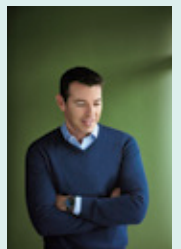
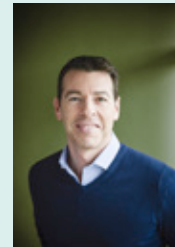


ProSiebenSat.1
Media AG



INNOVATION GROWTH NEW MARKETS



Zwischenbericht
für das 1. Quartal 2015



Inhaltsverzeichnis

- 02 PROSIEBENSAT.1 UND Q1 2015 AUF EINEN BLICK
- 03 ERGEBNISSE UND PROGNOSEN

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

- 05 Erläuterungen zum Bericht**
- 06 OPERATIVE HIGHLIGHTS Q1 2015
- 08 Unser Konzern: Grundlagen**
- 08 Wirtschaftsbericht: Q1 2015**
- 08 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 13 TV-HIGHLIGHTS Q1 2015
- 14 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
- 15 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 17 Ertragslage des Konzerns
- 20 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 26 Geschäftsentwicklung der Segmente
- 28 Mitarbeiter**
- 29 Die ProSiebenSat.1-Aktie**
- 31 Nachtragsbericht**
- 31 Risiko- und Chancenbericht**
- 34 Prognosebericht**
- 34 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 36 Unternehmensausblick

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

- 38 Gewinn- und Verlustrechnung**
- 39 Gesamtergebnisrechnung**
- 40 Bilanz**
- 42 Kapitalflussrechnung**
- 44 Eigenkapitalveränderungsrechnung**
- 45 Anhang**

WEITERE INFORMATIONEN

- 62 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Konzern**
- 63 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Segmente**
- 64 Impressum**
- 65 Finanzkalender**

DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP

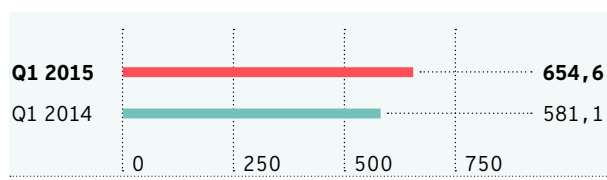
Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Unser Kerngeschäft ist werbefinanziertes Free-TV. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 im deutschen TV-Werbemarkt. Über die Distribution unserer Fernsehsender in HD-Qualität haben wir uns ein attraktives neues Geschäftsfeld erschlossen. Auch im Internet sind wir Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Wir betreiben mit maxdome ein Video-on-Demand-Portal, das mit mehr als 60.000 Titeln über das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland verfügt, und bieten unseren Nutzern mit dem Multi-Channel-Network Studio71 oder der Streaming App 7TV bestes digitales Entertainment. In den vergangenen Jahren haben wir ein starkes E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute zu unseren wichtigsten Wachstumstreibern zählt. Darüber hinaus ist unsere Gruppe mit einem internationalen Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk in sieben Ländern vertreten. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis.

DAS ERSTE QUARTAL 2015

Nach einem weiteren Rekordjahr setzte ProSiebenSat.1 seinen erfolgreichen Wachstumskurs im ersten Quartal 2015 fort: Der Konzern steigerte seinen Gesamtumsatz um 12,7 Prozent auf 654,6 Mio Euro (Vorjahr: 581,1 Mio Euro). Dazu trugen erneut alle Segmente bei. Auch auf Ergebnisseite entwickelte sich der Konzern dynamisch: Das um Einmaleffekte bereinigte recurring EBITDA stieg um 9,0 Prozent auf 152,7 Mio Euro (Vorjahr: 140,1 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich mit einem Plus von 25,4 Prozent auf 69,9 Mio Euro ebenfalls deutlich (Vorjahr: 55,7 Mio Euro).

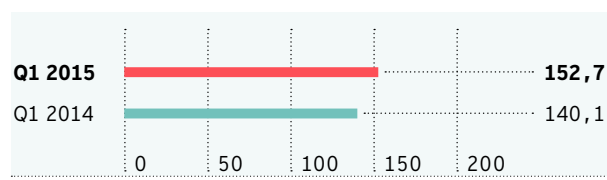
Umsatzerlöse

in Mio Euro



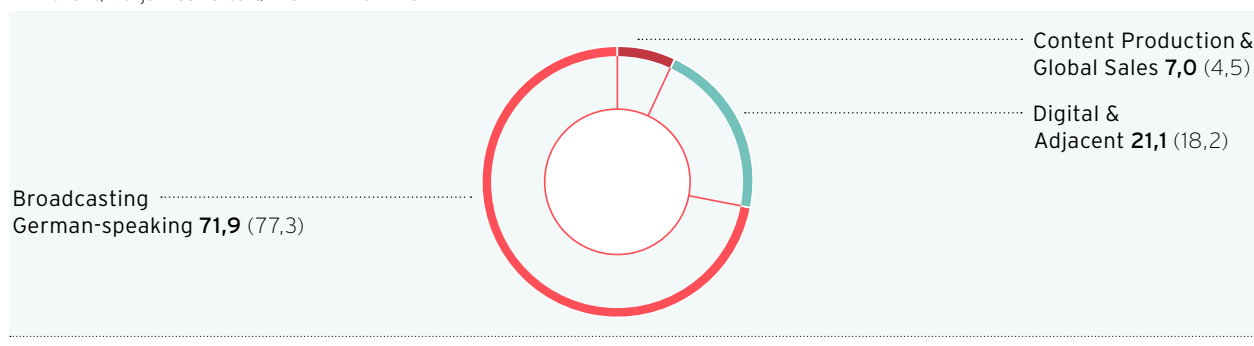
Recurring EBITDA

in Mio Euro



Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

ERGEBNISSE 2014

+10,4% **Umsatz Anstieg**
auf 2.875,6 Mio Euro

+3,2% **Broadcasting German-speaking Anstieg**
auf 2.062,7 Mio Euro

+26,3% **Digital & Adjacent Anstieg**
auf 610,7 Mio Euro

+63,4% **Content Production & Global Sales Anstieg**
auf 202,2 Mio Euro

+7,2% **Recurring EBITDA Anstieg**
auf 847,3 Mio Euro

+3,6% **Broadcasting German-speaking Anstieg**
auf 702,8 Mio Euro

+22,7% **Digital & Adjacent Anstieg**
auf 129,3 Mio Euro

+80,1% **Content Production & Global Sales Anstieg**
auf 19,1 Mio Euro

+10,3% **Bereinigter Konzernüberschuss Anstieg**
auf 418,9 Mio Euro

1,8 **Verschuldungsgrad¹**

28,7% **Deutscher TV-Zuschauermarkt² Wachstum** um
0,6 Prozentpunkte

PROGNOSEN 2015

Umsatz
Mittlerer bis hoher
einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Recurring EBITDA
Mittlerer einstelliger Anstieg

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Mittlerer bis hoher
einstelliger Anstieg

Bereinigter Konzernüberschuss
Hoher einstelliger Anstieg

Verschuldungsgrad
1,5 - 2,5

Deutscher TV-Zuschauermarkt
Führende Position zumindest beibehalten
oder leicht ausbauen

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

¹ Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA-Beitrag der ost-europäischen Aktivitäten.

² Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

A

KONZERN- ZWISCHEN- LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 05 | Erläuterungen zum Bericht | 28 | Mitarbeiter |
| 06 | OPERATIVE HIGHLIGHTS Q1 2015 | 29 | Die ProSiebenSat.1-Aktie |
| 08 | Unser Konzern: Grundlagen | 31 | Nachtragsbericht |
| 08 | Wirtschaftsbericht: Q1 2015 | 31 | Risiko- und Chancenbericht |
| 08 | Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen | 34 | Prognosebericht |
| 13 | TV-HIGHLIGHTS Q1 2015 | 34 | Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen |
| 14 | Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf | 36 | Unternehmensausblick |
| 15 | Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage | | |
| 17 | Ertragslage des Konzerns | | |
| 20 | Finanz- und Vermögenslage des Konzerns | | |
| 26 | Geschäftsentwicklung der Segmente | | |

Erläuterungen zum Bericht

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage. Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unser Budget sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Prognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen könnten. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Prämissen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik als aktuell erwartet oder negative Quotentrends. Diese und weitere Faktoren werden im Risikobericht des vorliegenden Zwischenberichts sowie des Geschäftsberichts 2014 ab Seite 137 erläutert. Über zusätzliche Wachstumspotenziale berichten wir ebenfalls ausführlich im Geschäftsbericht. Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben und die sich etwa aus den regulatorischen Rahmenbedingungen oder unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben könnten, beschreiben wir darin ab Seite 154.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 34.



Risiko- und Chancen-
bericht, Seite 31.



Nähere Information
im Geschäftsbericht 2014:
Wesentliche Ereignisse
und Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 117.

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

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

OPERATIVE HIGHLIGHTS Q1 2015

Nach einem weiteren Rekordjahr ist die ProSiebenSat.1 Group auch in das Geschäftsjahr 2015 erfolgreich gestartet. Der Konzern hat weiter in Wachstum investiert, nationale und internationale Kooperationen geschlossen und sich attraktive TV-Lizenzen gesichert.

UNTERNEHMEN

MÄRZ

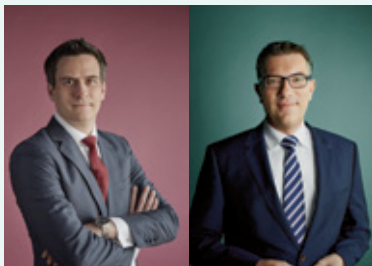
Auszeichnung für den Capital Markets Day von ProSiebenSat.1. Das Magazin „Institutional Investor“ hat ProSiebenSat.1 im Ranking für den besten Capital Markets Day in der Kategorie „Media“ mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Beim Capital Markets Day stellt ProSiebenSat.1 jedes Jahr die mittelfristigen Finanzziele vor und gibt einen strategischen Ausblick. Außerdem haben Analysten und Investoren die Möglichkeit, neue Produkte zu testen und sich mit dem ProSiebenSat.1-Management auszutauschen.

MÄRZ

ProSiebenSat.1-Aktie auf Rekordniveau. Die ProSiebenSat.1-Aktie hat ihre Marktkapitalisierung seit 2009 nahezu vervierzigfacht – auf rund 10 Mrd. Euro. Am 16. März 2015 erzielte die Aktie mit einem Kurswert von 47,12 Euro ein neues Allzeithoch. Dies ist ein Gewinn von rund 30 Prozent seit Anfang des Jahres. Die gute Performance des Konzerns und der positive Jahresausblick trieben die Wertentwicklung der Aktie.

MÄRZ

Wechsel im Vorstand. (a) Zum 31. März 2015 hat Finanzvorstand Axel Salzmann ProSiebenSat.1 auf eigenen Wunsch verlassen. Zu seinem Nachfolger wurde Dr. Gunnar Wiedenfels bestellt, der seit März 2014 bereits Deputy CFO bei ProSiebenSat.1 war. Ebenfalls neu in den Vorstand berufen wurde Dr. Ralf Schremper: Seit dem 1. April 2014 verantwortet er das neu geschaffene Vorstandsressort „Corporate Strategy & Investments“. Dr. Gunnar Wiedenfels begleitet das Unternehmen bereits seit 2009 in verschiedenen Management-Funktionen, Dr. Ralf Schremper ist seit 2010 für ProSiebenSat.1 tätig.



a

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

NBCUniversal

FEBRUAR

Neue Verträge mit Hollywood-Studios geschlossen. (b) Im Februar hat ProSiebenSat.1 seinen Vertrag mit Twentieth Century Fox verlängert. Die Vereinbarung sichert dem Konzern exklusive Free-TV-Rechte an zahlreichen Blockbustern und US-Serien sowie an Animationsfilmen von DreamWorks. Außerdem sind ausgewählte Pay-TV-Lizenzen Bestandteil der Vereinbarung. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 im März einen Vertrag mit NBC Universal geschlossen und sich erstmals Rechte an Sitcoms und Drama-Serien des Hollywood-Studios gesichert. Das Paket enthält neben den exklusiven Free-TV- auch ausgewählte Pay-TV-Lizenzen. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, Produzenten und Filmbetrieben. Damit ist die Programmversorgung des Konzerns langfristig gesichert.

b

MÄRZ

ProSiebenSat.1 startet regionale Werbung. (c) Die ProSiebenSat.1 Group und der größte Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland haben gemeinsam die Ausstrahlung von regionaler Werbung gestartet. Die ersten TV Spots werden im Mai in SAT.1 zu sehen sein. Ebenfalls im März hat ProSiebenSat.1 eine Distributionspartnerschaft mit dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia KabelBW geschlossen. Regionale Werbespots bieten kleineren und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte auch im Fernsehen zu bewerben.



c

MÄRZ

Hohe Marktanteile für ProSiebenSat.1-Sender. Die sechs Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group sind erfolgreich in das neue Jahr gestartet. Im Vergleich zum Vorjahresquartal steigerten sie ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil um 0,5 Prozentpunkte auf 28,9 Prozent (14 - 49 Jahre). Damit erzielte die Sendergruppe das beste Ergebnis in einem ersten Quartal seit neun Jahren.

DIGITAL & ADJACENT



JANUAR

Erwerb der restlichen Anteile an mydays. (d)

Bereits im Jahr 2013 hat die ProSiebenSat.1 Group 75,1 Prozent an der mydays Holding GmbH übernommen, nun hat der Konzern auch die restlichen Anteile erworben. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. mydays ist Teil des E-Commerce-Travel-Portfolios; der Konzern steigert seine Umsätze in diesem Bereich dynamisch.

MÄRZ

7Commerce bündelt strategische E-Commerce-Beteiligungen. (e)

Die neu gegründete Tochterfirma ProSiebenSat.1 Commerce GmbH (7Commerce) verantwortet fortan alle strategischen E-Commerce-Beteiligungen der ProSiebenSat.1 Group. Mit der Ausgliederung der Mehrheitsbeteiligungen aus der Seven-Ventures GmbH in eine eigene Tochtergesellschaft will sich der Konzern als langfristiger Investor am Markt positionieren. Zugleich schafft ProSiebenSat.1 damit die organisatorische Voraussetzung, Ressourcen zu zentralisieren, die E-Commerce-Portale enger zu vernetzen und dadurch weitere Synergien zu heben.

7COMMERCE
WWW.7COMMERCE.DE

MÄRZ

Vereinbarung mit TV Spielfilm zur Verbreitung der ProSiebenSat.1-Sender. (f)

Die ProSiebenSat.1 Group und die BurdaNews-Marke TV Spielfilm haben eine Kooperation zur Übertragung der linearen TV-Signale geschlossen. Damit können die Free-TV-Kanäle von ProSiebenSat.1 direkt über die digitale Plattform von TV Spielfilm angesehen werden. Die Kooperation unterstreicht die Strategie des Konzerns, Zuschauern und Nutzern Entertainment über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. Im Zuge der Digitalisierung werden TV und Internet häufig parallel oder additiv genutzt.

JANUAR

„Married at First Sight“ bald auch im spanischen TV. (f)

Die spanische Sendergruppe Atresmedia Televisión hat die Rechte am weltweiten Erfolgsformat „Married At First Sight“ von Red Arrow International erworben. In Deutschland lief „Hochzeit auf den ersten Blick“ erfolgreich in SAT.1 und bescherte dem Sender Marktanteile von bis zu 13,5 Prozent. Das Format wurde bereits in über 20 Länder verkauft; in den USA startete die 2. Staffel am 17. März 2015 auf A&E.



CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES



MÄRZ

Red Arrow erwirbt Rechte an neuem Show-Format. (g)

Der Programmvertrieb von Red Arrow entwickelt sich sehr erfolgreich, die Umsätze stiegen im ersten Quartal 2015 deutlich. Im März hat sich das Unternehmen die weltweiten Vertriebsrechte an „Real Men“ gesichert. Die Reality-Show kommt aus Dänemark und lief dort auf Kanal DR1 mit Marktanteilen weit über Senderschnitt.

MÄRZ

Amazon ordert zweite Staffel von „Bosch“. (h)

Red Arrow wächst in den englischsprachigen Schlüsselmärkten dynamisch und ist mit der ersten Staffel der Krimi-Serie „Bosch“ auf Amazon erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Nach der positiven User-Resonanz hat Amazon Studios bei Red Arrow nun bereits die zweite Staffel beauftragt. „Bosch“ wird von der Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert und von Red Arrow International weltweit vermarktet. Englischsprachige Fiction-Programme sind für das Produktions- und Vertriebshaus aufgrund der hohen internationalen Nachfrage besonders relevant.



Unser Konzern: Grundlagen



Zum Thema Nachhaltigkeit verweisen wir auf das entsprechende Kapitel im Geschäftsbericht 2014 ab Seite 84; darin enthalten sind auch Informationen zu den Mitarbeitern. Zusätzlich beinhaltet der vorliegende Zwischenbericht ab Seite 28 weitere Erläuterungen zum Thema Mitarbeiter.

