat.1 Applications GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.025,0	0,0 ³
28	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	6.138,9	0,0 ³
29	ProSiebenSat.1 Digital GmbH ¹	Unterföhring	100,00	28	EUR	50.853,9	0,0 ³
30	ProSiebenSat.1 Elfte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	25	EUR	25,0	0,0 ³
31	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
32	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
33	ProSiebenSat.1 Games Core GmbH ¹	Unterföhring	100,00	34	EUR	25,0	0,0 ³
34	ProSiebenSat.1 Games GmbH ¹	Unterföhring	100,00	29	EUR	6.460,4	0,0 ³
35	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH ¹	Unterföhring	100,00	26	EUR	22.144,2	0,0 ³
36	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	8.977,7	0,0 ³
37	ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	976.835,3	0,0 ³
38	ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	25,0	0,0 ³
39	ProSiebenSat.1 Welt GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	-56,1	181,8
40	PS Event GmbH	Köln	67,00	41	EUR	433,6	228,6
41	PSH Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	2.925,2	0,0 ³
42	Red Arrow Entertainment Group GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	1.367,0	0,0 ³
43	Red Arrow International GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	125,0	0,0 ³
44	Redseven Artists & Events GmbH ¹	Unterföhring	100,00	45	EUR	192,4	0,0 ³
45	Redseven Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	42	EUR	25,0	0,0 ³

Anhang

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁴	Jahresergebnis in Tausend ⁴
46	SAT.1 Norddeutschland GmbH ¹	Hannover	100,00	47	EUR	24,9	0,0 ³
47	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	443.610,2	0,0 ³
48	Seven Scores Musikverlag GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	26,0	0,0 ³
49	SevenGames GmbH ¹	Unterföhring	100,00	34	EUR	1.342,1	1.311,9
50	SevenOne AdFactory GmbH ¹	Unterföhring	100,00	51	EUR	30,0	0,0 ³
51	SevenOne Brands GmbH ¹	Unterföhring	100,00	1	EUR	5.168,3	0,0 ³
52	SevenOne Media GmbH ¹	Unterföhring	100,00	51	EUR	5.771,7	0,0 ³
53	SevenPictures Film GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	2.268,3	0,0 ³
54	SevenVentures GmbH ¹	Unterföhring	100,00	28	EUR	25,0	0,0 ³
55	SilverTours GmbH	Freiburg im Breisgau	60,00	24	EUR	6.044,6	6.019,6
56	Sixx GmbH ¹	Unterföhring	100,00	37	EUR	25,0	0,0 ³
57	Starwatch Entertainment GmbH ¹	Unterföhring	100,00	26	EUR	29,3	0,0 ³
58	Studio71 GmbH ¹	Berlin	100,00	28	EUR	25,0	0,0 ³
59	Sugar Ray GmbH ¹	Unterföhring	100,00	54	EUR	25,0	0,0 ³
60	TROPO GmbH	Hamburg	90,00	24	EUR	-1.586,9	-1.927,8
61	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH ¹	Unterföhring	100,00	47	EUR	1.027,0	0,0 ³
62	wer-weiss-was GmbH ¹	Hamburg	100,00	29	EUR	6.565,9	-518,1
63	Wetter Fernsehen – Meteos GmbH	Singen Hohentwiel	100,00	14	EUR	1.712,5	1.534,6
64	wetter.com AG	Singen Hohentwiel	72,97	24	EUR	5.451,1	3.982,8
Österreich							
65	Austria 9 TV GmbH	Wien	100,00	68	EUR	0,0	0,0 ⁴
66	AUSTRIA 9 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	68	EUR	-4.380,2	-23,6
67	ProSieben Austria GmbH	Wien	100,00	68	EUR	34,6	1,4
68	ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	100,00	51	EUR	24.575,5	18.886,7
69	Puls 4 TV GmbH	Wien	100,00	68	EUR	15,5	-0,9
70	PULS 4 TV GmbH & Co KG	Wien	100,00	68	EUR	2.600,1	403,0
71	SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H	Wien	51,00	47	EUR	7.259,3	6.941,5
72	SevenVentures Austria GmbH	Wien	100,00	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
Belgien							
73	Sultan Sushi CVBA	Mechelen	98,25	42	EUR	223,9	126,2
Dänemark							
74	SNOWMAN PRODUCTIONS ApS	Kopenhagen	100,00	102	DKK	2.092,8	-1.959,5
Hongkong							
75	Red Arrow International Limited	Hongkong	100,00	42	HKD	0,0	0,0 ⁴
Ungarn							
76	INTERAKTÍV Televíziós Műsorkészítő Kft.	Budapest	100,00	86	HUF	344.893,0	9.127,0
77	INTERAKTÍV-FICTION Műsorkészítő és Filmgyártó Kft. „Végelszámolás Alatt“	Budapest	100,00	76	HUF	134.494,0	11.931,0
78	MTM Produkció Műsorgyártó és Filmforgalmazó Kft.	Budapest	100,00	86; 90	HUF	98.000,0	30.923,0
79	MTM-SBS Televízió Zrt.	Budapest	100,00	85; 86; 159	HUF	16.769.551,0	-6.707.315,0
Israel							
80	July August Communications and Productions Ltd.	Ramat Gan	51,00	91	ILS	1.463,0	2.102,0
81	Outburst X LP	Ramat Gan	93,25	80	ILS	0,0	0,0 ⁴
82	The Band's Visit LP	Ramat Gan	55,00	80	ILS	0,0	0,0 ⁴
Jersey							
83	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Limited	Jersey	100,00	86	GBP	8,0	0,0
Luxemburg							
84	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	100,00	19; 20	EUR	425.396,2	-769.951,4
Niederlande							
85	Danube Broadcasting B.V.	Amsterdam	100,00	86	EUR	-51,4	-24,8
86	P7S1 Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	100,00	88	EUR	80.533,0	157.683,0