Im Vergleich zu den im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 74 bis 95 beschriebenen Grundlagen des Konzerns haben sich im ersten Quartal 2015 keine wesentlichen Änderungen ergeben.

Wirtschaftsbericht: Q1 2015

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Entwicklung des Zuschauermarkts

Der ProSiebenSat.1-Konzern hat seine Gruppenmarktanteile gegenüber dem ersten Quartal 2014 in seinen drei Free-TV-Märkten gesteigert. Im Kernmarkt Deutschland stieg der gemeinsame Marktanteil von SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX auf 28,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,4%). Damit erzielte der Konzern den höchsten Gruppenmarktanteil in einem ersten Quartal seit neun Jahren. Gleichzeitig hat das Unternehmen den Abstand gegenüber seinem direktem Wettbewerber im privaten TV-Markt nahezu verdoppelt; die ProSiebenSat.1-Sender lagen 3,9 Prozentpunkte vor den von IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro).

Die Steigerung des ProSiebenSat.1-Zuschauermarktanteils war vor allem von den neuen Sendern in Deutschland getrieben. Die einzelnen Free-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1 Group entwickelten sich wie folgt:

- > **ProSieben** schloss das erste Quartal 2015 mit einem Marktanteil von 10,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (Vorjahr: 11,0%). In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist ProSieben weiterhin führend und erreichte einen Marktanteil von 15,1 Prozent (Vorjahr: 15,3%).
- > **SAT.1** erzielte ein Plus von 0,2 Prozentpunkten bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren und steigerte den Marktanteil somit auf 9,4 Prozent. In der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer lag der Wert stabil bei 9,6 Prozent (Vorjahr: 9,6%). Dazu hat vor allem die positive Entwicklung der Access Time von 17:00 bis 20:00 Uhr mit Formaten wie „In Gefahr – Ein verhängnisvoller Moment“ und „Newtopia“ beigetragen.
- > Der Marktanteil von **kabel eins** hat sich in der Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer um 0,5 Prozentpunkte auf 5,1 Prozent verringert.
- > **sixx** erzielte bei den Frauen zwischen 14 und 39 Jahren einen stabilen Marktanteil von 2,6 Prozent (Vorjahr 2,6%). Bei den 14- bis 49-Jährigen erreichte der Sender einen Marktanteil von 1,4 Prozent (Vorjahr: 1,4%). sixx wurde 2010 gegründet und zählt mittlerweile nicht nur im TV, sondern auch auf digitalen Plattformen wie Facebook oder Twitter zu den beliebtesten deutschen Fernsehmarken.



Operative Highlights
Q1 2015, Seite 6.



TV-Highlights Q1 2015,
Seite 13.

- **SAT.1 Gold** wächst kontinuierlich und konnte im ersten Quartal 2015 seinen Marktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren mit 1,2 Prozent mehr als verdoppeln (Vorjahr: 0,5%). SAT.1 Gold ging im Januar 2013 auf Sendung und hat sich innerhalb von zwei Jahren erfolgreich im Markt etabliert. Im Januar 2015 gelang dem Sender erstmals der Sprung über die 1-Prozent-Marke; in der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen erreichte SAT.1 Gold einen Marktanteil von 1,8 Prozent (Vorjahr: 0,8%).
- Während sixx und SAT.1 Gold vorwiegend weibliche Zielgruppen adressieren, richtet **ProSieben MAXX** sein Programm vor allem an Männer im Alter von 14 bis 39 Jahren. Im ersten Quartal 2015 hat der 2013 gegründete Sender erneut zugelegt: ProSieben MAXX steigerte seinen Anteil auf 1,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 0,8%), in der Relevanz-Zielgruppe der Männer zwischen 14 und 39 Jahren verbesserte sich ProSieben MAXX auf 1,8 Prozent (Vorjahr: 1,7 %).

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre deutsche TV-Familie in den vergangenen Jahren konsequent erweitert, um neue Zuschauergruppen zu gewinnen. In der Schweiz und Österreich verfügt die ProSiebenSat.1 Group ebenfalls über ein komplementäres Senderportfolio, das unterschiedliche Kernzielgruppen anspricht. In der Schweiz steigerten die ProSiebenSat.1-Sender ihren Gruppenmarktanteil um 1,6 Prozentpunkte auf 18,3 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern. Vor allem die vergleichsweise jungen Sender SAT.1 Gold und ProSieben MAXX haben im ersten Quartal 2015 weiter zugelegt.

Auch die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 hat ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil deutlich gesteigert: Im ersten Quartal 2015 stieg der Wert um 1,4 Prozentpunkte auf 21,5 Prozent. Dazu beigetragen hat insbesondere ProSieben Austria. Der Sender erreichte einen Marktanteil von 9,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 8,0%). Damit hat ProSiebenSat.1 seine Position als führende private Sendergruppe auch in Österreich ausgebaut.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

in Prozent	Q1 2015	Q1 2014
Deutschland	28,9	28,4
Österreich	21,5	20,1
Schweiz	18,3	16,7

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

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

Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria,

sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSiebenMAXX Austria, PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting.

Schweiz: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; D-CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 15.

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. Daher gewinnen neben den Zuschauermarktanteilen die HD-Nutzerzahlen zunehmend an Relevanz für die ProSiebenSat.1 Group. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private HD-Sender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. Demnach wuchs im ersten Quartal 2015 auch die Zahl der ProSiebenSat.1-HD-Nutzer um 21 Prozent auf 5,6 Mio (Vorjahr: 4,6 Mio). Die Sender der ProSiebenSat.1 Group werden seit 2009 zusätzlich zur Standardqualität in HD-Auflösung verbreitet. Seither partizipiert der Konzern an einer technischen Bereitstellungsgebühr für die Distribution, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten. Auch in Österreich und der Schweiz werden die Programme in HD-Qualität ausgestrahlt.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Zum Portfolio der ProSiebenSat.1 Group zählt eines der reichweitenstärksten Online-Netzwerke in Deutschland. Dieses umfasst neben den Webseiten der TV-Sender auch Games-Portale und Entertainment-Plattformen wie MyVideo. Im ersten Quartal 2015 erreichten die ProSiebenSat.1-Portale rund 30 Mio Unique User pro Monat. Dabei entwickelte sich vor allem MyVideo sehr positiv und verzeichnete im Januar 2015 12,01 Mio Unique User (Januar 2014: 6,57 Mio Unique User). Der direkte Wettbewerber IP Deutschland zählte im gleichen Zeitraum insgesamt rund 27 Mio Unique User. Dies geht aus einer aktuellen Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor.

Neben werbefinanzierten Websites betreibt ProSiebenSat.1 die Online-Videothek maxdome. maxdome bietet mit über 60.000 Titeln das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland, das sowohl über das klassische TV-Gerät und den PC als auch mobil verfügbar ist. Im ersten Quartal 2015 stieg die Nutzerzahl um rund 80 Prozent, die Video Views um rund 110 Prozent.

Der Konzern baut sein digitales Angebot kontinuierlich aus und hat im Herbst 2013 mit Studio71 ein eigenes Multi-Channel-Network (MCN) gegründet. Studio71 steigert seine Abrufzahlen kontinuierlich und hat sich bereits innerhalb von eineinhalb Jahren als Nummer 1 bei den Desktop Video Views unter den MCN in Deutschland etabliert. Gleichzeitig ist die Plattform ein führender Anbieter von Web-Produktionen im deutschsprachigen Raum.

Konjunkturelle Entwicklung

Laut Internationalem Währungsfonds (IWF) ist die globale Wirtschaft 2014 mit einem Plus von 3,4 Prozent moderat gewachsen. Für 2015 rechnet die Organisation mit einem Anstieg auf vergleichbarem Niveau (+3,5%). Entwickelte Volkswirtschaften wie die USA profitieren derzeit von niedrigen Ölpreisen und einer expansiv ausgerichteten Geldpolitik. Wichtige Schwellenländer wie China oder Brasilien verlieren dagegen an Schwung.

Die Konjunktur in der Eurozone sollte sich ebenfalls weiter festigen. Das ifo Institut prognostiziert für den gesamten Euroraum im ersten Quartal 2015 ein reales Plus von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 34.

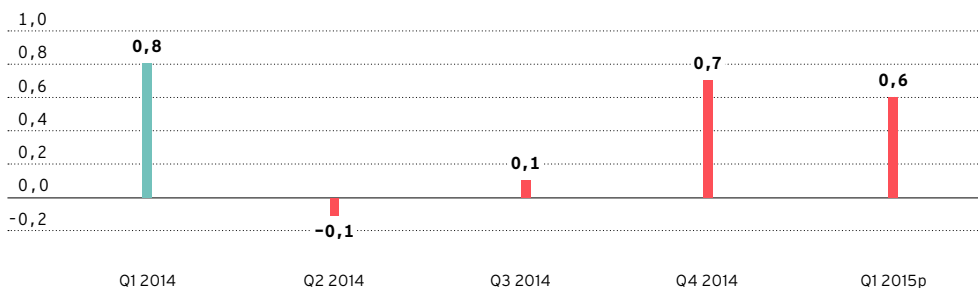
Die deutsche Wirtschaft ist 2014 um 1,6 Prozent gewachsen und hat vor allem im Schlussquartal deutlich zugelegt. Sie wuchs damit stärker als erwartet und entwickelte sich auch im internationalen Vergleich äußerst solide. Einen wesentlichen Wachstumsbeitrag lieferte der private Konsum aufgrund günstiger Arbeitsmarktverhältnisse, steigender Realeinkommen, niedriger Inflation sowie geringer Zinsen. Dieser Trend hält an: Die Konsumausgaben sollen sich im ersten Quartal 2015 um weitere 0,9 Prozent gegenüber dem Vorquartal erhöhen, ebenso wie die Investitionen. Die fallenden Energiepreise entlasteten Unternehmen, während der schwache Euro den Außenhandel positiv beeinflusste. In diesem günstigen Marktumfeld erwarten die Institute der Gemeinschaftsdiagnose im ersten Quartal einen realen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um weitere 0,6 Prozent gegenüber dem Schlussquartal 2014.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 34.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; p = Prognose.
Quelle: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015;

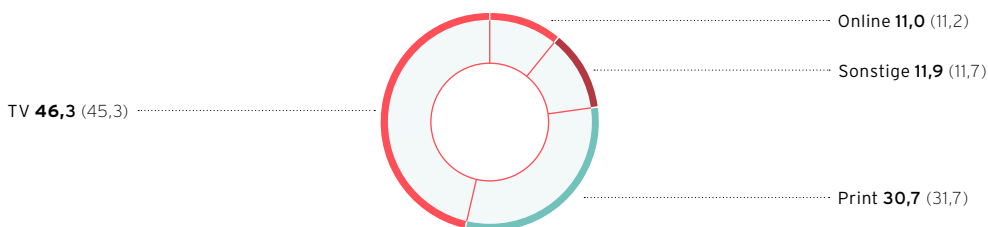
Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

Im vergangenen Jahr ist der deutsche TV-Werbemarkt dynamisch gewachsen: Laut Nielsen Media Research verzeichneten die Brutto-Werbeinvestitionen im Jahr 2014 eine Zunahme um 8,0 Prozent auf 13,068 Mrd Euro (Vorjahr: 12,104 Mrd Euro). Gleichzeitig stieg die hohe Relevanz von TV als Werbeträger im intermedialen Vergleich weiter an. Die ProSiebenSat.1 Group erwirtschaftete 2014 auf Brutto-Umsatzbasis 5,754 Mrd Euro (Vorjahr: 5,281 Mrd Euro) und hat vor allem in der ersten Jahreshälfte Marktanteile gewonnen. Auf Jahressicht stieg der Marktanteil auf 44,0 Prozent (Vorjahr: 43,6%). Damit hat der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Wettbewerbsvorsprung als führender Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland deutlich ausgebaut. Der Hauptwettbewerber IP Deutschland verzeichnete mit einem Marktanteil von 33,1 Prozent ein Minus von 1,2 Prozentpunkten.

Die positive Entwicklung der Branchendaten setzte sich zum Jahresbeginn 2015 fort: Die Brutto-Werbeinvestitionen stiegen in den ersten drei Monaten um 6,0 Prozent auf 3,020 Mrd Euro (Vorjahr: 2,849 Mrd Euro). Starke Impulse kamen vor allem aus dem Handel, dem Dienstleistungssektor und der Telekommunikation. Fernsehwerbung steigerte ihre Position im Media-Mix auf Brutto-Basis um einen Prozentpunkt auf 46,3 Prozent.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

i 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.

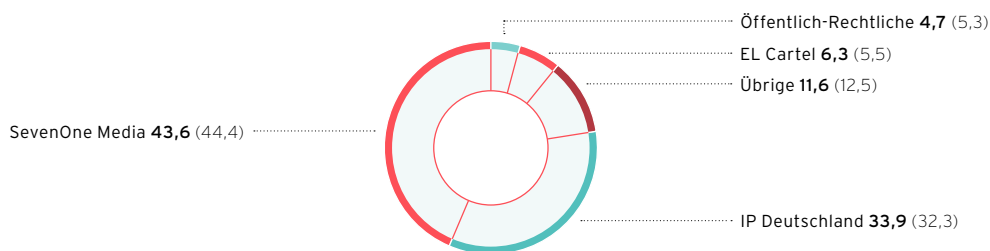
📖 Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 15.

📖 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 26.

Die ProSiebenSat.1 Group erwirtschaftete im ersten Quartal 2015 TV-Werbeinnahmen in Höhe von 1,316 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,266 Mrd Euro brutto). Dies entspricht einem Zuwachs von 4,0 Prozent gegenüber dem starken Vorjahr und einem Marktanteil von 43,6 Prozent (Vorjahr: 44,4%). Damit ist das Unternehmen weiter führend im deutschen TV-Werbemarkt.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Auch in Österreich entwickelten sich die Brutto-Werbeinvestitionen positiv. Dort legte der TV-Werbemarkt brutto um 8,8 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2014 zu. Vor diesem Hintergrund wuchs auch der Brutto-Marktanteil von ProSiebenSat.1 in Österreich auf 35,8 Prozent (Vorjahr: 35,0%). In der deutschsprachigen Schweiz gingen die TV-Werbeinvestitionen auf Brutto-Basis zurück; das Marktvolumen sank gegenüber dem ersten Quartal 2014 um 2,7 Prozent. Dennoch steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihren Brutto-Marktanteil auf 29,0 Prozent (Vorjahr: 27,8%).

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

in Prozentpunkten	Abweichungen vs. Vorjahr	
	Entwicklung TV-Werbemarkt Q1 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q1 2015
Deutschland	6,0	-0,8
Österreich	8,8	0,8
Schweiz	-2,7	1,2

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research.

Österreich: brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus.



Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 15.

Bewegtbild-Werbung ist besonders effektiv, auch im Internet. Vor diesem Hintergrund sind die Brutto-Werbeinnahmen aus InStream-Videoanzeigen im ersten Quartal 2015 in Deutschland erneut dynamisch gewachsen. Das Marktvolumen steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 14,5 Prozent auf 87,0 Mio Euro (Vorjahr: 76,0 Mio Euro). Zu InStream-Videoanzeigen zählen alle Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im ersten Quartal einen Brutto-Umsatz in Höhe von 37,9 Mio Euro (Vorjahr: 35,8 Mio Euro) und bestätigte mit einem Anteil von 43,6 Prozent die Marktführerschaft (IP Deutschland: 34,3%). Der deutsche Online-Gesamtwerbemarkt, der neben Video-Werbung Display Ads wie klassische Banners und Buttons enthält, ist im Berichtszeitraum um 1,9 Prozent auf 719,2 Mio Euro (Vorjahr: 705,9 Mio Euro) gewachsen.

TV-HIGHLIGHTS Q1 2015

Brandneue Serien, spannende Liveshows und ein unglaubliches TV-Experiment: Die ProSiebenSat.1-Sender starteten mit zahlreichen Quotenhits in das neue TV-Jahr.

BESTER FEIND

Im ersten Quartal 2015 hat ProSieben Freundschaften auf eine harte Probe gestellt. In der neuen Prime Time Show „The Big Surprise – Dein schönster Albtraum“ mit Palina Rojinski erleben ahnungslose Kandidaten einen Horrorstag im Austausch für einen Herzenswunsch. Währenddessen räumen die Kandidaten in **„Mein bester Feind“ (a)** nur dann einen Preis von Joko & Klaas ab, wenn ihr bester Freund eine Mutprobe für sie besteht. Mit hervorragenden Ergebnissen: Die ersten Folgen von „The Big Surprise“ und „Mein bester Feind“ sahen 12,1 bzw. 13,2 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.



a

NEUE WELT

SAT.1 startete Anfang des Jahres das größte TV-Experiment aller Zeiten: In **„Newtopia“ (b)** erschaffen 15 Pioniere eine neue Gesellschaft – ganz nach ihren eigenen Vorstellungen. Über einen Livestream können Zuschauer die Bewohner rund um die Uhr begleiten. Die Show begeisterte bisher durchschnittlich 11,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.



b



c

IM FUSSBALLFIEBER

Auch Anfang 2015 rollte der Ball wieder bei kabel eins: Die **UEFA Europa League (c)** bescherte dem Sender erneut viele Tore und hohe Marktanteile. Besonders mitreißend war das Spiel Inter Mailand gegen VfL Wolfsburg – mit durchschnittlich 12,5 Prozent Marktanteil.



d

NEUES JAHR, NEUE MYSTERY

Nach Vampiren, Werwölfen und Hexen wurde Anfang des Jahres von einer neuen Spezies bevölkert: den **„Tomorrow People“ (d)**. Diese sind der Evolution einen Schritt voraus und haben besondere Fähigkeiten wie Telekinese. Doch das macht sie nicht nur einzigartig, sondern auch zur Gefahr. Die brandneue Mystery-Serie zog bis zu 2,6 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren magisch an.



e

GOLDENE VIELFALT

Aktuelle Themen, Reportagen aus aller Welt und hilfreiche Alltagstests bietet SAT.1 Gold in seinen Serviceformaten „ServiceAKTE“ (bis zu 1,1%; 14-49 Jahre) und „Focus TV“ (bis zu 1,1%; 14-49 Jahre). Und auch **„K11-Kommissare im Einsatz“ (e)** (bis zu 4,1%; 14-49 Jahre) und „Lenßen und Partner“ (bis zu 6,2%; 14-49 Jahre) versorgten ihre Zuschauer stets mit neuen spannenden Fällen. Serienklassiker wie „Bonanza“ (bis zu 6,6%; 14-49 Jahre), „Unsere kleine Farm“ (bis zu 3,6%; 14-49 Jahre) und „Die Waltons“ (bis zu 7,0%; 14-49 Jahre) ließen die Zuschauer dagegen in Nostalgie schwelgen.

JUNG GEBLIEBEN

Alt, das sind die anderen. Davon sind die Eheleute **Fässler-Kunz (f)** in der gleichnamigen Schweizer Sitcom-Produktion fest überzeugt. Das gutsituierte Paar steht kurz vor der Pensionierung und gerät laufend – vor allem unfreiwillig – in peinliche, aber immer komische Situationen. Die Kurz-Komödienstaffel brillierte auf SAT.1 Schweiz mit hochkarätiger Rollenbesetzung. Das lockte bis zu 5,0 Prozent der 15- bis 49-Jährigen vor den Bildschirm.



f

HOCHKARÄTIGES KICKEN

Die Besten der Besten: Für spannende Duelle der sportlichen Spitzenklasse sorgte die **UEFA Champions League** und verhalf PULS 4 im ersten Quartal wieder zu starken Quoten. 13,0 Prozent der 12- bis 49-Jährigen verfolgten das Spiel Juventus Turin gegen Borussia Dortmund. Das packende Elfmeterschießen zwischen Atlético Madrid und Bayer Leverkusen sahen sogar 23,4 Prozent.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 26.

Die ProSiebenSat.1 Group hat das positive Marktumfeld genutzt und seine Werbeerlöse im Kerngeschäft Free-TV wie erwartet weiter gesteigert. Auch in allen anderen Geschäftsfeldern lag die Entwicklung im Rahmen unserer Erwartungen. Insgesamt steigerte der Konzern seine Umsatzerlöse um 12,7 Prozent auf 654,6 Mio Euro, der bereinigte Konzernüberschuss stieg um 25,4 Prozent auf 69,9 Mio Euro. Zugleich verzeichneten das recurring EBITDA sowie das EBITDA deutliche Wachstumsraten von 9,0 Prozent bzw. 7,4 Prozent.

 Unternehmensausblick, Seite 36.

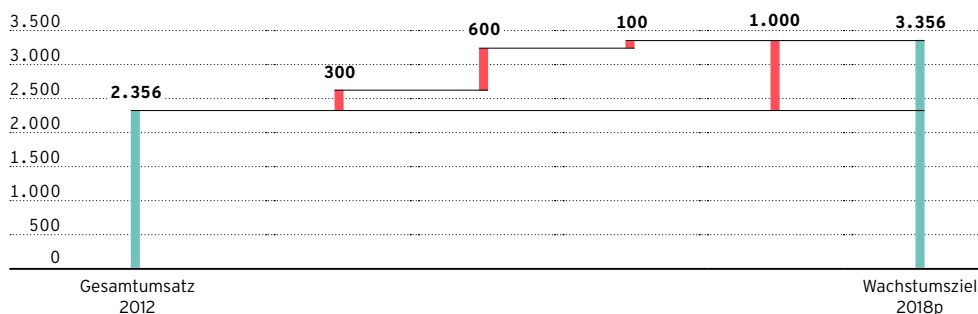
ProSiebenSat.1 legt keine unterjährigen Prognosen vor. Insofern entfällt an dieser Stelle ein Vergleich von Ist-Werten mit erwarteten Zahlen für das erste Quartal. Aufgrund des positiven Jahresauftakts bestätigen wir jedoch unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2015: Der Konzernumsatz soll gegenüber dem Vorjahr im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich steigen. Gleichzeitig erwarten wir für das Geschäftsjahr 2015 einen Anstieg der operativen Ergebnisgrößen recurring EBITDA und EBITDA im mittleren einstelligen Prozentbereich, der bereinigte Konzernüberschuss dürfte wiederum um einen hohen einstelligen Prozentsatz zulegen. Zu diesem profitablen Wachstum werden alle Segmente beitragen, sodass das Margenniveau des Konzerns im Vergleich zu den relevanten europäischen Vergleichsunternehmen weiterhin überdurchschnittlich hoch ausfallen dürfte. Dabei zeichnen sich die einzelnen Segmente durch eine unterschiedliche Ertragskraft aus; die recurring EBITDA-Marge im Digital & Adjacent-Segment fällt mit rund 20 Prozent niedriger aus als im hochprofitablen TV-Geschäft. Das Segment Broadcasting German-speaking weist für das erste Quartal 2015 eine recurring EBITDA-Marge von 25,8 Prozent aus.

Zugleich bekräftigen wir vor diesem Hintergrund unsere Mehrjahreszielsetzung: Bis 2018 rechnen wir mit einem Anstieg des Konzernumsatzes um eine Milliarde Euro gegenüber dem Jahr 2012 und einem jährlichen recurring EBITDA-Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich. Das Segment Digital & Adjacent soll dann 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beitragen und die Unabhängigkeit des Unternehmens vom konjunktursensitiven Werbegeschäft weiter stärken.

Zum Ende des ersten Quartals 2015 stieg der Gesamtumsatz im Vergleich zu 2012 um 592,9 Mio Euro. Damit haben wir bereits 59,3 Prozent unseres mittelfristigen Umsatzziels erreicht. Das Segment Digital & Adjacent hatte einen Anteil von 21,1 Prozent bezogen auf den Konzernumsatz des ersten Quartals 2015 (Vorjahr: 18,2%) und entwickelte sich dynamisch.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung

in Mio Euro



Zielerreichung Q1 2015	Broadcasting German-speaking ¹	Digital & Adjacent ²	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	158,3	308,2	126,4	592,9
in Prozent	52,8	51,4	126,4	59,3

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten. p = Prognose

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

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Das Branchenumfeld war im ersten Quartal 2015 durchweg positiv. Wie alle konsumnahen Industrien reagiert jedoch auch der Werbemarkt besonders sensitiv und häufig prozyklisch auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen: Eine gute Konjunkturlage fördert die Investitionsbereitschaft der Konsumenten und damit der Werbewirtschaft. In rezessiven Phasen lässt sich hingegen vielfach ein gegenteiliges Investitionsverhalten beobachten, wobei ein Großteil der Werbebudgets branchenüblich kurzfristig bestätigt wird.

Zugleich prägen saisonale Effekte den TV-Werbemarkt deutlich: Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant zunehmen, erzielt das Unternehmen einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen TV-Werbbeeinnahmen bzw. seines gesamten Jahresumsatzes und Konzernergebnisses im vierten Quartal. Neben dem Weihnachtsgeschäft beeinflusst Ostern die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Quartalsvergleich. Auch in diesem Jahr erhöhte sich im Vorfeld von Ostern das Buchungsvolumen. Aufgrund des frühen Ostertermins Anfang April wirkte sich dies positiv auf das Segment Broadcasting German-speaking aus.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 26.

Ziel von ProSiebenSat.1 ist es daher, den Anteil des nicht vom TV-Werbemarkt getriebenen Geschäfts deutlich zu erhöhen - und damit zunehmend unabhängig vom TV-Werbemarkt zu wachsen, der zyklischen Schwankungen unterliegen kann. Das Unternehmen nutzt den digitalen Fortschritt konsequent, um seine Wertschöpfungskette zu erweitern. Als strategisch besonders relevant hat der Konzern die Bereiche Digital Entertainment und Digital Commerce identifiziert.

Die digitale Unterhaltungsindustrie bietet neue Plattformen zur Verbreitung unserer Programme. Auf diese Weise nutzen wir das Programminventar effizient, generieren zusätzliche Umsätze und bedienen zugleich neue Mediennutzungsgewohnheiten wie den Wunsch nach zeitunabhängigem TV-Konsum. Im Bereich E-Commerce fokussiert der Konzern insbesondere Märkte mit hohen Wachstumsraten, die das bestehende Portfolio synergetisch ergänzen und deren Produktwelten eine breite Masse adressieren. Für das klassische TV-Geschäft entstehen mit der fortschreitenden Digitalisierung ebenfalls neue Umsatzmärkte. Ein Beispiel hierfür ist die Distribution der Fernsender in HD-Qualität. Dabei partizipiert ProSiebenSat.1 an technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten, und generiert so wiederkehrende, konjunkturunabhängige Erlöse. Ausführliche Informationen hierzu beinhaltet der Geschäftsbericht 2014 ab Seite 154.



Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 8.

Der deutsche TV-Werbemarkt wuchs laut Nielsen Media Research im ersten Quartal 2015 brutto um 6,0 Prozent. Auch auf Netto-Umsatzbasis dürfte der TV-Werbemarkt vergleichsweise deutlich gegenüber dem Vorjahresquartal zugelegt haben. In diesem Branchenumfeld steigerte der ProSiebenSat.1-Konzern seine TV-Werbeerlöse auf 436,6 Mio Euro (Vorjahr: 418,9 Mio Euro). Bezogen auf den Konzernumsatz entspricht dies einem Anteil von 66,7 Prozent (Vorjahr: 72,1%). Auf den deutschen TV-Werbemarkt entfielen davon 88,5 Prozent (Vorjahr: 89,9%). Dort ist der Konzern Marktführer sowohl bei den Zuschauern als auch bei der TV-Werbewirtschaft. Diesen Wettbewerbsvorsprung berücksichtigte das Unternehmen bei der Preisgestaltung. Zudem profitiert ProSiebenSat.1 von der hohen Relevanz und Effektivität von TV-Werbung. Mit einer Tagesreichweite von 82 Prozent ist TV das wichtigste Breitenmedium bei Zuschauern ab 14 Jahren und seine Werbewirkung folglich sehr intensiv: Werbespots steigern die Bekanntheit von Marken signifikant und den Verkauf der beworbenen Produkte ebenso kurz- wie langfristig.

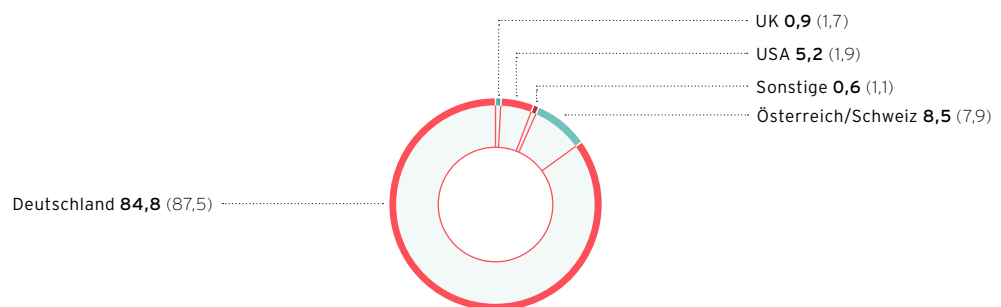
Eine hohe Reichweite ist aufgrund der wachsenden Angebotsvielfalt und der damit einhergehenden Fragmentierung der Mediennutzung besonders wertvoll für die Werbebranche. Aus diesem Grund investierte die Werbewirtschaft im ersten Quartal 2015 auf Basis von Brutto-Daten mit 46,3 Prozent (Vorjahr: 45,3%) erneut den Großteil ihrer Budgets in TV-Spots. Print verliert hingegen sukzessive Anteile. Dieser Trend dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Die wachsende Nachfrage nach TV-Werbespots und Bewegtbild-Werbung allgemein illustriert eine strukturelle Verschiebung, die sich auch im digitalen Bereich abzeichnet: InStream-Videos sind im Internet der wichtigste Umsatztreiber (+14,5% ggü. Vorjahr). Insgesamt stiegen die Brutto-Ausgaben für Online-Werbung im ersten Quartal 2015 auf 719,2 Mio Euro (+ 1,9% ggü. Vorjahr).

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, prägen Währungsschwankungen die Ergebnisentwicklung des Konzerns bislang nur wenig. Das Unternehmen agiert zwar international, den Großteil seiner Umsatzerlöse erwirtschaftet die ProSiebenSat.1 Group mit 84,8 Prozent jedoch in Deutschland und damit in der Eurozone. Währungsrisiken gegenüber dem US-Dollar, die sich überwiegend aus dem Kauf von Lizenzprogrammen in den USA ergeben und unsere Kostensituation beeinflussen könnten, begrenzt der Konzern durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Bilanzielle Effekte aus Währungssicherungsgeschäften beschreiben wir auf Seite 25.

Vermögens- und
Kapitalstrukturanalyse,
Seite 24.

Umsatz nach Regionen

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Auch veränderte Zinssätze nehmen keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisentwicklung des ProSiebenSat.1-Konzerns. So sind die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente abgesichert. Zum 31. März 2015 lag die Absicherungsquote bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio und damit der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent (31. Dezember 2014: ca. 95%; 31. März 2014: ca. 86%).

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

Mit der ProSiebenSat.1 Commerce GmbH (7Commerce) hat der Konzern zum Jahresbeginn 2015 im Segment Digital & Adjacent eine neue Holding-Gesellschaft gegründet. Hier bündelt ProSiebenSat.1 sein strategisches Beteiligungsportfolio im Digital-Commerce-Geschäft. Schwerpunktartig beteiligt sich 7Commerce an Unternehmen aus den Bereichen Beauty & Accessories, Home & Living, Marketplaces sowie Fashion & Lifestyle und baut sogenannte Verticals auf. Zu den strategischen Beteiligungen zählen beispielsweise die Internetportale Flaconi, Amorelie oder Valmano. Mit der Gründung von 7Commerce unterstreicht der Konzern seine langfristige Investitionsstrategie und ermöglicht durch die Bündelung von Ressourcen zugleich weitere Synergien innerhalb des wachsenden Beteiligungsportfolios. Das Media-for-Revenue-Share- bzw. Media-for-Equity-Geschäft, bei dem der Konzern freie TV-Werbezeiten in junge E-Commerce-Unternehmen investiert und im

Nachtragsbericht,
Seite 31.

Gegenzug eine Umsatz- und/oder Firmenbeteiligung erhält, verbleibt bei der SevenVentures GmbH. Dazu gehören auch Minderheitsbeteiligungen aus dem vergangenen Jahr, zum Beispiel an den US-amerikanischen Unternehmen Jawbone und JustFab, die mit Unterstützung von SevenVentures erfolgreich in den deutschen Markt eingetreten sind.

Durch vertikale Diversifikation generiert ProSiebenSat.1 zusätzliche Umsätze. Ziel ist es, die Bekanntheit der Online-Portale durch TV-Werbung zu steigern; dabei profitiert der Konzern zunehmend auch zwischen den Portfoliogesellschaften von Netzwerkeffekten. Im Bereich Travel hat ProSiebenSat.1 bereits ein attraktives Portfolio aufgebaut. Es bildet die gesamte Wertschöpfungskette rund um das Thema Reise ab – von der Reisebuchung mit Flug, Hotel und Mietwagen bis zu Klima- und Wetterdaten vor Ort. Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Januar 2015 hat die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH erworben. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland.

Ertragslage des Konzerns

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte den **Konzernumsatz** im ersten Quartal 2015 um 12,7 Prozent oder 73,5 Mio Euro auf 654,6 Mio Euro. Hierzu trugen erneut alle Segmente bei:

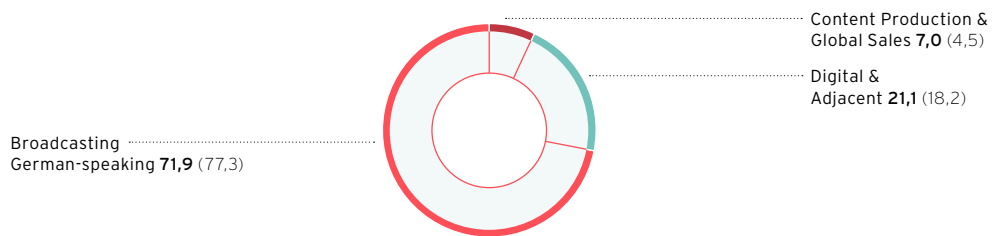
 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 26.