Anhang

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁴	Jahresergebnis in Tausend ⁴
87	P7S1 Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	100,00	84	EUR	90.195,0	-6.293,0
88	P7S1 Broadcasting Holding II B.V.	Amsterdam	100,00	87	EUR	4.108,0	4.651,0
89	P7S1 Finance B.V.	Amsterdam	100,00	86	EUR	771.146,0	-92.144,0
90	P7S1 Nederland B.V.	Amsterdam	100,00	86	EUR	6.585,0	-2.080,0
91	Sultan Sushi B.V.	Amsterdam	100,00	42	EUR	0,0	0,0 ⁴
Norwegen							
92	Snowman Productions AS	Oslo	100,00	102	NOK	1.656,2	-2.913,8
Republik Moldau							
93	ICS SBS Broadcasting S.R.L.	Kischinau	100,00	97	EUR	1.062,0	208,5
Rumänien							
94	Canet Radio S.R.L.	Bukarest	20,00	97	EUR	310,7	-479,3
95	Media Group Services International S.R.L.	Bukarest	100,00	90; 97	EUR	23.267,8	3.461,9
96	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	100,00	11	EUR	0,0	0,0 ⁴
97	P7S1 Radio Holding S.R.L.	Bukarest	100,00	99; 116	EUR	0,0	0,0 ⁴
98	Prime Time Productions S.R.L.	Bukarest	100,00	90; 99	EUR	500,3	3,0
99	SBS Broadcasting Media S.R.L.	Bukarest	100,00	89; 113; 116; 118	EUR	25.441,6	-15.297,0
Schweden							
100	Hard Hat AB	Stockholm	90,00	102	SEK	1.872,7	1.143,7
101	P7S1 Broadcasting (Sweden) AB	Stockholm	100,00	86	SEK	573.458,0	86,0
102	Snowman Productions AB	Stockholm	100,00	42	SEK	7.038,3	-16.994,8
Schweiz							
103	ProSieben (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	105	CHF	474,3	245,1
104	SAT.1 (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	60,00	47	CHF	6.581,4	5.370,4
105	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	51	CHF	18.165,0	17.737,7
106	SevenVentures (Schweiz) AG	Küsnacht ZH	100,00	54	CHF	0,0	0,0 ⁴
Vereinigtes Königreich							
107	CEE Broadcasting Limited	London	100,00	116	GBP	-138,3	-138,3 ⁵
108	CPL Productions Limited	London	100,00	114	GBP	64,7	-4,8
109	Endor (Esio Trot) Limited	London	100,00	112	GBP	0,0	0,0 ⁴
110	Endor (T&T) Limited	London	100,00	112	GBP	0,0	0,0 ⁴
111	Endor (Will) Limited	London	100,00	112	GBP	0,0	0,0 ⁴
112	Endor Productions Limited	London	51,00	117	GBP	64,9	-20,0
113	European Radio Investments Limited	London	100,00	116	EUR	30.876,4	-8,0
114	LHB Limited	London	63,89	117	GBP	-67,8	-15,6
115	New Entertainment Research and Design Limited	London	96,70	117	GBP	-381,8	-225,7
116	P7S1 Broadcasting (UK) Limited	London	100,00	86	EUR	52,5	-21.301,3
117	Red Arrow Entertainment Limited	London	100,00	42	GBP	3.091,1	-3.571,2
118	Romanian Broadcasting Corporation Limited	London	100,00	116	EUR	-14.731,2	-5.045,5
119	Romer Films Limited	London	100,00	112	GBP	0,0	0,0 ⁴
120	TEA Endor Limited	London	100,00	112	GBP	0,0	0,0 ⁴
Vereinigte Staaten							
121	Digital Demand LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
122	Fabrik Entertainment, LLC	Los Angeles	51,00	136	USD	1.482,3	-266,6
123	Fortitude Production Services, LLC	New York	100,00	131	USD	0,0	0,0 ⁴
124	HB Television Development LLC	Los Angeles	100,00	122	USD	0,0	0,0 ⁴
125	Hold Fast Productions LLC	Los Angeles	100,00	122	USD	0,0	0,0 ⁴
126	Kinetic Content LLC	Los Angeles	51,00	136	USD	-1.677,0	3.578,0
127	Kinetic Content Publishing LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
128	KinPro Music Publishing LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
129	Kinetic Operations LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴

Anhang

Anteilsbesitzliste

Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁴	Jahresergebnis in Tausend ⁴
130	Kinpro LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
131	Left/Right Holdings, LLC	New York	60,00	136	USD	0,0	0,0 ⁴
132	Left/Right, LLC	New York	100,00	131	USD	0,0	0,0 ⁴
133	Moving TV LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
134	Nerd TV LLC	Los Angeles	100,00	115	USD	0,0	0,0 ⁴
135	Production Connection LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
136	Red Arrow International, Inc.	Los Angeles	100,00	42	USD	-854,2	-2.475,8
137	Three Tables Music LLC	Los Angeles	100,00	126	USD	0,0	0,0 ⁴
	Assoziierte Unternehmen						
	Deutschland						
138	Covus Ventures GmbH	München	44,12	54	EUR	1.285,0	-135,3
139	SMARTSTREAM.TV GmbH	München	25,00	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
140	Stylyght GmbH	München	22,08	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
141	Tejado GmbH	Oldenburg	20,69	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
142	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	50,00	1	EUR	378,3	0,0
	Schweiz						
143	Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht ZH	22,96	105	CHF	31.834,3	31.194,4
144	swiss radioworld AG	Zürich	22,96	105	CHF	0,0	0,0 ⁴
	Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen						
	Deutschland						
145	EPIC Operations I GmbH	Berlin	100,00	148	EUR	0,0	0,0 ⁴
146	EPIC Operations IV GmbH	Berlin	100,00	149	EUR	0,0	0,0 ⁴
147	EPIC Operations V GmbH	Berlin	100,00	150	EUR	0,0	0,0 ⁴
148	EPIC Verwaltung I GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
149	EPIC Verwaltung IV GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
150	EPIC Verwaltung V GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
151	EPIC Verwaltung VI GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
152	Gymondo GmbH	Unterföhring	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
153	Petobel GmbH	Berlin	100,00	154	EUR	0,0	0,0 ⁴
154	Petobel Holding GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
155	Stainless Ecommerce GmbH	Berlin	100,00	156	EUR	0,0	0,0 ⁴
156	Stainless Ecommerce Holding GmbH	Berlin	100,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
157	Todaytickets GmbH	Berlin	45,00	5	EUR	0,0	0,0 ⁴
	Tschechische Republik						
158	MERCHANDISING PRAGUE s.r.o.	Prag	100,00	35	EUR	0,0	0,0 ⁴
	Ungarn						
159	MTM-TV2 Befektetési Kft.	Budapest	100,00	83; 86	HUF	732.453,0	201,0
	Polen						
160	Opera Ball Warszawa sp. z o.o. (w likwidacji)	Warschau	50,00	15	EUR	0,0	0,0 ⁴
	Rumänien						
161	Kiss TV Music S.R.L.	Bukarest	100,00	113; 116	EUR	0,0	0,0 ⁴
	Schweden						
162	Goldcup 9358 AB	Stockholm	100,00	102	SEK	0,0	0,0 ⁴
	Türkei						
163	Tasfiye Halinde Anadolu Televizyon ve Radyo Yayıncılık ve Ticaret Anonim Şirketi	Istanbul	100,00	116	TRY	0,0	0,0 ⁴
	Gemeinschaftsunternehmen						
	Deutschland						
164	AdAudience GmbH	München	14,29	52	EUR	0,0	0,0 ⁴
165	FIRST STEPS – der Deutsche Nachwuchspreis Gesellschaft bürgerlichen Rechts (in Liquidation)	Berlin	25,00	37	EUR	0,0	0,0 ⁴

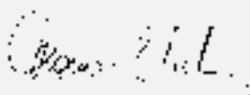
Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG

Lfd. Nr.	Name Gesellschaft	Sitz	% direkte Finanzbeteiligung	Muttergesellschaft	Währung ²	Eigenkapital in Tausend ⁴	Jahresergebnis in Tausend ⁴
Sonstige Beteiligungen							
Deutschland							
166	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	12,00	1	EUR	0,0	0,0 ⁴
167	apomio GmbH	Mannheim	19,90	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
168	asgoodasnew electronics GmbH	Frankfurt (Oder)	13,12	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
169	babymarkt.de GmbH	Dortmund	11,87	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
170	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	25,00	1	EUR	0,0	0,0 ⁴
171	FilmFernsehFonds Bayern GmbH, Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern (FFF Bayern)	München	6,00	37	EUR	0,0 ⁴	70,1
172	Flaconi GmbH	Berlin	13,63	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
173	HolidayInsider AG	München	19,77	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
174	Kiveda Holding GmbH	Berlin	11,00	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
175	Küchen Quelle GmbH	Nürnberg	10,00	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
176	moebel.de Einrichten & Wohnen AG	Hamburg	16,30	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
177	Outstore GmbH	Miesbach	19,90	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
178	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	10,00	61	EUR	0,0	0,0 ⁴
179	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	10,00	61	EUR	0,0	0,0 ⁴
180	yd.yourdelivery GmbH	Berlin	5,00	54	EUR	0,0	0,0 ⁴
Israel							
181	Seven Days LP	Ramat Gan	50,00	80	ILS	0,0	0,0 ⁴
182	We are Not Alone LP	Ramat Gan	45,00	80	ILS	0,0	0,0 ⁴
Vereinigte Staaten							
183	ZeniMax Media Inc.	Rockville	6,90	86	USD	685.098,0	12.200,5
1	Gesellschaft erfüllt die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB und nimmt die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses bzw. des Lageberichts in Anspruch.			4 Keine Angaben verfügbar, Unternehmen in 2013 erworben oder gegründet bzw. in Liquidation.			
2	Für die Umrechnung der angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis sind die Kurse laut Ziffer 5 „Währungsumrechnung“ maßgeblich.			5 Rumpf-Geschäftsjahr vom 7. November 2012 bis 31. Dezember 2012.			
3	Ergebnis nach Ergebnisabführungsvertrag.			6 Die angegebenen Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2012 und entsprechen teilweise lokalen Rechnungslegungsvorschriften, welche nicht zwangsläufig mit den Vorschriften der IFRS übereinstimmen.			

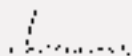
Versicherung der gesetzlichen Vertreter

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


Unterföhring, den 24. Februar 2014



Thomas Ebeling (CEO)



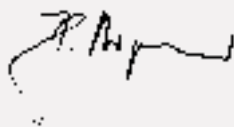
Axel Salzmänn (CFO)



Conrad Albert (Legal, Distribution & Regulatory Affairs)



Dr. Christian Wegner (Digital & Adjacent)



Heidi Stopper (Human Resources)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2013 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 26. Februar 2014

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Dr. Dauner
Wirtschaftsprüfer



Schmidt
Wirtschaftsprüfer

WEITERE INFORMATIONEN

- 286 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 287 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 288 Finanzglossar
- 290 Medienglossar
- 292 Grafik- und Tabellenverzeichnis
- 295 Impressum
- 296 Finanzkalender

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

Red Arrow Entertainment entwickelt, vermarktet und produziert erfolgreiche TV-Formate für die ganze Welt und baut in den **KERNMÄRKTEN USA UND GROSSBRITANNIEN** seine Präsenz kontinuierlich aus.

>600
TV-Formate

PROGRAMME

2013 zählte die Red Arrow Entertainment Group weltweit über 600 Formate zu ihrem Programm-Portfolio.

>180
Länder

VERTRIEB

2013 hat Red Arrow International TV-Formate in über 180 Länder verkauft.


JAN FROUMAN, GESCHÄFTSFÜHRER RED ARROW ENTERTAINMENT GROUP

14 Kreativ- und Produktionsfirmen in neun Ländern, die Vertriebstochter Red Arrow International und zahlreiche strategische Partnerschaften: Das ist die Red Arrow Entertainment Group. Jan Frouman (42) steuert das Unternehmen, das zu den Top 10 der unabhängigen TV-Produktionsunternehmen weltweit zählt. Was für diesen Erfolg nötig ist, fasst Frouman mit einfachen Worten zusammen: „Eine klare Strategie, ein starkes Kreativ-Netzwerk und attraktive Inhalte.“

Wie ist Red Arrow Entertainment innerhalb von vier Jahren zum Global Player geworden?

JAN FROUMAN: Wir haben seit 2010 14 Beteiligungen in neun Ländern aufgebaut. Wir bringen in unserem Netzwerk Firmen zusammen, die wirklich zu uns passen – und die sich von der engen Kooperation unter unserem Dach einen echten Vorteil versprechen. Wo es sinnvoll ist, gründen oder kaufen wir. Aber wir gehen auch strategische Partnerschaften ein, zum Beispiel mit den israelischen Digital- und App-Entwicklern von Screenz. Jetzt haben wir deren Produkte im Katalog und Screenz hat ein internationales Vertriebshaus. Das funktioniert super!

Auf welche Titel sind Sie gerade besonders stolz?

JAN FROUMAN: Da denke ich zuerst an unsere Eigenentwicklung „The Taste“  Seiten 2 - 11. Die Original-Show aus den USA haben wir in mehr als 80 Länder verkauft; in über 25 Ländern wird eine eigene Adaption produziert. Das ist ein Riesenerfolg! Sehr glücklich sind wir aber auch über die neue US-Serie unserer Tochterfirma Fabrik Entertainment: „Bosch“ – nach den Erfolgskrimis von Michael Connelly, die weltweit über 65 Millionen Leser haben. Den Pilotfilm hat sich Amazon gesichert. Er ist im Web verfügbar, dort können ihn Kunden bewerten. Die Rückmeldungen sind exzellent und die Chancen stehen gut, dass wir demnächst eine ganze Staffel für Amazon produzieren.

Qualitativ hochwertige Produktionen werden also immer öfter auch von Online-Portalen bestellt ...

JAN FROUMAN: Genau, Netflix war nur der Anfang – dort sind wir seit 2012 mit der Erfolgsserie „Lilyhammer“ vertreten, die wir weltweit vermarkten und deren dritte Staffel 2014 entsteht. Wir freuen uns über diesen Trend: Je größer der Kreis unserer potentiellen Kunden wird, umso besser.

Warum ist die Präsenz gerade in den englischsprachigen Märkten so wichtig?

JAN FROUMAN: Ganz einfach: Formate, die dort erfolgreich sind, haben international mindestens die doppelte Aufmerksamkeit. Was in den USA oder Großbritannien läuft, gilt als etabliert. Deswegen haben wir uns dort in den vergangenen Jahren durch Akquisitionen gezielt verstärkt und sind jetzt mit vier Beteiligungen präsent. Inzwischen sind wir so gut aufgestellt, dass wir keinen globalen Trend verpassen – und regelmäßig selbst einen setzen.

Welche Highlights werden Sie 2014 realisieren – können Sie schon etwas verraten?

JAN FROUMAN: Da gibt es Vieles, auf das man sich freuen kann – zum Beispiel im Produktionsbereich bei den englischsprachigen Fiction-Formaten. „100 Code“ ist eine Kooperation mit Sky Deutschland. Eine tolle Serie, die in Schweden spielt, unter anderem mit Dominic Monaghan – bekannt aus „Der Herr der Ringe“ und „Lost“. Und wir produzieren einen TV-Film für die britische BBC: mit den absoluten Top-Stars Judi Dench und Dustin Hoffman.