- Das Segment **Broadcasting German-speaking** mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen verzeichnete einen Umsatzanstieg um 4,8 Prozent oder 21,6 Mio Euro auf 470,8 Mio Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 71,9 Prozent (Vorjahr: 77,3%).
- Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 30,4 Prozent auf 138,2 Mio Euro und leistete mit 32,2 Mio Euro folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag bezogen auf den Konzernumsatz. Das Segment wuchs größtenteils organisch.
- Auch das Segment **Content Production & Global Sales** wuchs überwiegend organisch und setzte sein dynamisches Umsatzwachstum fort. Der Umsatzbeitrag stieg um 75,6 Prozent auf 45,6 Mio Euro (Vorjahr: 26,0 Mio Euro).

Ziel des Konzerns ist es, zusätzliche Umsatzpotenziale zu nutzen und dadurch unabhängiger vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt zu wachsen. Diese Zielsetzung reflektiert die Entwicklung der Umsatzanteile je Segment: Im ersten Quartal 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz deutlich erhöht. Sie trugen insgesamt 28,1 Prozent bzw. 183,8 Mio Euro zum Konzernumsatz bei, gegenüber 22,7 Prozent bzw. 131,9 Mio Euro im Vorjahr.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



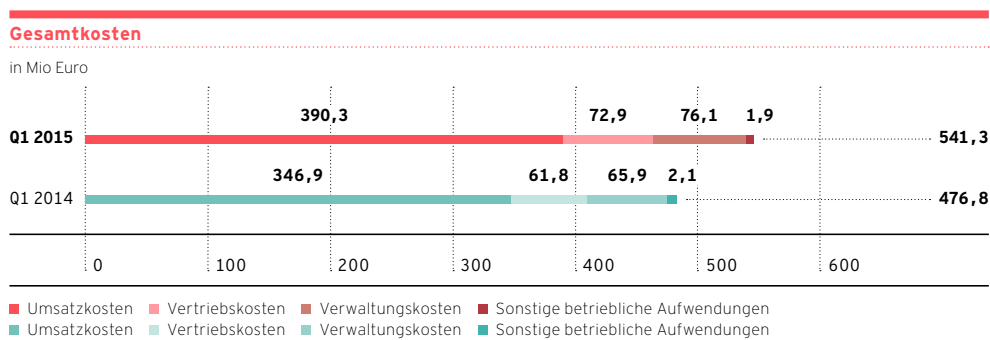
Die **sonstigen betrieblichen Erträge** beliefen sich auf 3,8 Mio Euro nach 5,5 Mio Euro in der Vergleichsperiode.

Die **Gesamtkosten** betrugen 541,3 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg um 13,5 Prozent bzw. 64,5 Mio Euro gegenüber dem ersten Quartal 2014. Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen. Die einzelnen Kostenarten entwickelten sich im ersten Quartal 2015 wie folgt:

- Der Großteil des Kostenanstiegs ist auf höhere **Umsatzkosten** zurückzuführen, die wachstumsbedingt vor allem im Digitalbereich stiegen. Dies basiert unter anderem auf der Konsolidierung der Aeria Games Europe GmbH. Zudem beeinflusste die Konsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC das Kostenniveau. Zugleich erhöhte sich der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – um 5,1 Prozent bzw. 11,2 Mio Euro auf 230,9 Mio Euro. Dabei wirkte sich insbesondere das Wachstum des TV-Portfolios aus. Des Weiteren ergaben sich höhere Programmaufwendungen bei maxdome. Insgesamt wuchsen die Umsatzkosten um 12,5 Prozent bzw. 43,4 Mio Euro auf 390,3 Mio Euro.
- Die **Vertriebskosten** verzeichneten eine Zunahme um 18,0 Prozent bzw. 11,1 Mio Euro auf 72,9 Mio Euro. Ihr Anstieg reflektiert ebenfalls das größere Geschäftsvolumen im Segment Digital & Adjacent. Hauptursache war der Ausbau des Digital-Commerce-Portfolios. In diesem Zusammenhang ergaben sich unter anderem höhere Marketingkosten für das Travel Vertical. Parallel zu den Umsätzen stiegen die Vertriebskosten zudem im Segment Broadcasting German-speaking.
- Die **Verwaltungskosten** des Konzerns betrugen 76,1 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 15,4 Prozent bzw. 10,2 Mio Euro. Die Kostensteigerung basiert hauptsächlich auf höheren Personalkosten, insbesondere im Segment Digital & Adjacent. Insgesamt beliefen sich die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalkosten auf 100,7 Mio Euro (Vorjahr: 84,0 Mio Euro).
- Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** haben sich hingegen verringert. Sie betrugen 1,9 Mio Euro (Vorjahr: 2,1 Mio Euro).



Mitarbeiter,
Seite 28.



Die **operativen Kosten** beliefen sich auf 505,6 Mio Euro (Vorjahr: 446,5 Mio Euro) und stiegen folglich im Vergleich zum ersten Quartal 2014 um 13,2 Prozent. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Kosten und damit der für das recurring EBITDA relevanten Kostenposition zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung operative Kosten

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Gesamtkosten	541,3	476,8
Einmalaufwendungen	-6,9	-4,3
Abschreibungen	-28,7	-26,0
Operative Kosten	505,6	446,5

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group eine zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik im ersten Quartal 2015 um 9,0 Prozent auf 152,7 Mio Euro gewachsen (Vorjahr: 140,1 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 23,3 Prozent. Der Anteil des Segments Digital & Adjacent am recurring EBITDA des Konzerns hat sich dabei planmäßig gegenüber dem Vorjahr erhöht, sodass sich die operative Marge des Konzerns insgesamt leicht um 0,8 Prozentpunkte verringerte. Der Konzern diversifiziert konsequent seine Wertschöpfungskette und partizipiert so am hohen Umsatzpotenzial, das viele digitale Märkte charakterisiert.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 26.

 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 14.

Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 7,4 Prozent auf 145,9 Mio Euro (Vorjahr: 135,9 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 6,8 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro), die im Wesentlichen aus Maßnahmen zur Portfoliooptimierung resultierten. Außerdem ergaben sich einmalige Aufwendungen aufgrund von Abfindungen.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Ergebnis vor Steuern	88,8	71,6
Finanzergebnis	-28,4	-38,3
Betriebsergebnis (EBIT)	117,2	109,9
Abschreibungen ¹	28,7	26,0
davon Kaufpreisallokationen	4,4	3,3
EBITDA	145,9	135,9
Einmaleffekte (saldiert) ²	6,8	4,3
Recurring EBITDA	152,7	140,1

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 6,9 Mio Euro (Vorjahr: 4,3 Mio Euro) und Einmalerträgen von 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Vorjahr weiter verbessert. Es betrug minus 28,4 Mio Euro. Diese Verbesserung gegenüber dem Vorjahr um 25,9 Prozent oder 9,9 Mio Euro basiert auf deutlich geringeren Zinsaufwendungen. Sie reduzierten sich im Vorjahresvergleich um 30,8 Prozent respektive 9,7 Mio Euro auf 21,7 Mio Euro. Der Konzern hatte im April 2014 einen Teil seiner Kredite vorzeitig zurückgeführt und zugleich die verbleibenden Kreditverbindlichkeiten refinanziert. Seither profitiert ProSiebenSat.1 von günstigeren Konditionen. Zudem hat sich das sonstige Finanzergebnis im ersten Quartal 2015 um 3,5 Prozent oder 0,3 Mio Euro auf minus 7,8 Mio Euro verbessert. Darin enthalten sind unter anderem Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** um 24,1 Prozent oder 17,2 Mio Euro auf 88,8 Mio Euro. Die Ertragsteuern betragen 26,2 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 29,5 Prozent (Vorjahr: 30,0%).

Nach Steuern ergibt sich ein Periodenüberschuss von 62,6 Mio Euro, eine Steigerung von 24,9 Prozent bzw. 12,5 Mio Euro. Zugleich wuchs der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income)** auf vergleichbar hohem Niveau deutlich um 25,4 Prozent auf 69,9 Mio Euro (Vorjahr: 55,7 Mio Euro). Das korrespondierende unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg auf 0,33 Euro (Vorjahr: 0,26 Euro). Das underlying net income ist um folgende Effekte bereinigt:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	61,1	49,0
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	3,1	2,2
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	2,6	4,5
Abwertung der Anteile an der Zenimax Media Inc.	3,0	-/-
Konzernüberschuss (underlying net income)	69,9	55,7

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 4,4 Mio Euro (Vorjahr: 3,3 Mio Euro).

Das Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten betrug 1,3 Mio Euro. Für die Vergleichsperiode ergibt sich ein Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von minus 12,8 Mio Euro. Die vollständige Gewinn- und Verlustrechnung aus nicht-fortgeführten Aktivitäten wird im Anhang unter Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“ dargestellt.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Der Anteil des Fremdkapitals an der Bilanzsumme verringerte sich zum 31. März 2015 auf 77,8 Prozent (31. Dezember 2014: 80,7%; 31. März 2014: 82,1%). Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group beinhaltet mit 60,4 Prozent bzw. 1,975 Mrd Euro größtenteils langfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2014: 62,7% bzw. 1,973 Mrd Euro; 31. März 2014: 63,5% bzw. 1.843 Mrd Euro). Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten bestanden wie zu den beiden Vorjahresstichtagen nicht.

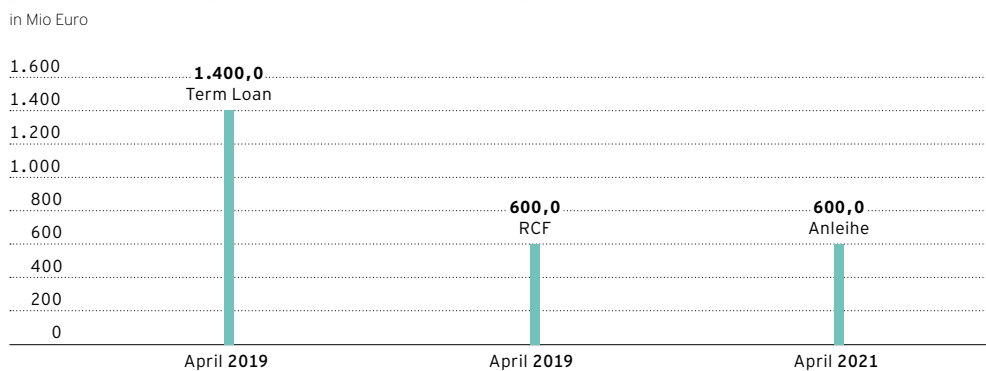
Nachtragsbericht,
Seite 31.

Zum 31. März 2015 umfasste die unbesicherte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group ein endfälliges Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolvingierende Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro. Zudem hat ProSiebenSat.1 im Rahmen der Konzernrefinanzierung im April 2014 eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro platziert. Die Anleihe ist ebenfalls unbesichert. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert.

Eine Übersicht der Finanzierungsinstrumente mit Volumina und Laufzeiten zeigt folgende Grafik:

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

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. März 2015



- Das Nominalvolumen des Term Loan belief sich zum 31. März 2015 im Vergleich zum 31. Dezember 2014 unverändert auf 1,400 Mrd Euro. Zum Vorjahresstichtag betrug das damalige Term Loan D 1,860 Mrd Euro.
- Die revolvingierende Kreditfazilität hatte zum Bilanzstichtag als auch zum 31. Dezember 2014 ein Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro. Zum 31. März 2015 gab es keine Inanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität.
- Mit einer Laufzeit bis 2021 trägt die Anleihe mit einem Volumen in Höhe von 600,0 Mio Euro zur Diversifizierung der Finanzierungsbasis der Finanzverbindlichkeiten von ProSiebenSat.1 bei.



Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente: Im Berichtszeitraum bestanden in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente. Informationen zum Thema Leasing finden sich im Geschäftsbericht 2014 auf Seite 127.

Die Verzinsung des Term Loan sowie die Inanspruchnahme des RCF erfolgt variabel. Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Group durch derivative Finanzierungsinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 31. März 2015 ca. 95 Prozent (31. Dezember 2014: ca. 95%; 31. März 2014: ca. 86%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 3,12 Prozent per annum (31. Dezember 2014: ca. 3,12%; 31. März 2014: ca. 3,86%). Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.



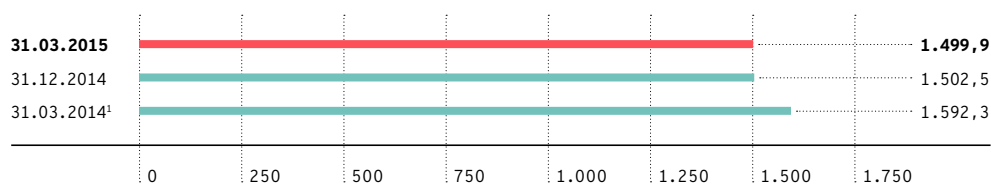
Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 24.

Finanzierungsanalyse

Die Netto-Finanzverschuldung betrug 1,500 Mrd Euro und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr verringert (31. Dezember 2014: 1,502 Mrd Euro; 31. März 2014: 1,592 Mrd Euro). Sie ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Die liquiden Mittel stiegen zum 31. März 2015 auf 474,6 Mio Euro, gegenüber 470,6 Mio Euro am 31. Dezember 2014 bzw. 250,5 Mio Euro am 31. März 2014.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns

in Mio Euro



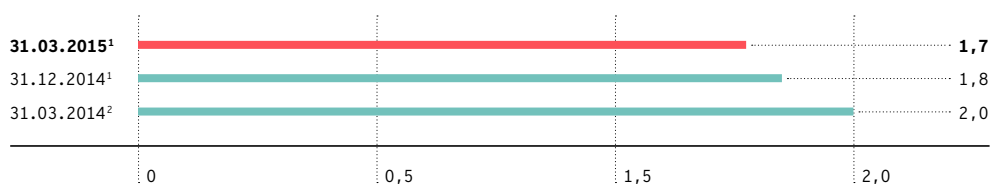
¹ Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.974,5 Mio Euro (31. Dezember

2014: 1.973,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 474,6 Mio Euro (31. Dezember 2014: 470,6 Mio Euro).

Der Verschuldungsgrad hat sich ebenfalls verbessert und lag mit 1,7 unter den Vorjahreswerten zum 31. Dezember 2014 (1,8) bzw. 31. März 2014 (2,0). Diese Kennzahl setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanzplanung. Damit bewegt sich der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group weiterhin im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5.

Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)¹

in Mio Euro



1 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 1.499,9 Mio Euro (31.12.2014: 1.502,5 Mio Euro) zum LTM recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 859,9 Mio Euro (31.12.2014: 847,3 Mio Euro).

2 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 in Höhe von 1.592,3 Mio Euro zum LTM recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 802,5 Mio Euro.



Erläuterungen zum
Bericht, Seite 5.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

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

Kapitalflussrechnung

in Mio Euro

	Q1 2015	Q1 2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	62,6	50,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	1,3	-12,8
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	375,4	364,1
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,6	-0,4
Veränderung Working Capital	25,3	-61,7
Erhaltene Dividende	5,5	-/-
Gezahlte Steuern	-38,9	-41,1
Gezahlte Zinsen	-17,7	-32,3
Erhaltene Zinsen	0,1	0,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	349,8	229,0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,9	16,1
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-349,6	-375,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-18,3
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	0,2	-146,3
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,9	-2,2
Free Cashflow (gesamt)	-0,8	-148,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-2,9	-2,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0,0
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	7,6	0,2
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4,0	-150,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	474,6	253,7¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	3,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten	474,6	250,5

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

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** lag im ersten Quartal 2015 bei 349,8 Mio Euro und damit um 52,7 Prozent oder 120,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Der Anstieg des operativen Cashflows ergab sich größtenteils aus höheren Verbindlichkeiten für den Kauf von Programmvermögen im Working Capital, der positiven Ergebnisentwicklung sowie geringeren Zinszahlungen.

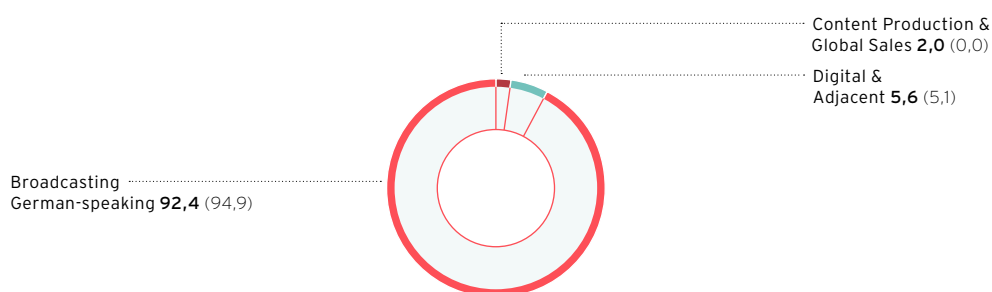
Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Die Gruppe sichert sich attraktive Programme über drei verschiedene Wege: den Einkauf von Lizenzformaten, Auftragsproduktionen sowie Eigenformate, die auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen basieren. Im Gegensatz zu Auftragsproduktionen werden Eigenformate primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investitionen dar. Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug in den ersten drei Monaten 2015 317,3 Mio Euro nach 253,8 Mio Euro in der Vergleichsperiode (+25,0%). Die Programminvestitionen entfielen fast ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking, jeweils nahezu zur Hälfte auf den Erwerb von Lizenzprogrammen sowie Auftragsproduktionen.

Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 18,3 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte. Dies ist eine Steigerung um 20,3 Prozent oder 3,1 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Schwerpunkt war das Segment Digital & Adjacent, auf das 67,8 Prozent der Investitionen in immaterielle Vermögenswerte entfielen. Sie resultierten größtenteils aus dem Erwerb von Vermarktungsrechten im Rahmen von Mandantengeschäften. Die Investitionen in Sachanlagen haben sich hingegen verringert und beliefen sich auf 4,7 Mio Euro (-7,8% bzw. -0,4 Mio Euro ggü. Vorjahr). Sie ergaben sich vor allem im Segment Broadcasting German-speaking und zu einem geringeren Umfang im Segment Digital & Adjacent. Die Investitionen betrafen im Wesentlichen technische Anlagen, Mietereinbauten am Standort Unterföhring sowie Anzahlungen auf Sachanlagen.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das erste Quartal 2015 folgende Verteilung nach Segmenten:

Investitionen nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Ertragslage des Konzerns, Seite 17.

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 betragen im ersten Quartal 2015 0,0 Mio Euro gegenüber 60,0 Mio Euro im ersten Quartal 2014. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert stand im Zusammenhang mit den Unternehmenserwerben sowie den Erstkonsolidierungen der COMVEL GmbH und der Half Yard Productions LLC im ersten Quartal 2014.

Vor diesem Hintergrund ging der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** gegenüber dem Vorjahr insgesamt um 6,9 Prozent oder 25,7 Mio Euro auf minus 349,6 Mio Euro zurück.

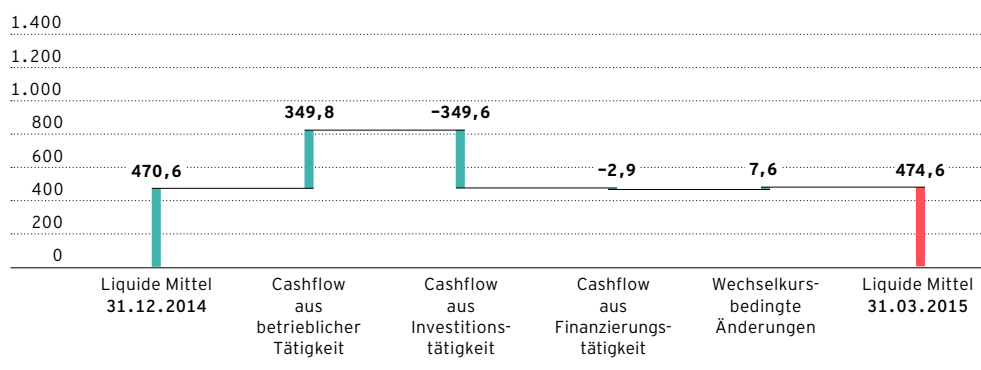
Der **Free Cashflow** belief sich auf 0,2 Mio Euro (Vorjahr: -146,3 Mio Euro). Die deutliche Verbesserung ist vor allem auf die positiven Effekte aus dem Working Capital sowie das geringere Investitionsvolumen im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** betrug in den ersten drei Monaten dieses Jahres minus 2,9 Mio Euro, nach minus 2,1 Mio Euro im Vorjahr.

Die beschriebenen Zahlungsströme führten im ersten Quartal 2015 zu einem Anstieg der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 474,6 Mio Euro gegenüber dem 31. März 2014 (250,5 Mio Euro). Am 31. Dezember 2014 betrug die liquiden Mittel 470,6 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt damit über eine komfortable Liquiditätsausstattung.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro

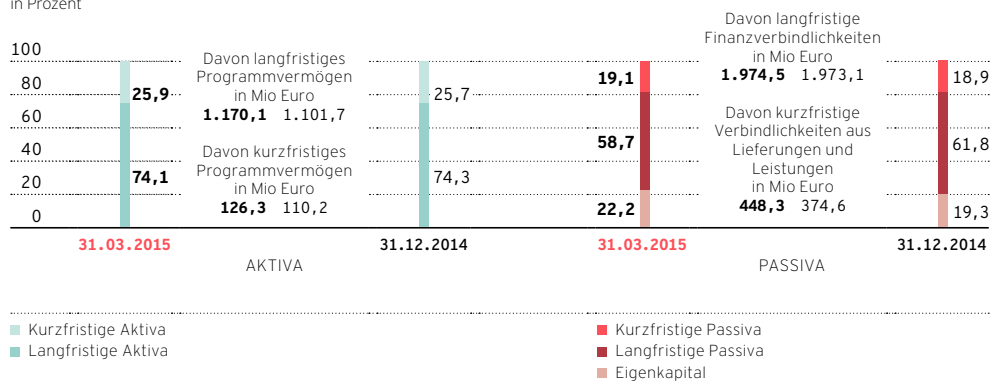


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. März 2015 auf 4,206 Mrd Euro gegenüber 3,901 Mrd Euro zum 31. Dezember 2014. Dies ist eine Zunahme um 7,8 Prozent. Sie resultierte hauptsächlich aus höheren finanziellen Vermögenswerten sowie einem Anstieg des Programmvermögens. Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2014 werden im Folgenden dargestellt:

Bilanzstruktur

in Prozent





Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 10.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 15.

- > **Lang- und kurzfristige Aktiva:** Die **immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. März 2015 einen leichten Anstieg um 1,8 Prozent auf 1,331 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,307 Mrd Euro). Die Entwicklung dieser Bilanzposition basiert unter anderem auf Effekten aus Fremdwährungsumrechnung. Einen positiven Effekt hatte hier die Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten aufgrund des Anstiegs des US-Dollars gegenüber dem Euro.

Die ProSiebenSat.1 Group begrenzt Währungsrisiken durch derivative Finanzinstrumente. Für ProSiebenSat.1 ergeben sich Risiken aus Wechselkursänderungen insbesondere aus Lizenzzahlungen für Programmvermögen, die in US-Dollar denominated sind. Derivative Finanzinstrumente werden mit ihrem jeweils beizulegenden Zeitwert in der Bilanz angesetzt; weitere Informationen zur Bewertung finden sich im Anhang des Geschäftsberichts 2014 unter Ziffer 35. Auf die operative Geschäftsentwicklung resultieren hieraus folglich keine wesentlichen Auswirkungen.

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich deutlich um 138,4 Mio Euro auf 360,5 Mio Euro. Zu diesem Anstieg führten ebenfalls positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften. Vor diesem Hintergrund stiegen auch die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** signifikant. Sie beliefen sich zum 31. März 2015 auf 122,6 Mio Euro, eine Veränderung um 63,0 Prozent oder 47,4 Mio Euro.

Auch das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** verzeichnete einen Anstieg gegenüber dem Jahresende 2014. Es belief sich auf 1,296 Mrd Euro. Diese Zunahme um 7,0 Prozent bzw. 84,4 Mio Euro ist primär saisonal bedingt. Das Programmvermögen zählt mit 30,8 Prozent (31. Dezember 2014: 31,1%) neben den immateriellen Vermögenswerten zu den wichtigsten Aktivposten der ProSiebenSat.1 Group.

Zugleich erhöhten sich die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 2,8 Prozent bzw. 9,0 Mio Euro auf 327,1 Mio Euro.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 22.

Die **liquiden Mittel** verzeichneten zum 31. März 2015 eine Steigerung um 0,8 Prozent bzw. 4,0 Mio Euro. Sie beliefen sich auf 474,6 Mio Euro.

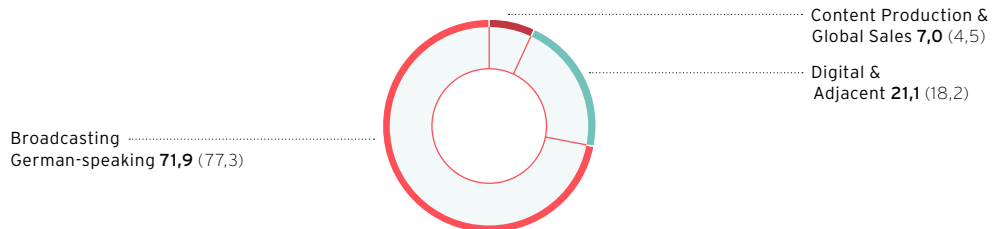
- > **Eigenkapital:** Das **Eigenkapital** stieg im Berichtszeitraum um 24,0 Prozent bzw. 181,2 Mio Euro auf 935,1 Mio Euro. Wesentliche Einflussfaktoren waren das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 63,9 Mio Euro sowie der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals. Die Zunahme des übrigen kumulierten Eigenkapitals um 120,6 Mio Euro auf 129,4 Mio Euro basiert insbesondere auf positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften. Vor diesem Hintergrund hat sich auch die Eigenkapitalquote verbessert; sie stieg auf 22,2 Prozent (31. Dezember 2014: 19,3%).
- > **Lang- und kurzfristige Passiva:** Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 31. März 2015 auf insgesamt 3,271 Mrd Euro, ein Anstieg von 4,0 Prozent bzw. 124,4 Mio Euro. Ein Hauptgrund für die Veränderung sind höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Diese stiegen im Wesentlichen aufgrund des Erwerbs von Programmvermögen um 22,4 Prozent bzw. 92,2 Mio Euro auf 503,9 Mio Euro.

Darüber hinaus ergaben sich zum 31. März 2015 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2014.

Geschäftsentwicklung der Segmente

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Anhang, Ziffer 5
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 49.

Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 10.

Ertragslage des
Konzerns, Seite 17.

Segment Broadcasting German-speaking

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im ersten Quartal 2015 auf 470,8 Mio Euro. Dies entspricht einer Zunahme um 4,8 Prozent oder 21,6 Mio Euro. Die positive Entwicklung basiert auf gestiegenen Umsatzerlösen aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten. Der Konzern hat von einem günstigen Konjunktur- und Branchenumfeld profitiert und seine TV-Werbeerlöse in allen Märkten gesteigert. Zudem trug das Distributionsgeschäft zum Wachstum bei. Bei der Verbreitung seiner TV-Sender in HD-Qualität profitiert ProSiebenSat.1 von der wachsenden Anzahl an HD-Nutzern. Vor diesem Hintergrund stiegen die Distributionserlöse dynamisch.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in das Programmangebot ihrer Sender und den Ausbau des TV-Portfolios. Im Zuge dessen stiegen die Kosten proportional zu den Umsätzen. Zudem haben sich die einmaligen Aufwendungen erhöht. Das **EBITDA** wuchs vor diesem Hintergrund um 2,5 Prozent bzw. 3,0 Mio Euro auf 122,0 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** belief sich auf 125,8 Mio Euro (Vorjahr: 119,8 Mio Euro). Dies entspricht einer Steigerung um 5,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das deutliche Umsatzwachstum führte zu einem Anstieg der operativen Ergebnisgrößen im ersten Quartal 2015. Die **recurring EBITDA-Marge** betrug unverändert 25,8 Prozent und spiegelt die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts wider.

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	487,7	464,0	+5,1%
Außenumsätze	470,8	449,2	+4,8%
Innenumsätze	16,9	14,8	+13,9%
EBITDA	122,0	119,0	+2,5%
Recurring EBITDA	125,8	119,8	+5,0%
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	25,8	25,8	

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Anhang, Ziffer 5
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 49.

Segment Digital & Adjacent

Die **externen Umsätze** des Digital & Adjacent-Segments erhöhten sich im ersten Quartal 2015 erneut zweistellig und erreichten 138,2 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum um 30,4 Prozent oder 32,2 Mio Euro. Stärkster Umsatztreiber war das Digital-Commerce-Portfolio. Hier lieferten im ersten Quartal 2015 insbesondere Umsatzbeteiligungen nach dem Geschäftsprinzip Media-for-Revenue-Share einen hohen Beitrag. Unter den Digital-Entertainment-Angeboten steigerte vor allem maxdome seine Erlöse gegenüber dem ersten Quartal 2014 deutlich. Neben organischem Wachstum stiegen die Umsatzerlöse im Segment Digital & Adjacent zudem akquisitionsbedingt.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 16.

 Nachtragsbericht, Seite 31.

 Ertragslage des Konzerns, Seite 17.

Dazu trug zum einen die Erstkonsolidierung der Aeria Games Europe GmbH seit April 2014 bei. Zum anderen wirkte sich die Konsolidierung der moebel.de Einrichten & Wohnen AG seit Juli 2014 aus. Nachdem der Konzern im Vorjahr erfolgreich sein „Travel Vertical“ – ein Portfolio mit Beteiligungen aus dem Reisesektor – aufgebaut hat, fokussiert sich ProSiebenSat.1 nun auf die Branchen „Home & Living“ sowie „Beauty & Accessories“.

Die Erweiterung des Portfolios und der Ausbau des Video-on-Demand-Portals maxdome führten zu einem deutlichen Kostenanstieg im Vorjahresvergleich. Vor diesem Hintergrund betrug die **recurring EBITDA-Marge** 19,2 Prozent (Vorjahr: 22,4%). Das **recurring EBITDA** nahm im Vergleich zum Vorjahr um 12,5 Prozent zu und belief sich auf 26,8 Mio Euro (Vorjahr: 23,8 Mio Euro). Das **EBITDA** betrug 23,8 Mio Euro (+3,0% oder +0,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr). Es beinhaltete einmalige Aufwendungen unter anderem aus Maßnahmen zur Portfoliooptimierung.

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	139,6	106,2	+31,4%
Außenumsätze	138,2	105,9	+30,4%
Innenumsätze	1,4	0,3	>+100,0%
EBITDA	23,8	23,2	+3,0%
Recurring EBITDA	26,8	23,8	+12,5%
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	19,2	22,4	

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 75,6 Prozent auf 45,6 Mio Euro (Vorjahr: 26,0 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen im ersten Quartal 2015 größtenteils organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA erneut den höchsten Umsatzbeitrag leistete. Zusätzlich zu organischem Wachstum wirkte sich die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions LLC positiv aus. Gleichzeitig erzielte die Red Arrow Entertainment Group weltweit wichtige Vertriebsfolge. Dazu zählten insbesondere die englischsprachigen Fiction-Serien „100 Code“ und „Bosch“.


Die Konsolidierung von Half Yard beeinflusste auch die Kostenentwicklung im ersten Quartal 2015. Zudem stiegen die Kosten des Segments infolge des größeren Geschäftsvolumens sowie insbesondere durch den Ausbau des Produktionsgeschäfts im weltweit größten TV-Markt USA. Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung zeigten jedoch auch die operativen Ergebniskennzahlen hohe Steigerungsraten: Das **recurring EBITDA** betrug im ersten Quartal 0,7 Mio Euro, nach minus 2,5 Mio Euro im Vorquartal. Die **recurring EBITDA-Marge** stieg auf 1,2 Prozent (Vorjahr: -7,0%). Das **EBITDA** verbesserte sich auf 0,6 Mio Euro (Vorjahr: -3,3 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	55,6	36,5	+52,3%
Außenumsätze	45,6	26,0	+75,6%
Innenumsätze	10,0	10,5	-5,1%
EBITDA	0,6	-3,3	-/-
Recurring EBITDA	0,7	-2,5	-/-
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	1,2	-7,0	

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

 Anhang, Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“, Seite 49.

 Operative Highlights Q1 2015, Seite 6.

Mitarbeiter

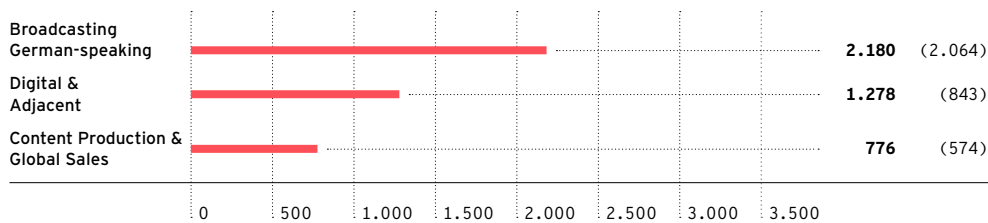
Der Konzern beschäftigte zum 31. März 2015 – umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen – 4.256 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.654). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag in den ersten drei Monaten 2015 bei 4.234 Mitarbeitern (Vorjahr: 3.550). Der Anstieg um 685 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 19,3 Prozent im Vorjahresvergleich resultiert vorwiegend aus dem Ausbau des Digitalgeschäfts: Im ersten Quartal 2015 stieg der Anteil der Beschäftigten im Segment Digital & Adjacent um 51,6 Prozent auf 1.278 vollzeitäquivalente Stellen. Dies ist im Wesentlichen auf die Erstkonsolidierung der Aeria Games Europe GmbH zurückzuführen.