„Was für unseren Erfolg nötig ist? Eine klare Strategie, ein starkes Kreativ-Netzwerk und attraktive Inhalte.“

JAN FROUMAN
Geschäftsführer,
Red Arrow
Entertainment Group

Kennzahlen:
 Mehrjahresübersicht Konzern

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern (Abb. 162)

in Mio Euro	Q4 2013	Q4 2012	Q4 2011	Q4 2010	Q4 2009	Q4 2008	Q4 2007	Q4 2006	Q4 2005
Konzernumsatz	840,8	789,3	712,4	828,9	880,4	876,8	989,3	657,2	636,0
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	27,3	27,3	26,7	23,9	19,5	-14,6	14,4	27,1	23,3
Gesamtkosten	587,9	554,1	466,7	572,6	651,8	915,8	772,3	471,6	480,6
Operative Kosten ¹	547,3	509,5	434,7	520,8	576,2	621,6	695,1	460,3	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	247,2	244,6	239,0	279,3	290,1	327,5	395,6	264,2	288,8
Recurring EBITDA ²	302,1	285,7	281,9	312,5	307,2	279,3	296,9	200,8	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	35,9	36,2	39,6	37,7	34,9	31,9	30,0	30,6	-/-
EBITDA	288,7	269,3	266,5	292,9	293,0	251,7	281,1	200,2	167,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	-13,4	-16,5	-15,4	-19,6	-14,2	-27,6	-15,8	-0,6	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	262,1	241,3	249,3	260,8	239,2	3,5	222,1	189,4	156,8
Finanzergebnis	-32,3	-25,9	-58,9	-63,0	-67,3	-133,3	-79,6	-11,0	-10,0
Ergebnis vor Steuern	229,8	215,4	190,4	197,8	171,9	-128,0	142,5	178,4	147,9
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	59,4	99,0	129,9	181,4	113,4	-170,0	39,5	113,4	96,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-95,6	-63,7	-36,2	34,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	158,9	163,8	175,9	158,8	137,1	78,2	75,3	114,4	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,75	0,77	0,83	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	182,5	183,8	211,4	240,0	267,8	329,3	366,9	261,1	253,9
Free Cashflow	306,4	262,8	237,5	203,5	241,6	389,2	213,9	190,7	162,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-223,4	-207,5	-222,8	-285,7	-305,1	-67,1	-432,1	-268,0	-261,1

in Mio Euro	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Konzernumsatz	2.605,3	2.356,2	2.199,2	2.601,0	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6	1.989,6
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	20,2	19,4	15,8	12,6	8,4	-2,2	9,2	18,4	17,6
Gesamtkosten	1.961,9	1.768,8	1.628,0	2.045,4	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4	1.620,3
Operative Kosten ¹	1.835,8	1.624,6	1.482,9	1.820,6	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	858,7	838,7	864,3	957,0	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0	947,2
Recurring EBITDA ²	790,3	744,8	725,5	791,5	696,5	674,5	662,9	487,0	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	30,3	31,6	33,0	30,4	25,2	22,1	24,5	23,1	-/-
EBITDA	757,8	680,4	652,5	693,8	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-32,6	-64,4	-73,0	-97,7	-73,5	-56,2	-140,6	-2,7	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	668,9	600,9	580,5	566,8	475,1	263,5	385,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	-142,0	-144,4	-232,7	-238,2	-242,4 ⁹	-334,9	-135,5	-57,6	-33,0
Ergebnis vor Steuern	526,9	456,5	347,8	328,6	233,1 ⁹	-68,4	249,8	386,7	350,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	312,1	295,0	637,5	312,7	146,6 ⁹	-129,1	89,4	240,7	220,9
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-47,6	-30,2	373,2	78,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	379,7	355,5	272,4	275,2	186,8 ⁹	170,4	272,8	244,8	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	1,78	1,68	1,28	1,69	0,88	0,79	1,26	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	860,2	843,3	938,9	1.098,6	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3
Free Cashflow	330,1	256,3	201,2	179,0	157,4	183,8	-1.675,4	292,4	70,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.018,3	-945,8	-973,4	-1.186,4	-1.320,1	-1.175,0	-3.269,0	-979,6	-1.095,7

Kennzahlen:
 Mehrjahresübersicht Konzern/
 Mehrjahresübersicht Segmente

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Programmvermögen	1.201,6	1.276,9	1.531,3	1.654,6	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3	1.057,5
Eigenkapital	584,1	1.500,8	1.441,4	1.025,9	607,0 ⁹	506,7 ⁹	1.090,1 ⁹	1.240,5	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	16,4	27,7	28,6	16,2	9,8 ⁹	8,5 ⁹	18,2 ⁹	64,2	58,9
Liquide Mittel	395,7	702,3	517,9	740,7	737,4	632,9	250,8	63,5	157,6
Finanzverbindlichkeiten	1.842,0	2.573,1	2.335,7	3.761,9	4.032,1	4.039,8	3.579,5	185,6	387,2
Verschuldungsgrad ⁷	1,8 ¹⁰	2,0 ¹²	2,1	3,3	4,7	5,1	5,0	0,3	- / -
Netto-Finanzverschuldung	1.446,3 ¹¹	1.780,4 ¹²	1.817,8	3.021,0	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8	227,2
Mitarbeiter ⁸	3.590	3.026	2.605	4.117	4.814	5.450	4.852	2.976	2.788

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente (Abb. 163)

in Mio Euro	2013	2012
Broadcasting German-speaking		
Außenumsätze	1.997,8	1.926,0
Recurring EBITDA ²	678,6	665,1
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	32,7	33,3
EBITDA	649,9	613,2
Digital & Adjacent		
Außenumsätze	483,7	334,8
Recurring EBITDA ²	105,4	84,9
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	21,6	25,3
EBITDA	100,9	76,6
Content Production & Global Sales		
Außenumsätze	123,8	95,4
Recurring EBITDA ²	10,6	4,3
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	6,3	3,1
EBITDA	11,5	1,5

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis inklusive nicht-fortgeführte Aktivitäten.

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

6 Bis zum Jahr 2010 wird das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Vorzugsaktie ausgewiesen. Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2012 wird ab 2011 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Stammaktie ausgewiesen.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

Erläuterung zur Berichtsweise im vierten Quartal bzw. zum 31. Dezember 2013: Die Werte für das Geschäftsjahr 2013 bzw. das vierte Quartal 2013 beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt exklusive der Umsatz- und Ergebnisbeiträge der veräußerten und per 9. April 2013 entkonsolidierten nordeuropäischen bzw. bis zum Abschluss der Verkaufstransaktion als zur Veräußerung klassifizierten osteuropäischen Aktivitäten. Die Vorjahreswerte wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften als auch den Entkonsolidierungsgewinn der nordeuropäischen Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt.

Die Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2013 basiert auf einer veränderten Segmentstruktur. Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Jahreszahlen mit denen des

8 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

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 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 35 „Segmentberichterstattung“.

Die Werte für 2011 wurden für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung darüber hinaus um die Werte der 2011 veräußerten Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden angepasst. Hierbei handelt es sich um die belgischen TV- sowie die niederländischen TV- und Print-Aktivitäten, welche mit Vollzug der jeweiligen Anteilskaufverträge im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert wurden. Die Ergebnisposten dieser Unternehmen werden als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten separat ausgewiesen. Dieses enthält für 2011 neben dem erwirtschafteten Ergebnis auch den Entkonsolidierungsgewinn und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung für 2010 wurden lediglich um die Werte der im Geschäftsjahr 2011 veräußerten Aktivitäten angepasst. Die Vorjahreswerte in der Bilanz wurden nicht angepasst.