Ertragslage des Konzerns, Seite 17.

Mitarbeiter nach Segmenten¹

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern

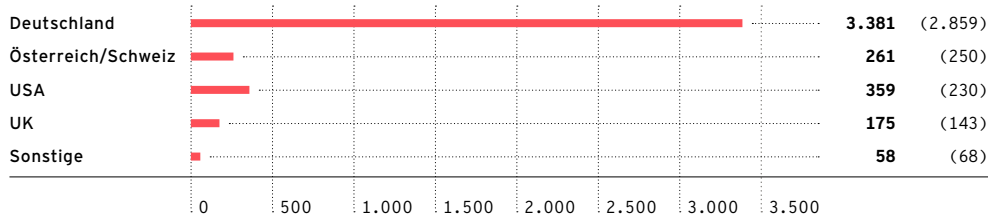


¹ Die Gesamtzahl von 3.550 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen im ersten Quartal 2014 enthält 68 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte ProSiebenSat.1 im ersten Quartal 2015 durchschnittlich 3.643 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.109 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einer Steigerung von 17,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 86,0 Prozent (Vorjahr: 87,6%) bezogen auf die Gesamtbelegschaft des Konzerns. Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich im ersten Quartal 2015 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 2014 in Klammern



Für Erläuterungen zu Personalaufwendungen verweisen wir auf das Kapitel „Ertragslage des Konzerns“ ab Seite 17.

Zum Stichtag 31. März 2015 waren in der ProSiebenSat.1 Group wie im Vorjahr 46,8 Prozent der Festangestellten weiblich und 53,2 Prozent männlich. In Deutschland hat sich der Frauenanteil zum Ende des ersten Quartals leicht erhöht und belief sich auf 46,3 Prozent (Vorjahr: 46,1%). Auf Führungsebene lag der Frauenanteil in der ProSiebenSat.1 Group bei 29,6 Prozent (Vorjahr: 30,8%). Im Kernmarkt Deutschland waren 28,4 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 30,2%).

Die ProSiebenSat.1-Aktie

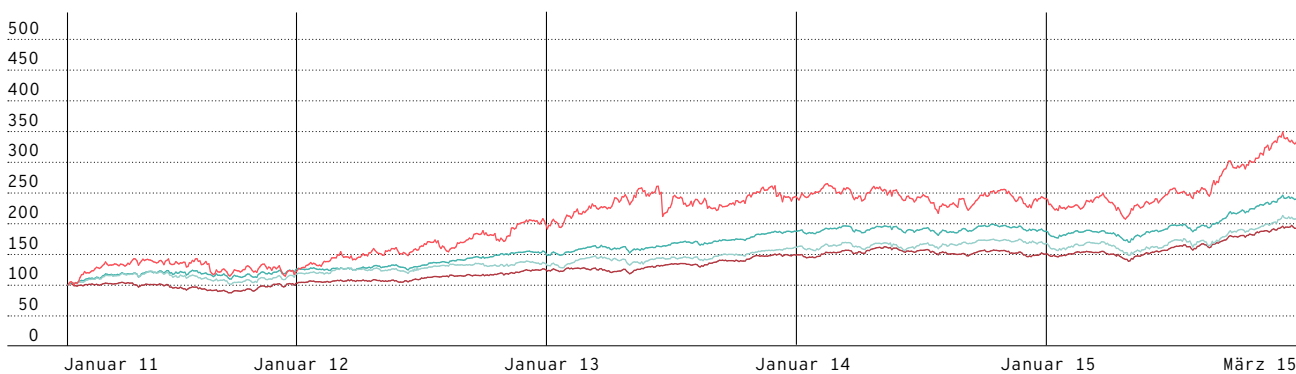


Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 10.

Die ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse. Der deutsche Aktienmarkt profitierte im ersten Quartal 2015 von einem positiven Konjunkturklima und entwickelte sich sehr dynamisch: Insbesondere die expansiv ausgerichtete Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB), günstige Finanzierungsbedingungen sowie der starke private Konsum trieben die Konjunktur. Gleichzeitig entlasteten fallende Energiepreise Unternehmen weltweit, in Deutschland stärkte der schwache Euro den Außenhandel. Daher ist die Weltwirtschaft trotz anhaltender Konflikte in Syrien und der Ukraine, der griechischen Staatsschuldenkrise und der schwächeren Wirtschaftsentwicklung in China bzw. Russland im ersten Quartal 2015 gewachsen. Zudem haben die Aktienmärkte in den ersten drei Monaten von der Bekanntgabe positiver Unternehmenszahlen und einem optimistischen Ausblick für das Jahr 2015 profitiert.

In diesem Marktumfeld notierte der deutsche Leitindex DAX am letzten Handelstag des ersten Quartals 2015 um 22,0 Prozent höher als zum Jahresende 2014 und schloss bei 11.966,17 Punkten. Der MDAX gewann im Quartalsverlauf ebenfalls deutlich und beendete die ersten drei Monate mit 20.684,63 Punkten (+22,0%). Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media, in dem auch die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist, beendete das erste Quartal 2015 mit 254,55 Punkten. Damit lag er 16,5 Prozent über dem Jahresschlusswert 2014.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Xetra Schlusskurse, Index 100 = Januar 2011; Quelle: Reuters.

		01.01.- 31.03.2015	01.01.- 31.03.2014	01.01.- 31.03.2013	01.01.- 31.03.2012	01.01.- 31.03.2011
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	47,12	35,55	28,16	19,82	24,80
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	33,31	32,05	21,85	14,19	19,22
Schlusskurs XETRA	Euro	45,71	33,22	27,85	19,27	20,66
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	48.105.734	62.408.837	34.488.620	49.033.019	58.781.964
Aktienumsatz XETRA (durchschnittliches Handelsvolumen je Tag)	Stück	763.583	990.616	556.268	754.354	918.468

Die ProSiebenSat.1-Aktie hat vom positiven Börsenumfeld profitiert und die Entwicklung der Vergleichsindizes im ersten Quartal übertroffen. Die Aktie der ProSiebenSat.1 Media AG notierte am letzten Handelstag des ersten Quartals 2015 bei 45,71 Euro. Dies entspricht einem Kursgewinn von 31,2 Prozent im Vergleich zum 31. Dezember 2014. Ihren Höchststand markierte die Aktie im ersten Quartal mit 47,12 Euro am 16. März 2015. Die im Februar veröffentlichten Rekordergebnisse für das Geschäftsjahr 2014 und der positive Ausblick wirkten sich auf die Kursentwicklung aus. Die Analysten hoben das durchschnittliche Kursziel vor diesem Hintergrund von 38,00 Euro am 31. Dezember 2014 auf 44,75 Euro am 31. März 2015 an. Die Mehrheit der 29 Brokerhäuser und Finanzinstitute, welche die ProSiebenSat.1-Aktie aktuell bewerten, sprachen erneut Kaufempfehlungen aus.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie

		31.03.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
Grundkapital ¹ zum Bilanzstichtag	Euro	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200 ²	218.797.200 ²	218.797.200 ²	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/-	1,60 ³	1,47	5,63	1,15
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	-/-	5,65	1,17
Dividendensumme	Mio Euro	-/-	341,9 ⁴	313,4	1.201,4	245,7

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200,00 Euro und ist seit dem 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 stimm-berechtigte 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.

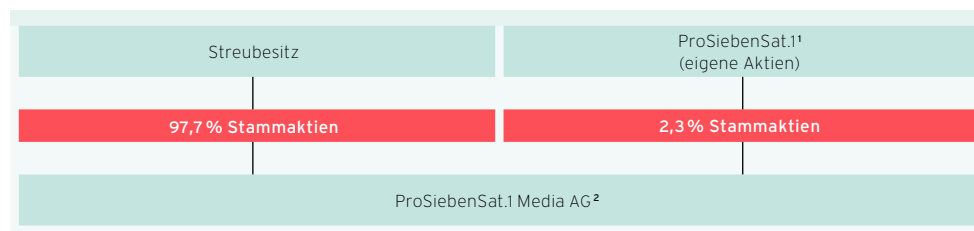
² Inklusive eigener Aktien.

³ Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 findet am 21. Mai 2015 statt. Der Dividendenvorschlag wurde in der Einladung ab Seite 3 veröffentlicht.

⁴ Auf Basis Stand eigener Aktien in Höhe von 5.106.550 zum 31. März 2015.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Aktionärsstruktur hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 nicht verändert. Die Aktien werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Insgesamt befanden sich zum 31. März 2015 97,7 Prozent im Streubesitz (31. Dezember 2014: 97,6%); die restlichen 2,3 Prozent hält die ProSiebenSat.1 Media AG im eigenen Bestand (31. Dezember 2014: 2,4%). Ausführliche Informationen zur Aktionärsstruktur und zur Zusammensetzung des Grundkapitals beinhaltet der Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 63 bis 66.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigt.

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

Nachtragsbericht



Weitere Erläuterungen zu den im Nachtragsbericht dargestellten Ereignissen finden sich im Anhang Ziffer 13 „Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode“, Seite 59.

Wir berichten an dieser Stelle über Ereignisse, die zwischen dem Ende des ersten Quartals 2015 und dem 28. April 2015, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, relevant waren. Veröffentlichungstermin des Berichts zum ersten Quartal 2015 ist der 7. Mai 2015. Über die im Folgenden genannten Ereignisse hinaus sind keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 16.

Änderungen im Konsolidierungskreis: Digitalportfolio ausgebaut

Der Konzern hat sein Portfolio im Segment Digital & Adjacent um zwei weitere strategische Mehrheitsbeteiligungen erweitert. Mit Vertrag vom 16. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über die ProSiebenSat.1 Commerce GmbH (7Commerce) ihren Anteil an der Sonoma Internet GmbH um 51,8 Prozent auf 75,0 Prozent erhöht. Die Gesellschaft betreibt über das Internetportal amorelie.de im deutschsprachigen Markt einen Online-Shop für das Liebesleben. 7Commerce hat zudem mit Kaufvertrag zum 17. März 2015 die restlichen Anteile (53,0%) an der Flaconi GmbH erworben. Am 1. April 2015 wurde die Transaktion vollzogen. flaconi.de ist Deutschlands zweitgrößter Online-Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik. Mit den beiden Akquisitionen hat der Konzern nach dem „House of Travel“ nun auch das Vertical „Beauty & Accessories“ etabliert. Jedes Vertical birgt mittelfristig ein potenzielles Umsatzvolumen von über 100 Mio Euro.

Auch im Segment Content Production & Global Sales baut ProSiebenSat.1 sein Portfolio aus und fokussiert sich weiter auf digitale Plattformen. Mit Abschluss zum 7. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anteilsbesitz an Collective Digital Studio, LLC aus Los Angeles um fünf Prozent auf 25,0 Prozent erhöht. Collective Digital Studio (CDS) ist eines der führenden Multi-Channel-Netzwerke in den USA und produziert, vertreibt und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen. Die Beteiligung an CDS wird bereits zum 31. März 2015 unter den assoziierten Unternehmen des Konzerns ausgewiesen.

Konzernfinanzierung: Verlängerung der Kreditvereinbarung

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. So hat der Konzern im April 2015 die Fälligkeit des endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der revolvingierenden Kreditfazilität um ein Jahr bis April 2020 verlängert.



Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 20.

Risiko- und Chancenbericht

Zusammenfassende Aussage des Managements zur Gesamtrisiko- und Chancenlage

Wir verfügen über ein wirksames Risikomanagementsystem. Nach unserer Einschätzung 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. Auch in die Zukunft gerichtet haben die identifizierten Risiken keinen bestandsgefährdenden Charakter. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Zwischenlageberichts daher weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Den Großteil der im letzten Geschäftsbericht dargestellten Sachverhalte stufen wir nach wie vor als geringes Risiko ein.

Die Chancensituation hat sich gegenüber dem zuletzt veröffentlichten Finanzbericht insgesamt ebenfalls nicht verändert. Wir haben uns strategisch so positioniert, dass wir von der Digitalisierung profitieren und diese als Wachstumschance für das TV-Geschäft nutzen. Wie erweitern unsere Wertschöpfungskette entlang des Kerngeschäfts werbefinanziertes Fernsehen um digitale Angebote und nutzen die hohe Reichweite der TV-Sender gezielt, um neue Marken aufzubauen. Mit unserer Diversifikationsstrategie realisieren wir zusätzliche Umsatzpotenziale und wachsen zugleich zunehmend unabhängig vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt.

Für eine detaillierte Darstellung der Risiken und Chancen sowie des konzernweit gültigen Systems zu ihrer Steuerung verweisen wir auf die Ausführungen im Geschäftsbericht 2014 ab Seite 137.

Aktuelle Entwicklung einzelner Risiken

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – den „Operativen Risiken“, den „Finanzwirtschaftlichen Risiken“, den „Compliance Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilen wir die Operativen Risiken zusätzlich in Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Personalrisiken und Technologische Risiken. Die Entwicklung wesentlicher Einzelrisiken sowie der Hauptrisiko-Cluster wird regelmäßig überprüft. Dazu bewerten die „Risk Manager“ quartalsweise sowohl ihre Eintrittswahrscheinlichkeit als auch das mögliche finanzielle Ausmaß. Das Ergebnis dieser Risikoklassifizierung wird in einer Fünf-Stufen-Matrix dokumentiert und analysiert. Dabei wurden zum 31. März 2015 folgende Entwicklungen erfasst:

- **Operative Risiken:** Die Entwicklung des TV-Werbemarkts steht in sehr enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage: Entwickelt sich die Konjunktur positiv, sind Firmen eher bereit, zusätzliches Geld in Werbung zu investieren als in konjunkturell schwachen Phasen. Nach der überraschend kräftigen Konjunkturbelebung zum Jahresende 2014 haben sich die Aussichten für die deutsche Wirtschaft weiter verbessert. Getragen wird der Aufschwung derzeit vor allem von der Binnenkonjunktur und hier insbesondere dem privaten Konsum. Die außenwirtschaftlichen Risiken sind allerdings weiterhin hoch: Neben der verhaltenen Konjunkturlage in der Eurozone könnten geopolitische Spannungen die Dynamik verlangsamen. Hinzu kommt, dass die deutsche Wirtschaft aktuell von positiven Sondereffekten wie dem für den Export günstigen Eurowechselkurs profitiert. Ob daraus ein substantieller, sich selbst tragender Aufschwung erwächst und inwiefern sich dies nachhaltig auf die Budgetvergabe der Werbewirtschaft auswirkt, bleibt daher abzuwarten. Wir stufen externe ökonomische Risiken aufgrund ihrer potenziell hohen Auswirkung auf unsere Umsatzentwicklung demnach weiterhin als mittleres Risiko ein. Ihre Eintrittswahrscheinlichkeit hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 jedoch weiter verringert; erhebliche negative Auswirkungen aus den konjunkturellen Rahmenbedingungen erachten wir nun als unwahrscheinlich.

Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Neben dem Konjunkturwachstum beziehen wir die Reichweitenstärke von TV sowie die Entwicklung unserer Marktanteile im Zuschauer- und Werbemarkt in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein. Wir beobachten eine weiter steigende Wettbewerbsintensität im deutschen Werbemarkt. Gleichwohl stufen wir Risiken aus der Vermarktung unserer TV-Werbezeiten nach wie vor als mittleres Risiko ein und erachten ihren Eintritt weiterhin für unwahrscheinlich. Um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu identifizieren, analysieren wir unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig. Durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten können Budgetabweichungen erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden. Sollten Werbeinvestitionen geringer ausfallen als von uns budgetiert, könnte dies wesentliche Folgen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns haben.

- **Compliance Risiken: Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden:** Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerlichen Außenprüfungen bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group für die Steuerjahre 2008 bis 2011 im Dezember 2013 und für die Steuerjahre 2012 und 2013 im Dezember 2014 abgeschlossen. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte geprüft. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Die Abschlussberichte der beiden Außenprüfungen sehen daher im Ergebnis Nachzahlungen in einer Gesamthöhe von ca. 368 Mio SEK (per 31. März 2015 rd. 39,4 Mio Euro) vor. Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß im Januar 2014 (Steuerjahre 2008 bis 2011) bzw. im Februar 2015 (Steuerjahr 2012) gewährt. Im Juni 2014 wurde ein erstinstanzliches Gerichtsverfahren vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) betreffend die Steuerjahre 2008 bis 2011 eingeleitet. Am 6. Februar 2015 erging ein erstinstanzliches Urteil, in dem das Verwaltungsgericht der Rechtsauffassung der schwedischen Steuerbehörden folgte. Gegen dieses Urteil haben wir am 24. April 2015 fristgerecht Berufung eingelegt. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum 31. März 2015 nicht gebildet. Die Eintrittswahrscheinlichkeit wurde im Rahmen des Risikomanagements als möglich eingestuft. Der Eintritt könnte wesentliche, einmalige Effekte auf unsere Ergebnisentwicklung bis zu der oben genannten maximalen Gesamthöhe haben. Insgesamt beurteilen wir diesen Sachverhalt daher gleichbleibend als hohes Risiko.

- **Sonstige Risiken: Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten:** Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,2 Mio Euro) zugesagt, die zum 31. März 2015 in Höhe von 0,6 Mrd HUF (1,95 Mio Euro) abgerufen worden ist. Die Kredite und Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Insgesamt beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen zum 31. März 2015 auf 22 Mio Euro. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 37,8 Mio Euro abgegeben. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile.

Wir halten den Eintritt der genannten Risiken nach wie vor für möglich und können einen potenziell wesentlichen Effekt auf die Ertragslage des Konzerns bis zur Maximalhöhe der oben angegebenen Beträge daher nicht ausschließen. Darüber hinaus ist es möglich, dass die ProSiebenSat.1 Group die ungarischen Einheiten im Falle eines Zahlungsausfalls der garantierten Lizenzgebühren, der Kredite bzw. der Kaufpreisforderung zum jeweiligen Fälligkeitszeitpunkt, erneut konsolidieren wird. Wir stufen das Gesamtrisiko folglich unverändert als hoch ein.

Prognosebericht

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 10.

Im vergangenen Jahr expandierte die deutsche Wirtschaft um 1,6 Prozent, wobei sich das Wachstum im Schlussquartal unerwartet deutlich beschleunigt hat. Vor diesem Hintergrund haben führende Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Konjunkturprognosen für 2015 zuletzt deutlich nach oben korrigiert. Demnach erwarten die Institute der Gemeinschaftsdiagnose nun ein Wirtschaftswachstum von 2,1 Prozent. Besonders positiv soll sich erneut der private Konsum mit einer Zuwachsrate von 2,5 Prozent entwickeln, der von geringerer Arbeitslosigkeit, steigenden Real-einkommen, einer niedrigen Inflation sowie günstigen Finanzierungsbedingungen profitiert.

Etwas verhaltener beurteilen die Institute hingegen die weitere Entwicklung der deutschen Außenwirtschaft, obgleich die Eurozone ihre Erholung voraussichtlich fortsetzen und die Weltwirtschaft in moderatem Tempo weiter expandieren wird. Für den Euroraum erwartet der IWF ein Wachstum von 1,5 Prozent gegenüber dem Jahr 2014, weltweit ein Plus von 3,5 Prozent. Geopolitische Unruhen in der Ukraine und in Nahost, Wachstumsabschwächungen in wichtigen Schwellenländern wie China sowie anhaltende Strukturprobleme im Euroraum bergen die größten Risiken für die globale Wirtschaft. Zudem könnten sich unerwartet deutliche Konsequenzen aus der sich abzeichnenden Zinswende in den USA negativ auf den Konjunkturverlauf auswirken. Hinzu kommt, dass die Konjunktur in Deutschland derzeit durch starke Sondereffekte geprägt ist. Ein Großteil der aktuellen Dynamik ist von den niedrigen Energiepreisen und dem für die Exportwirtschaft günstigen Eurokurs getrieben.

Aufgrund des unverändert günstigen Konsumklimas bleibt Deutschland auf Wachstumskurs. Der private Konsum ist in Deutschland mit einem Anteil am BIP von rund 55 Prozent die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Er ist daher auch für den TV-Werbemarkt ein wichtiger Indikator, der im vergangenen Jahr um rund drei Prozent netto gewachsen sein dürfte (WARC: +2,8%, ZenithOptimedia: +3,3%). Neben einem günstigen Konjunkturklima hat TV-Werbung von strukturellen Zugewinnen profitiert. Mit der Digitalisierung verliert Print sukzessive an Bedeutung, während Fernsehen unverändert das wichtigste Breitenmedium in Deutschland ist und seine Relevanz als Werbemedium kontinuierlich steigert. Diese strukturelle Veränderung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen.

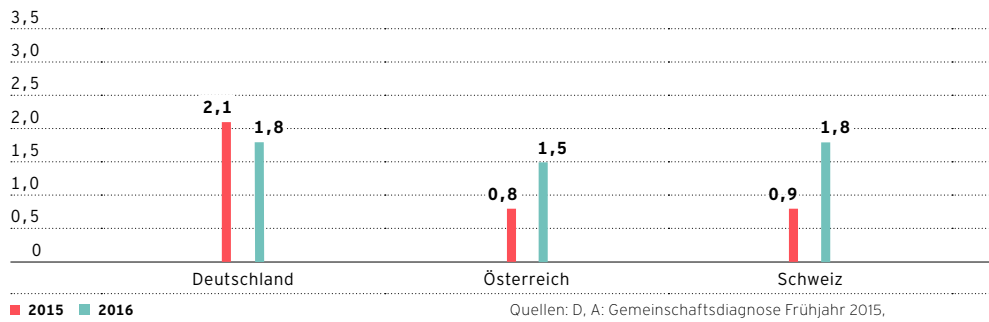


Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäftsverlauf,
Seite 15.

Entsprechend positiv sind die Aussichten für 2015: Der deutsche TV-Werbemarkt wird bei anziehender Konjunktur verbunden mit weiteren strukturell bedingten Zuwächsen erneut im niedrigen einstelligen Prozentbereich ansteigen (WARC: +1,9%, ZenithOptimedia: +3,2%). ProSiebenSat.1 rechnet für 2015 ebenfalls mit einem Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts von zwei bis drei Prozent. Der Konzern geht zugleich davon aus, auf Jahressicht mindestens auf Markt-niveau zu wachsen.

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

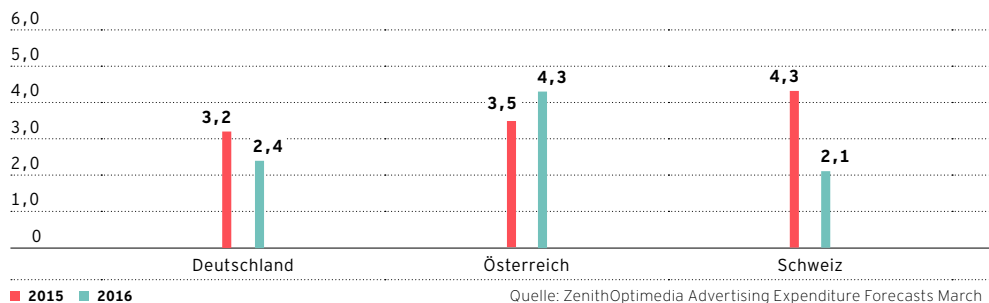
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quellen: D, A: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015,
CH: SECO Konjunkturprognose vom 15.03.2015.

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

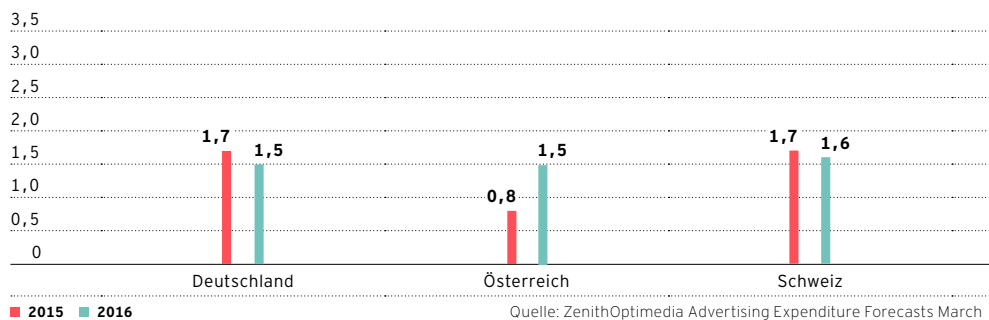
in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecasts March 2015, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

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

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecasts March 2015, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

Unternehmensausblick



Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 10.



Ergebnisse und
Prognosen, Seite 3;
Vergleich des tatsächlichen
mit dem erwarteten
Geschäftsverlauf, Seite 14.

Die Konjunktur entwickelte sich im ersten Quartal 2015 sehr erfreulich. Auch für die kommenden Monate ergibt sich auf Basis der wichtigsten Wirtschaftsindikatoren ein positives Bild für die deutsche Wirtschaft. Dies wirkt sich auf das Investitionsverhalten der Gewerbewirtschaft entsprechend positiv aus und führte im ersten Quartal 2015 zu steigenden Umsätzen in unserem Kerngeschäft Free-TV. Zugleich hat die ProSiebenSat.1 Group ihr dynamisches Umsatzwachstum in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales fortgesetzt. Vor diesem Hintergrund bestätigen wir den am 26. Februar 2015 im Rahmen der Bilanzpressekonferenz veröffentlichten Jahresausblick für den Konzern und seine Segmente. Die einzelnen Ziele und Planungsprämissen hat das Unternehmen ausführlich im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 161 bis 164 erläutert. Zudem unterstreicht die Gruppe ihre Wachstumsziele bis 2018 und rechnet mit zusätzlichen Umsatzerlösen von einer Milliarde Euro im Vergleich zu 2012.

B

KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 38 Gewinn- und Verlustrechnung
- 39 Gesamtergebnisrechnung
- 40 Bilanz
- 42 Kapitalflussrechnung
- 44 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 45 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Veränderung absolut	Veränderung in %
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
1. Umsatzerlöse	654,6	581,1	+73,5	+12,7%
2. Umsatzkosten	-390,3	-346,9	-43,4	+12,5%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	264,3	234,2	+30,1	+12,9%
4. Vertriebskosten	-72,9	-61,8	-11,1	+18,0%
5. Verwaltungskosten	-76,1	-65,9	-10,2	+15,4%
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1,9	-2,1	+0,2	-10,3%
7. Sonstige betriebliche Erträge	3,8	5,5	-1,7	-31,5%
8. Betriebsergebnis	117,2	109,9	+7,3	+6,6%
9. Zinsen und ähnliche Erträge	0,2	0,5	-0,3	-58,8%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-21,7	-31,3	+9,7	-30,8%
11. Zinsergebnis	-21,5	-30,8	+9,4	-30,4%
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	0,9	0,6	+0,3	+43,1%
13. Sonstiges Finanzergebnis	-7,8	-8,1	+0,3	-3,5%
14. Finanzergebnis	-28,4	-38,3	+9,9	-25,9%
15. Ergebnis vor Steuern	88,8	71,6	+17,2	+24,1%
16. Ertragsteuern	-26,2	-21,5	-4,7	+22,0%
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	62,6	50,1	+12,5	+24,9%
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	1,3	-12,8	+14,1	-/-
KONZERNERGEBNIS	63,9	37,3	+26,6	+71,3%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis				
	62,4	36,2	+26,1	+72,1%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter				
	1,5	1,1	+0,5	+43,2%
in Euro				
Ergebnis je Aktie				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,29	0,17	+0,12	+71,7%
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,29	0,17	+0,12	+71,7%
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,29	0,23	+0,06	+24,3%
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,28	0,23	+0,06	+24,3%
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	-0,06	+0,07	-/-
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,01	-0,06	+0,07	-/-

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	63,9	37,3	+26,6	+71,3%
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten¹				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ²	12,6	-0,9	+13,5	-/-
Bewertung von Cashflow Hedges	150,6	-2,1	+152,7	-/-
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-42,2	0,6	-42,8	-/-
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	16,7	-16,7	-100,0%
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	121,0	14,4	+106,6	>+100,0%
Konzern-Gesamtergebnis	184,9	51,7	+133,2	>+100,0%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	183,0	50,6	+132,4	>+100,0%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,9	1,1	+0,8	+77,0%

¹ Im ersten Quartal 2015 und in der Vergleichsperiode wurden ausschließlich Posten erfasst, die zukünftig erfolgswirksam umzugliedern sind.

² Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsdifferenzen für Q1 2015 in Höhe von 0,4 Mio Euro (Q1 2014: 0,0 Mio Euro). Darüber hinaus enthält die Position im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge in Höhe von 0,0 Mio Euro für Q1 2015 (Q1 2014: -1,1 Mio Euro).

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Immaterielle Vermögenswerte	1.331,3	1.307,5	1.285,5
II. Sachanlagen	210,6	213,7	205,5
III. At-Equity bewertete Anteile	34,6	39,2	32,1
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	353,9	216,0	71,8
V. Programmvermögen	1.170,1	1.101,7	1.075,4
VI. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	0,0	0,0	0,0
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	6,7	6,1	22,8
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	11,3	13,3	22,8
	3.118,3	2.897,5	2.715,9
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	126,3	110,2	153,6
II. Vorräte	1,3	1,3	1,3
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	87,7	45,6	3,3
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	327,1	318,1	284,8
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	36,1	27,7	43,4
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	34,8	29,6	55,4
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	474,6	470,6	250,5
VIII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	-/-	29,4
	1.087,9	1.003,2	821,6
Bilanzsumme	4.206,3	3.900,7	3.537,5

in Mio Euro	31.03.2015	31.12.2014	31.03.2014
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage	593,7	592,4	582,9
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	39,6	-22,7	-19,6
IV. Eigene Anteile	-29,5	-30,5	-35,9
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital aus fortgeführten Aktivitäten	129,4	8,8	-98,3
VI. Sonstiges Eigenkapital	-36,1	-28,4	-25,9
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	915,9	738,4	622,0
VII. Anteile anderer Gesellschafter	19,2	15,5	11,1
	935,1	753,9	633,2
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	1.974,5	1.973,1	1.842,8
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	206,6	206,0	252,0
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	55,6	37,0	16,5
IV. Übrige Verbindlichkeiten	36,1	37,8	5,9
V. Rückstellungen für Pensionen	22,3	19,8	17,4
VI. Sonstige Rückstellungen	5,9	6,2	4,0
VII. Latente Ertragsteuerschulden	167,9	130,0	92,1
	2.468,8	2.409,8	2.230,8
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	-/-	-/-	0,0
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	72,5	56,4	76,1
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	448,3	374,6	315,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	202,5	228,5	199,0
V. Steuerrückstellungen	25,6	27,6	13,2
VI. Sonstige Rückstellungen	53,3	49,8	57,9
VII. Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	-/-	-/-	11,6
	802,3	736,9	673,6
Bilanzsumme	4.206,3	3.900,7	3.537,5

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	62,6	50,1
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	1,3	-12,8
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	-/-	-9,3
Konzernergebnis	63,9	37,3
Ertragsteuern	26,2	21,5
Finanzergebnis	28,4	38,3
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	28,7	26,0
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	230,4	219,7
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	6,3	7,7
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	2,2	2,4
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-9,4	-1,6
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	375,4	364,1
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,6	-0,4
Cashflow Gesamt	376,0	363,6
Veränderung Working Capital	25,3	-61,7
Erhaltene Dividende	5,5	-/-
Gezahlte Steuern	-38,9	-41,1
Gezahlte Zinsen	-17,7	-32,3
Erhaltene Zinsen	0,1	0,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	349,8	229,0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,9	16,1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	348,8	245,1
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,3	0,6
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-22,9	-20,2
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-7,9	-34,6
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	0,2	3,1
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-317,3	-253,8
Auszahlungen von Darlehen an verbundene nicht konsolidierte Unternehmen	-/-	-1,0
Auszahlungen von Darlehen an sonstige Beteiligungen	-/-	-1,1
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-2,0	-4,9
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0,0	-60,0
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-/-	-3,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-349,6	-375,3
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-18,3
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-/-	-9,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-349,6	-393,6
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	0,2	-146,3
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,9	-2,2
Free Cashflow	-0,8	-148,5

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Free Cashflow (Übertrag von vorheriger Seite)	- 0,8	-148,5
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-/-	- 0,1
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-3,0	-2,0
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	1,0	1,7
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	- 0,5	- 0,2
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	- 0,4	-1,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-2,9	-2,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0,0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-2,9	-2,1
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	7,6	0,2
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	- 0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4,0	-150,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	474,6	253,7¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	3,2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten (Konzernbilanz)	474,6	250,5

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

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2014

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern					
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	
Konzernergebnis	-/-	-/-	36,2	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	36,2	1,1	37,3	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	-0,9	-2,1	-/-	0,6	-/-	-2,4	0,0	-2,4	
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	16,7	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	36,2	-/-	15,8	-2,1	-/-	0,6	-/-	50,6	1,1	51,7	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1,5	-1,5	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	-2,8	-/-	1,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1,1	-/-	-1,1	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	-0,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1,2	-1,3	1,3	-/-	
31. März 2014	218,8	582,9	-19,6	-35,9	-1,0	-128,9	-6,2	37,8	-25,9	622,0	11,1	633,2	

¹ Exklusive separat ausgewiesener Effekte aus Entkonsolidierungen. Enthält im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten und Schulden erfolgsneutral erfasste Beträge aus Währungsumrechnung (-1,1 Mio Euro).