Vorjahres zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen an die bestehende Segmentstruktur angepasst. Ein Mehrjahresvergleich entfällt.

Finanzglossar

C

Cashflow-Hedge

Absicherung des Risikos variabler Zahlungsströme durch derivative Finanzinstrumente.

D

Derivative Finanzinstrumente

Finanzinstrumente, deren Wert bzw. Preis von den künftigen Kursen oder Preisen anderer Vermögenswerte (Basiswerte) abhängig ist. Hierzu zählen unter anderem Swaps und Optionen.

E

EBIT

Abkürzung für „Earnings before Interest and Taxes“ (Ergebnis vor Zinsen und Steuern).

EBITDA

Abkürzung für „Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization“ (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibung auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte).

F

Finanzergebnis

Setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen.

Financial Covenants

Verpflichtungen im Rahmen von Kreditverträgen. Im Wesentlichen handelt es sich um Finanzkennzahlen, die vom Kreditnehmer einzuhalten sind.

Free Cashflow

Wichtige Steuerungsgröße zur Beurteilung der Finanzkraft des Konzerns. Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel.

Free Float (Streubesitz)

Frei handelbare Aktien eines Unternehmens, die im Besitz vieler Aktionäre und damit breit gestreut sind.

G

Gesamtkosten

Summe von Umsatz-, Vertriebs-, Verwaltungskosten sowie sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

H

Hedge Accounting

Abbildung wirtschaftlicher Sicherungsbeziehungen nach IAS 39, bei denen die oft gegenläufigen Wertveränderungen abgesicherter Grundgeschäfte und zur Sicherung verwendeter derivativer Finanzinstrumente bilanziell erfasst werden.

I

Impairment-Test

Werthaltigkeitsüberprüfung von Vermögenswerten, insbesondere für den Geschäfts- oder Firmenwert sowie immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag, ist eine Wertminderung in der Regel erfolgswirksam zu erfassen.

K

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden zwischen Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag. Ausgehend vom Konzernergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit wird der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit indirekt abgeleitet.

Kreditfazilität

Festgelegter Kreditrahmen, der zur Deckung eines Kreditbedarfs bei einer oder mehreren Banken in Anspruch genommen werden kann.

L

Leverage-Faktor

Marktübliche Kennzahl zur Messung der Verschuldungssituation. Errechnet als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

N**Netto-Finanzverschuldung**

Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten.

O**Operative Kosten**

Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. Relevante Kostengröße zur Berechnung des recurring EBITDA.

P**Programmvermögen**

Rechte an TV-Programminhalten (z. B. Spielfilmen, Serien, Auftragsproduktionen), die aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group als separater Posten aktiviert werden. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programmwerteverzehr gebucht.

R**Recurring EBITDA**

Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Beschreibt das um Einmaleffekte bereinigte Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte.

Revolvierende Kreditfazilität (RCF)

Eine Kreditlinie, die während eines bestimmten Zeitraums getilgt und wieder in Anspruch genommen werden kann.

S**Stammaktie**

Stimmberechtigte Aktie ohne Vorzugsrecht (Gegensatz: Vorzugsaktie).

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 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

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist ein Zusammenschluss der Sender ARD und ZDF sowie der Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland (Einschaltquoten). Die im Auftrag der AGF durch die GfK Fernsehforschung exklusiv 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 rund 10.500 Personen. Damit wird die Fernsehnutzung von 72,20 Mio Personen ab 3 Jahre bzw. 36,71 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2014).

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-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.

G

GfK Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung ist ein Unternehmen der GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung), das exklusiv im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzungsdaten in Deutschland erhebt. Die GfK Fernsehforschung erfasst täglich die TV-Nutzung der Haushalte im Fernsehpanel und der in ihnen lebenden Personen und deren Gäste durch elektronische Messgeräte. Diese Daten gelten als „die Währung“ im deutschen Fernsehmarkt.

H

HighDefinition (HD)

Bezeichnet hochauflösende Bewegtbildinhalte in Abgrenzung zur Standardauflösung (SD). HD-Inhalte werden vorwiegend über das Fernsehen, BluRays und das Internet verbreitet. Im Fernsehen werden die Standards 720p, 1080i und 1080p verwendet. Im Internet werden HD-Inhalte gestreamt (z.B. auf Youtube) oder in verschiedenen Dateiformaten (z.B. avi, mp4, mkv, mov) und diversen Spezifikationen verbreitet. Man spricht von nativem HD, wenn von Beginn an mit HD-Geräten produziert wurde und die Inhalte nicht hochskaliert werden müssen, um sie in HD auszustrahlen. Die Übertragung von HD-Inhalten zwischen Geräten erfolgt mittels HDMI und kann gegen Kopiervorgänge geschützt werden (HDCP). Auch der HD-Standard befindet sich in der Weiterentwicklung.

Hybrid 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

Inkubator

Einrichtungen oder Institutionen, die Start-up-Unternehmen und Existenzgründer bei der Unternehmensgründung unterstützen und sie auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleiten. Die Unterstützung reicht dabei von fachlicher Beratung und Coaching über die Bereitstellung finanzieller Mittel und der notwendigen Infrastruktur bis hin zu umfangreichen Service- und Dienstleistungspaketen.

IPTV

Steht für Internet Protocol Television (IPTV). Filme und Fernsehen werden hier über das Internet übertragen und im Gegensatz zu klassischem Rundfunk nicht über Kabel oder Satellit. IPTV ist weder ein Standard noch ein Konzept und damit nur ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist.

M**Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity**

Beschreibt ein von der ProSiebenSat.1 Group eingeführtes Geschäftsmodell, bei dem Start-Up-Unternehmen Werbezeit gegen eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share) und/oder Unternehmensbeteiligung (Equity) erhalten.

N**Netto-Werbeerlöse**

Werbeerlöse nach Abzug von Rabatten, Eigenwerbung, Agenturprovisionen etc.

Nielsen Media Research

Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts AC Nielsen. Nielsen Media Research mit Sitz in Hamburg widmet sich der Beobachtung des Werbemarkts. Es stellt die Brutto-Werbeumsätze (AdEx-Daten) der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger (Fernsehen, Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Funk, Online und Plakat) nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

P**Pay-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 Programmvorführungen 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.

Smart TV

Drückt die Fähigkeit des TV-Gerätes aus, mit dem Internet verbunden zu werden. Das Gerät kann deshalb sowohl Rundfunk- als auch Internet-Dienste empfangen und abbilden. Einige der Internet-Dienste sind als Apps in einer Galerie bzw. einem Portal dargestellt, andere werden über den roten Knopf der Fernbedienung direkt aus dem laufenden Programm der TV-Sender aktiviert.

Social TV

Verknüpfung von Social Media und Fernsehen.

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**Video-on-Demand**

Ermöglicht es dem User, Videos zu jedem beliebigen Zeitpunkt direkt online als Streaming anzusehen oder herunterzuladen.

Z**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**

Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, führt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Werbeinvestitionen (netto) aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Werbewirtschaft mit der Intention, staatliche Regulierungen entbehrlich zu machen.

Grafik- und Tabellenverzeichnis

Umschlag

I	Konzernumsatz aus fortgeführten Aktivitäten	
II	Recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	
III	Umsatz nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	
IV	Umsatz nach Regionen aus fortgeführten Aktivitäten	
V	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2013	
VI	Konzernstruktur	
VII	Standorte der ProSiebenSat.1 Group	

Creating Long-Term Growth

1	Wertschöpfungskette eines TV-Formats bei der ProSiebenSat.1 Media AG	4
---	--	---

Vorstand und Aufsichtsrat berichten

2	Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2013	27
3	Angaben zu den Mitgliedern der Ausschüsse	32
4	Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2013	33
5	Directors'-Dealings-Meldungen	36

Konzernlagebericht

6	Umsatzwachstumsziele 2015 und Zielerreichung	44
7	Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung	45
8	Segmente der ProSiebenSat.1 Group	45
9	Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group	48
10	Übersicht über wichtige Key Performance Indicators	50
11	Planungskalender	51
12	Vergütung der Mitglieder des Vorstands	54
13	Bestandsentwicklung der von aktiven Vorständen gehaltenen Aktienoptionen im Geschäftsjahr 2013	55
14	Vergütung des 2012 ausgeschiedenen Vorstandsmitglieds Andreas Bartl für das Geschäftsjahr 2012	56
15	Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2013	57
16	Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich	59
17	Gebühren/Beiträge für öffentlich-rechtliche Sender	60
18	Fernsehhaushalte nach Zugangsart 2012	61
19	Medien und Medienübertragungswege	62
20	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland	66
21	Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	67
22	Media-Mix deutscher Brutto-TV-Werbemarkt	67
23	Entwicklung der für die ProSiebenSat.1 Group relevanten TV-Werbemärkte	68
24	Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group	70

25	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf für den Konzern	72
26	Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf der Segmente	72
27	Umsatz nach Quartalen aus fortgeführten Aktivitäten	75
28	Recurring EBITDA nach Quartalen aus fortgeführten Aktivitäten	75
29	Umsatz nach Regionen aus fortgeführten Aktivitäten	76
30	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2013	78
31	Portfoliomaßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis im Jahr 2012	79
32	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2013	80
33	Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2013	81
34	Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	82
35	Gesamtkosten aus fortgeführten Aktivitäten	83
36	Überleitungsrechnung operative Kosten aus fortgeführten Aktivitäten	83
37	Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten	83
38	Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten	84
39	Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten zum 31. Dezember 2013	86
40	Konzernweite Unternehmensfinanzierung	87
41	Netto-Finanzverschuldung des Konzerns	88
42	Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA	88
43	Kapitalflussrechnung	89
44	Investitionen nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	91
45	Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	92
46	Bilanzstruktur	93
47	Bilanzielle Ermessensentscheidungen	94
48	Umsatzanteil nach Segmenten aus fortgeführten Aktivitäten	95
49	Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking	96
50	Kennzahlen Segment Digital & Adjacent	96
51	Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales	97
52	Mitarbeiter nach Segmenten	98

53	Mitarbeiter nach Regionen	98	88	Erwartete Segment-Kennzahlen auf Zweijahressicht	153
54	Anteil der Frauen und Männer im Gesamtkonzern	99	89	Anmerkung zu den vorausschauenden Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	155
55	Anteil der Frauen und Männer im Kernmarkt Deutschland	99	Konzernabschluss		
56	Frauen in Führungspositionen	99	90	Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group	162
57	Alterspyramide	100	91	Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group	163
58	Übernahmequote der Auszubildenden, Volontäre und Trainees 2013 in Deutschland	102	92	Bilanz der ProSiebenSat.1 Group	164
59	Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter im Kernmarkt Deutschland	104	93	Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group	166
60	ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung	105	94	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2012	168
61	Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie	106	95	Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2013	168
62	Empfehlungen der Analysten	107	96	Vollkonsolidierte Tochterunternehmen	170
63	Stammdaten der ProSiebenSat.1-Aktie	107	97	Akquisition SilverTours	172
64	Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2013	108	98	Sonstige Akquisitionen im Geschäftsjahr 2013	173
65	Top-Ten-Sender im Relevant Set	111	99	Akquisition Left/Right	175
66	ProSiebenSat.1-Programmauszeichnungen 2013	112	100	Sonstige Akquisitionen 2012	177
67	Top 5-Senderseiten in Deutschland bei Facebook	113	101	Auswirkungen der Entkonsolidierung auf den Konzern	179
68	Top 5-Formate der ProSiebenSat.1 Group bei Facebook	113	102	Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten	180
69	Neukundenumsatz im TV-Werbemarkt	114	103	Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten (Zentral- und Osteuropa)	181
70	Marktanteile TV-Sender bei jungen Zuschauern	117	104	Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in Osteuropa	182
71	Marktanteile der Politikformate auf ProSieben	120	105	Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	182
72	Risikoklassifizierung	126	106	Wechselkurse	184
73	Risikomanagementprozess im Ablauf	127	107	Nutzungsdauern der Sachanlagen	187
74	Entwicklung der Risikocluster und der Gesamtrisikolage zum 31. Dezember 2013	127	108	Zusammenfassung zugrunde liegender Bewertungsmethoden	196
75	Operative Risiken	128	109	Auswirkungen neuer Rechnungslegungsstandards	199
76	Finanzwirtschaftliche Risiken	136	110	Umsatzerlöse	205
77	Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen	136	111	Umsatzkosten	205
78	Compliance-Risiken	141	112	Vertriebskosten	206
79	Überblick Chancen	143	113	Verwaltungskosten	207
80	HD-Verbreitung in Deutschland	144	114	Sonstige betriebliche Aufwendungen	207
81	Parallelnutzung von TV und Internet	145	115	Sonstige betriebliche Erträge	208
82	Reiseportfolio der ProSiebenSat.1 Group	147	116	Zinsergebnis	208
83	Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	150	117	Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis	209
84	Erwartete Entwicklung des Gesamtwerbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	150	118	Ertragsteueraufwand	210
85	Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarktes in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern	150	119	Veränderung erwarteter Steuersätze	210
86	Erwartete Konzern-Kennzahlen auf Zweijahressicht	152	120	Überleitung Steueraufwand	211
87	Wachstumsziele 2018	152			

121 Zuordnung/Herkunft latente/r Steuern	212	Weitere Informationen	
122 Ergebnis je Aktie	213	162 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern	286
123 Personalaufwand	214	163 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente	287
124 Anzahl Mitarbeiter	214	164 Finanzkalender	296
125 Abschreibungen	214		
126 Anlagenspiegel immaterielle Vermögenswerte	215		
127 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte	217		
128 Angaben zur Beurteilung der Werthaltigkeit der Marken	218		
129 Anlagenspiegel Sachanlagen	220		
130 Mindestleasingzahlungen	221		
131 Angaben zu at-Equity bewerteten Anteilen	222		
132 Anlagenspiegel Programmvermögen	223		
133 Finanzielle und Sonstige Vermögenswerte	224		
134 Wertberichtigungen	225		
135 Altersstruktur	225		
136 Veränderung des kumulierten übrigen Eigenkapitals	227		
137 Gewinnverwendungsvorschlag	228		
138 Kapitalstruktur	229		
139 Anwartschaftsbarwert	231		
140 Übersicht Bewertungsparameter	231		
141 Sonstige Rückstellungen	232		
142 Finanzielle Verbindlichkeiten	233		
143 Übrige Verbindlichkeiten	235		
144 Cashflow nach Segmenten	236		
145 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	239		
146 Zinsrisiken	242		
147 Devisenbezogene Geschäfte und Salden	243		
148 Währungsrisiken	243		
149 Finanzielle Verbindlichkeiten nach Fälligkeit	245		
150 Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten	246		
151 Hierarchiestufen beizulegender Zeitwerte	247		
152 Saldierung von Finanzinstrumenten	249		
153 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2013	251		
154 Segmentinformationen fortgeführter Aktivitäten 2012	251		
155 Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen	252		
156 Angaben auf Unternehmensebene	253		
157 Aktienoptionspläne	256		
158 Akquisition COMVEL GmbH	272		
159 Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG	274		
160 Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG	275		
161 Anteilsbesitzliste der ProSiebenSat.1 Media AG	276		

Impressum

Kontakte

Presse

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

Investor Relations

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

Herausgeber

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

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
 Konzernkommunikation

hw.design gmbh

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki // Alles perfekt abgestimmt Seite 2 © SAT.1/Oliver S., Seite 3 © Kinetic Content/ABC, © RedArrow/Michael Schmidt, Seite 5, 6, 7, 8, 9, 11 © Dirk Bruniecki // Vorstand Seite 14, 17, 18, 19 © Andreas Pohlmann // Aufsichtsrat Seite 20 © Gaby Gerster // Broadcasting German-speaking Seite 38, 39 © Dirk Bruniecki // Das Jahr 2013 im Überblick Seite 40, 41 a) © Bert Bostelmann, b) © ProSiebenSat.1 Media AG, c) © SAT.1/Richard Hübner, d) © ProSiebenSat.1 Media AG, e) © Channel 4 Picture Publicity // TV-Highlights Seite 64, 65 a) © SAT.1/ProSieben/Frank Zauritz, b) © 2013 CBS Broadcasting Inc. All Rights Reserved, c) © SAT.1, d) © kabel eins/Bernd Jaworek, e) © Warner Bros. Television, f) © SAT.1 Gold, g) © 2011 Dreamworks II Distribution Co., LLC and Universal Studios, h) © FUTURELITE LLC, i) © Gerry Frank // Öffentliches Engagement Seite 122, 123 a) © Andre Kowalski, b) © ProSieben/Willi Weber, c) © ProSieben, d) © ProSieben/Willi Weber, e) © Stefan Heigl/ProSiebenSat.1 Media AG, f) © Die Arche, g) © SAT.1/David Saretzki, h) © ProSiebenSat.1 Media AG, i) © startsocial e.V./Thomas Effinger, j) © Jirka Jansch // Digital & Adjacent Seite 160, 161 © Dirk Bruniecki // Content Production & Global Sales Seite 284, 285 © Dirk Bruniecki



ClimatePartner®
 klimaneutral

Druck | ID: 53152-1403-1004

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

FINANZKALENDER (Abb. 164)

27.02.2014	Pressekonzferenz/IR-Konzferenz anlässlich der Zahlen 2013 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren
17.03.2014	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2013
08.05.2014	Veröffentlichung des Quartalsberichts Q1 2014 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
26.06.2014	Ordentliche Hauptversammlung 2014
27.06.2014	Dividendenzahlung
31.07.2014	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2014 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast
06.11.2014	Veröffentlichung des Quartalsberichts Q3 2014 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten, Webcast

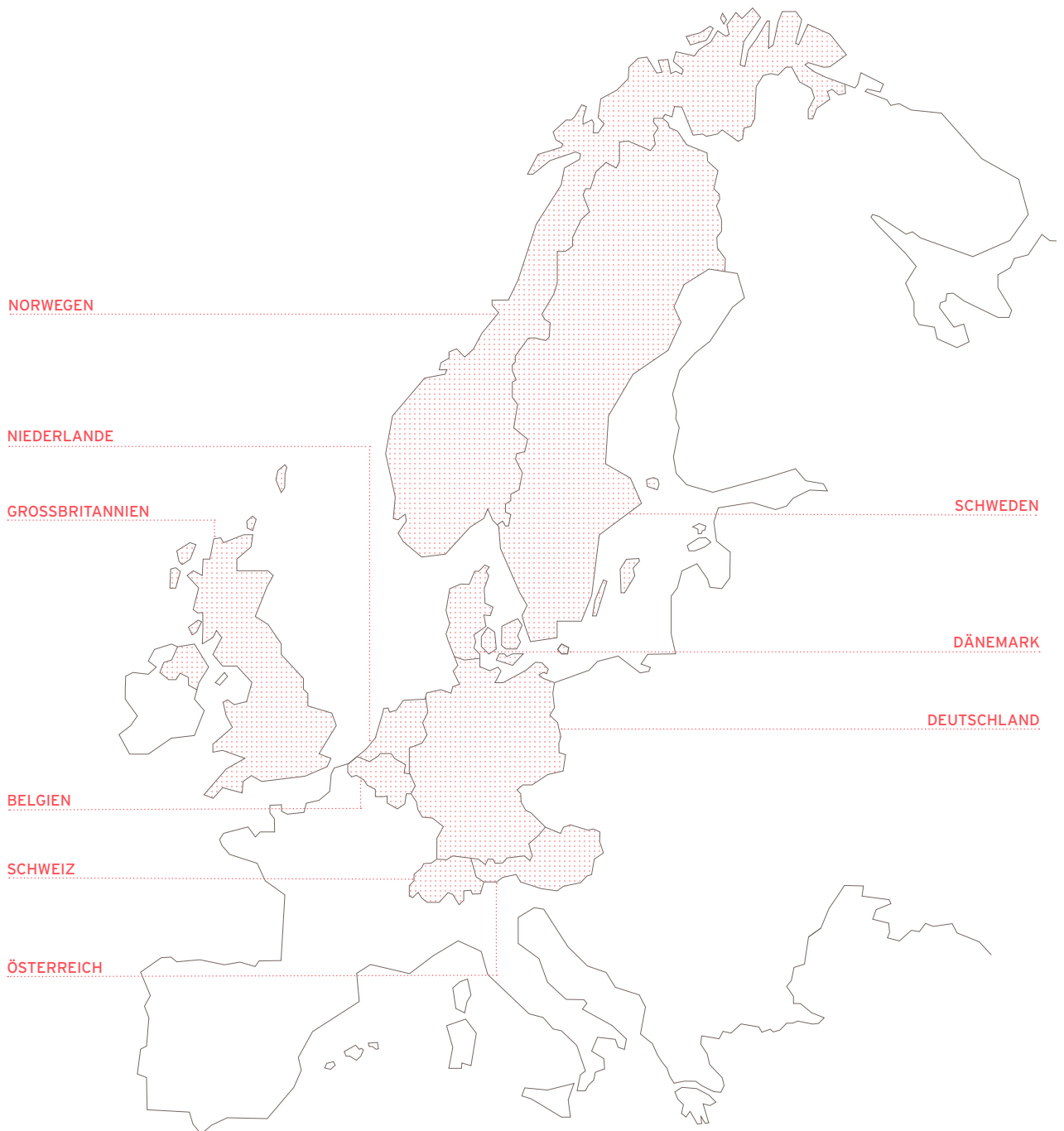
KONZERNSTRUKTUR (VI)

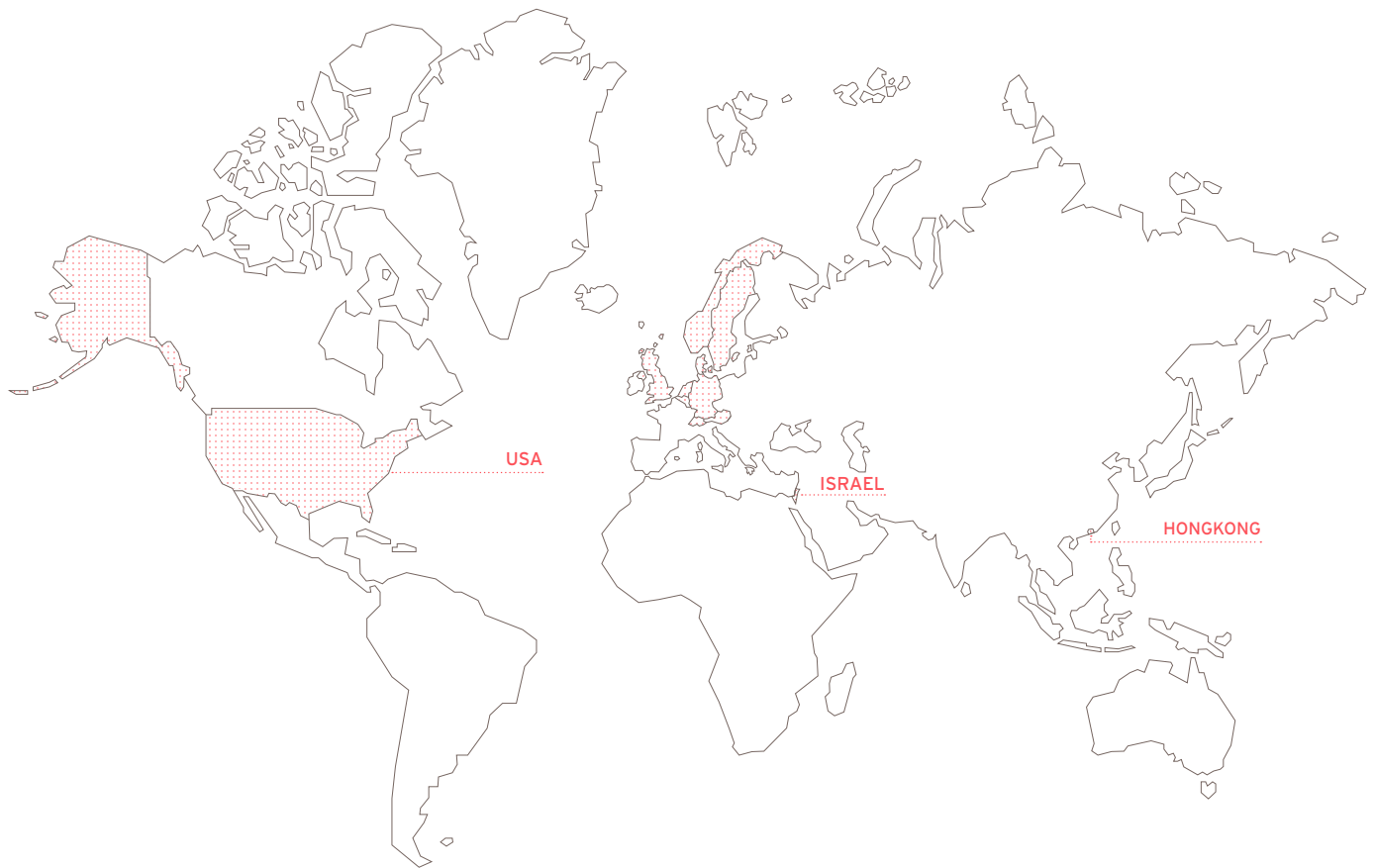
DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100%					SevenOne Brands GmbH 100%			
sixx GmbH 100%	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100%	ProSieben Television GmbH 100%	kabel eins Fernsehen GmbH 100%	SevenPictures Film GmbH 100%	SevenOne Media GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100%	SevenOne Media (Schweiz) AG 100%	SevenOne AdFactory GmbH 100%
						Puls 4 TV GmbH 100%		
Red Arrow Entertainment Group GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%	P7S1 Erste SBS Holding GmbH 100%	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH 100%	maxdome GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH 100%		ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100%	
		P7S1 Broadcasting S.à r.l. 80 % / 20 %			ProSieben Travel GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100%	
		P7S1 Broadcasting Holding I B.V. 100%			EPIC Companies GmbH 100%	SevenVentures GmbH 100%	Starwatch Entertainment GmbH 100%	
		P7S1 Broadcasting Holding II B.V. 100%			Studio71 GmbH 100%			

STANDORTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP (VII)

Die ProSiebenSat.1 Group ist weltweit mit erfolgreichen Marken vertreten.
Hauptsitz des Unternehmens ist in Unterföhring bei München, Deutschland.





DEUTSCHLAND

ProSiebenSat.1 Media AG, Hauptsitz

Broadcasting German-speaking

ProSiebenSat.1 TV Deutschland, SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, SevenOne Media, SevenOne AdFactory, SevenPictures, ProSiebenSat.1 Produktion

Digital & Adjacent

ProSieben Travel, ProSiebenSat.1 Digital, SevenVentures, Studio71, ProSiebenSat.1 Games, maxdome, MyVideo, AMPYA, ProSiebenSat.1 Licensing, Starwatch Entertainment, Sugar Ray, Booming

Content Production & Global Sales

Red Arrow Entertainment Group, Red Arrow International, Redseven Entertainment

BELGIEN

Content Production & Global Sales
Sultan Sushi Belgium

DÄNEMARK

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Denmark

GROSSBRITANNIEN

Content Production & Global Sales
CPL Productions, Endor Productions, NERD, Red Arrow Entertainment UK

HONGKONG

Content Production & Global Sales
Red Arrow International (Hongkong)

ISRAEL

Content Production & Global Sales
July August Productions

NIEDERLANDE

Content Production & Global Sales
Sultan Sushi Netherlands

NORWEGEN

Content Production & Global Sales
Snowman Productions Norway

ÖSTERREICH

Broadcasting German-speaking
SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, PULS 4, ProSiebenSat.1 PULS 4, SevenOne AdFactory (Österreich)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Österreich)

SCHWEDEN

Content Production & Global Sales
Hard Hat

SCHWEIZ

Broadcasting German-speaking
SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SevenOne Media (Schweiz), SevenOne AdFactory (Schweiz)

Digital & Adjacent

SevenVentures (Schweiz)

USA

Content Production & Global Sales
Fabrik Entertainment, Kinetic Content, Left/Right, Red Arrow International (Los Angeles)



ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7
85774 Unterföhring
www.ProSiebenSat1.com