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2015

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern					
31. Dezember 2014	218,8	592,4	-22,7	-30,5	5,1	13,0	-7,9	-1,4	-28,4	738,4	15,5	753,9	
Konzernergebnis	-/-	-/-	62,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	62,4	1,5	63,9	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	12,2	150,6	-/-	-42,2	-/-	120,6	0,4	121,0	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	62,4	-/-	12,2	150,6	-/-	-42,2	-/-	183,0	1,9	184,9	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-0,4	-0,4	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	1,2	-/-	1,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2,2	-/-	2,2	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-7,7	-7,7	2,1	-5,6	
31. März 2015	218,8	593,7	39,6	-29,5	17,3	163,6	-7,9	-43,6	-36,1	915,9	19,2	935,1	

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 31. März 2015 der ProSiebenSat.1 Group

1 Allgemeine Angaben

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und als Konzernobergesellschaft unter der Firma ProSiebenSat.1 Media AG beim Amtsgericht München, Deutschland, (HRB 124 169) eingetragen. Die Namens-Stammaktie ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media AG, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Media AG gehört mit ihren Tochtergesellschaften (zusammen „das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zu den führenden Medienunternehmen Europas. Das Unternehmen ist in die drei Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital & Adjacent“ und „Content Production & Global Sales“ unterteilt. Das Segment „Broadcasting German-speaking“ enthält mit werbefinanziertem Free-TV das Kerngeschäft des Konzerns. Zudem sind diesem Segment die erzielten Distributionserlöse aus dem Vertrieb der eigenen HD- und Basic-Pay-TV-Sender zuzurechnen. Der Bereich „Digital & Adjacent“ fasst die Säulen Digital Entertainment (bestehend aus Online-Video und Online-Games), Digital Commerce (umfasst alle Ventures-Aktivitäten) und Adjacent (enthält die Bereiche Musik, Live-Entertainment, Events, Ticketing sowie Artist Management) zusammen. Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft des Konzerns wird unter dem Segment „Content Production & Global Sales“ subsumiert.

2 Grundlagen der Rechnungslegung

Der Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum 31. März 2015 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ aufgestellt.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht ihren Konzern-Zwischenabschluss in Euro nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind. Alle Beträge werden, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio Euro) angegeben. Die Zahlen beziehen sich, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, auf die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group.

Die Vorjahreszahlen wurden auf vergleichbarer Basis dargestellt und, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzern-Zwischenabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren gegliedert.

Der Konzern-Zwischenabschluss ist im Zusammenhang mit dem geprüften IFRS-Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 und dem darin enthaltenen Anhang zu lesen, den die ProSiebenSat.1 Media AG am 17. März 2015 veröffentlicht hat.

Aus Sicht der Unternehmensleitung enthält dieser Konzern-Zwischenabschluss alle üblichen, laufend vorzunehmenden Anpassungen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild des Geschäftsverlaufes des Unternehmens im Berichtszeitraum darzustellen.

Das Kerngeschäft des Konzerns unterliegt 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 in der Regel signifikant steigen. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 erzielten Ergebnisse lassen deshalb nicht notwendigerweise Vorhersagen über die Entwicklung des weiteren Geschäftsverlaufes zu.

Bei der Aufstellung des Konzern-Zwischenabschlusses 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. Durch von den Annahmen abweichende und außerhalb des Einflussbereichs des Managements liegende Entwicklungen dieser Rahmenbedingungen können die sich tatsächlich ergebenden Beträge von den ursprünglich erwarteten Schätzwerten abweichen.

3 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Die Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, die für den Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2015 angewendet wurden, sind mit Ausnahme der nachfolgend dargestellten Änderungen dieselben, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2014 zugrunde lagen. Für weitergehende Angaben zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 (vgl. Seiten 176-191 des Geschäftsberichts 2014), der die Grundlage für den vorliegenden Konzern-Zwischenabschluss darstellt.

Die ProSiebenSat.1 Group hat die ab dem Geschäftsjahr 2015 erstmals verpflichtend anzuwendenden Änderungen aus dem jährlichen Verbesserungsprojekt 2011-2013 umgesetzt. 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“**. Aus der Erstanwendung ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

Neben vorstehend genannter Änderung sind neue oder geänderte Rechnungslegungsvorschriften des IASB und des IFRS IC verabschiedet worden. Da diese Vorschriften jedoch noch nicht verpflichtend anzuwenden sind bzw. eine Übernahme durch die Europäische Kommission noch aussteht oder für die ProSiebenSat.1 Group nicht relevant sind, wurden sie im Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2015 nicht umgesetzt:

- > Änderungen an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- > Änderungen an IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“ zur Klarstellung akzeptabler Abschreibungsmethoden
- > Änderungen an IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 41 „Landwirtschaft“ hinsichtlich der Bilanzierung fruchttragender Gewächse
- > IAS 19 „Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)“
- > IAS 27 „Equity-Methode im separaten Abschluss (Änderungen an IAS 27)“
- > IFRS 9 „Finanzinstrumente“
- > IFRS 10/IAS 28 „Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten zwischen einem Investor und einem assoziierten Unternehmen oder Joint Venture (Änderungen an IFRS 10 und IAS 28)“ zur Klarstellung, dass bei Transaktionen mit assoziierten Unternehmen oder Joint Ventures das Ausmaß der Erfolgserfassung davon abhängt, ob die veräußerten oder eingebrachten Vermögenswerte einen Geschäftsbetrieb darstellen
- > „Investmentgesellschaften: Anwendung der Konsolidierungsausnahme (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 28)“; mit diesem Änderungsstandard adressiert das IASB Sachverhalte im Zusammenhang mit der Konsolidierungsausnahme für Investmentgesellschaften

- Änderungen an IFRS 11 „Gemeinschaftliche Vereinbarungen“ zur Klarstellung der Bilanzierung von Erwerben von Anteilen an einer gemeinsamen Geschäftstätigkeit
- IFRS 14 „Regulatorische Abgrenzungsposten“
- IFRS 15 „Erlöse aus Verträgen mit Kunden“
- Änderungen im Rahmen des „Jährlichen Verbesserungsprojektes 2010-2012“ und des „Jährlichen Verbesserungsprojektes 2012-2014“

Nach aktueller Einschätzung ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen der genannten Standards und Interpretationen, mit Ausnahme von IFRS 9 und IFRS 15, von untergeordneter Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns sein werden. Die ProSiebenSat.1 Group analysiert diese Standards laufend.

Die quantitativen Auswirkungen aus der zukünftigen erstmaligen Anwendung der geänderten Regelungen des IAS 16 und IAS 38 werden aktuell durch den Konzern untersucht. Darüber hinaus lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine quantitativen Aussagen über mögliche Auswirkungen treffen.

4

Konsolidierungskreis

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen			
	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2014	69	65	134
Zugänge	6	1	7
Abgänge	0	-1	-1
Einbezogen zum 31.03.2015	75	65	140

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfügt bei diesen Gesellschaften unmittelbar oder mittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte oder kann auf andere Weise die relevanten Aktivitäten der betreffenden Gesellschaften bestimmen.

12 (31. Dezember 2014: 12) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit, die sowohl einzeln als auch gesamt für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie des Cashflows der ProSiebenSat.1 Group von untergeordneter Bedeutung sind, werden nicht konsolidiert. Da für diese Gesellschaften kein aktiver Markt existiert und sich beizulegende Zeitwerte nicht verlässlich ermitteln lassen, werden sie zu Anschaffungskosten einschließlich ggf. erforderlicher Wertminderungen im Konzernabschluss bilanziert.

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden zum 31. März 2015 14 (31. Dezember 2014: 14) assoziierte Unternehmen und zwei Gemeinschaftsunternehmen (31. Dezember 2014: 2) nach der Equity-Methode in den Konzern-Zwischenabschluss 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.

Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen im ersten Quartal 2015

Erwerb von 24,9 Prozent der Anteile an der mydays Holding GmbH

Im Geschäftsjahr 2013 erwarb die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen Seven-Ventures GmbH, Unterföhring, 75,1 Prozent der Anteile und somit die Kontrolle über die mydays Holding GmbH, München. Die Gesellschaft betreibt mit mydays.de eines der führenden Portale für Erlebnisgeschenke in Deutschland. Inzwischen wird die Gesellschaft von der ProSieben Travel GmbH, Unterföhring, gehalten. Mit dem Kauf- und Abtretungsvertrag vom 28. November 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 13. Januar 2015 erwarb die ProSieben Travel GmbH die restlichen Anteile von 24,9 Prozent an der mydays Holding GmbH. Der Festkaufpreis betrug 0,5 Mio Euro und wurde am 13. Januar 2015 an den Verkäufer überwiesen. Der Anteilskaufvertrag enthält eine Earn-Out-Vereinbarung. Zum Berichtsstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 5,1 Mio Euro.

Darüber hinaus fanden in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 keine Erwerbe oder sonstige Veränderungen des Anteilsbesitzes von Tochterunternehmen statt.

Nicht-fortgeführte Aktivitäten

Mit Unterzeichnung der Verträge am 20. Dezember (Ungarn) bzw. am 19. und 23. Dezember 2013 (Rumänien) hat die ProSiebenSat.1 Group ihre zentral- und osteuropäischen TV- und Radiosender verkauft. Mit formalem und rechtlichem Vollzug der jeweiligen Kaufverträge wurden die betroffenen Gesellschaften am 25. Februar 2014 (Ungarn) bzw. am 2. April 2014 (Rumänien TV) sowie am 4. August 2014 (Rumänien Radio) entkonsolidiert.

Die Veräußerung dient der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen, internationales Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sowie digitale und angrenzende Geschäfte. Detaillierte Informationen zur Entkonsolidierung der osteuropäischen Aktivitäten finden sich im Anhang zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2014 unter Ziffer 7 „Akquisitionen und Verkäufe“.

Nach der vollständigen Entkonsolidierung der ungarischen und rumänischen TV- und Radio-Aktivitäten werden zum 31. März 2015 sowie zum Vergleichsstichtag per 31. Dezember 2014 keine Vermögenswerte der zur Veräußerung stehenden Tochterunternehmen sowie hiermit in Verbindung stehende Verbindlichkeiten in der Konzernbilanz ausgewiesen.

Die folgende Tabelle enthält das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das erste Quartal 2015.

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten		
in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
1. Umsatzerlöse	-/-	9,5
2. Aufwendungen	0,0	-15,7
3. Erträge	1,0	0,3
4. Betriebsergebnis	1,0	-6,0
5. Finanzergebnis	0,5	-0,6
6. Betriebsergebnis vor Steuern	1,4	-6,5
7. Ertragsteuern	-0,1	3,1
8. Betriebsergebnis nach Steuern	1,3	-3,5
9. Veräußerungsergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-/-	-9,3
10. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	-/-
11. Ergebnis nach Steuern	1,3	-12,8

Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält für das erste Quartal 2015 nach der Entkonsolidierung angefallene Ergebnisbestandteile im Zusammenhang mit nicht-fortgeführten Aktivitäten. Im ersten Quartal 2014 wurde neben den operativen Ergebnisbeiträgen der veräußerten und entkonsolidierten osteuropäischen Gesellschaften auch das Entkonsolidierungsergebnis der ungarischen Aktivitäten erfasst.

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind im ersten Quartal 2015 1,3 Mio Euro (Vorjahr: -12,8 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen.

5 Segmentberichterstattung

Gemäß IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten, basierend auf der unternehmensinternen Steuerung und Berichterstattung, vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur der ProSiebenSat.1 Group orientiert sich an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

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. Zudem partizipiert das Segment Broadcasting German-speaking an den technischen Freischaltentgelten, die Kabelnetz-, Satelliten- und IPTV-Betreiber aus der Distribution der ProSiebenSat.1-HD-Sender erzielen. Die SAT.1-Regionalgesellschaften sowie der Bereich Pay-TV werden ebenfalls in diesem Segment ausgewiesen.

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, Travel 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.

Die nachfolgende Tabelle enthält die Segmentinformationen über die fortgeführten Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group:

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group

	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	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015
Umsatzerlöse	487,7	139,6	55,6	682,9	-28,3	654,6
Außenumsätze	470,8	138,2	45,6	654,6	-/-	654,6
Innenumsätze	16,9	1,4	10,0	28,3	-28,3	-/-
EBITDA ¹	122,0	23,8	0,6	146,5	-0,6	145,9
Recurring EBITDA	125,8	26,8	0,7	153,3	-0,6	152,7

¹ Diese Segmentinformation wird im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

	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	Q1 2014	Q1 2014	Q1 2014	Q1 2014	Q1 2014	Q1 2014
Umsatzerlöse	464,0	106,2	36,5	606,8	-25,7	581,1
Außenumsätze	449,2	105,9	26,0	581,1	-/-	581,1
Innenumsätze	14,8	0,3	10,5	25,7	-25,7	-/-
EBITDA ¹	119,0	23,2	-3,3	138,9	-3,0	135,9
Recurring EBITDA	119,8	23,8	-2,5	141,1	-1,0	140,1

¹ Diese Segmentinformation wird im Rahmen der Segmentberichterstattung auf freiwilliger Basis angegeben.

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die entsprechenden Konzernwerte aus fortgeführten Aktivitäten dargestellt:

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	153,3	141,1
Eliminierungen	-0,6	-1,0
Recurring EBITDA des Konzerns	152,7	140,1
Non-recurring Ergebnis	-6,8	-4,3
Finanzergebnis	-28,4	-38,3
Planmäßige Abschreibungen	-28,2	-25,5
Wertminderungen	-0,5	-0,5
Konzernergebnis vor Steuern	88,8	71,6

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Diese Angaben beziehen sich ebenfalls auf die fortgeführten Aktivitäten des Konzerns:

Angaben auf Unternehmensebene

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2015	Q1 2014
in Mio Euro												
Außenumsätze	555,2	508,4	55,3	45,6	5,9	9,7	34,3	11,0	3,9	6,4	654,6	581,1

6 Ertragsteuern

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich auf 28,0 Prozent. Im Rahmen der Ermittlung des Konzernsteueraufwands für die ersten drei Monate 2015 wurde der für das gesamte Geschäftsjahr erwartete, effektive Konzern-Steuersatz von 29,5 Prozent (Q1 2014: 30,0 %) verwendet. Der auftretende Unterschied ist im Wesentlichen auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben zurückzuführen.

7 Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum 31. März 2015 unverändert 218,8 Mio Euro (31. Dezember 2014: 218,8 Mio 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.

Die Kapitalrücklage beträgt zum 31. März 2015 593,7 Mio Euro (31. Dezember 2014: 592,4 Mio Euro). Das erwirtschaftete Konzerneigenkapital stieg in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 von minus 22,7 Mio Euro auf 39,6 Mio Euro. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem erwirtschafteten Periodenergebnis vor Anteilen anderer Gesellschafter in Höhe von 62,4 Mio Euro (Vorjahr: 36,2 Mio Euro).

Die Veränderung der eigenen Anteile beruht auf der Veräußerung von Stammaktien im Zusammenhang mit der Ausübung von Aktienoptionen (siehe Ziffer 10 „Aktienoptionsplan, Anrechte auf Aktien sowie eigene Aktien“).

Darüber hinaus wurden in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 im kumulierten übrigen Eigenkapital 12,2 Mio Euro (Vorjahr: -0,9 Mio Euro) aus der Umrechnung von Abschlüssen von Tochterunternehmen in Fremdwährung und 150,6 Mio Euro (Vorjahr: -2,1 Mio Euro) im Rahmen des Cashflow-Hedge Accounting erfasst, zuzüglich latenter Steuereffekte von insgesamt minus 42,2 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro). Diese Posten werden in zukünftigen Perioden bei einer etwaigen Entkonsolidierung der betroffenen Unternehmen bzw. bei erfolgswirksamer Erfassung der abgesicherten Grundgeschäfte in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen stieg das Konzerneigenkapital im Berichtszeitraum von 753,9 Mio Euro auf 935,1 Mio Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt zum Bilanzstichtag 22,2 Prozent (31. Dezember 2014: 19,3 %).

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG hat der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 eine Dividendenzahlung in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie vorgeschlagen.

8 Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit einer Reihe finanzieller Risiken ausgesetzt, unter anderem Währungs-, Zins-, Kreditausfall- und Liquiditätsrisiken. Die Finanzrisikomanagementstrategie sowie die zur Fair-Value-Ermittlung bestimmter Finanzinstrumente verwendeten Methoden haben sich seit dem Ende des Geschäftsjahres 2014 nicht wesentlich geändert. Der Geschäftsbericht 2014 enthält die vollständigen Angaben zu Finanzinstrumenten (Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seiten 254 - 266).

Saldierung von Finanzinstrumenten

Im Rahmen seiner Finanzrisikomanagementstrategie sichert sich der Konzern gegen die oben genannten Risiken mithilfe derivativer Finanzinstrumente ab. Die ProSiebenSat.1 Group hat zur Absicherung des Zinsrisikos Zinsswaps und Zins-Swaptions erworben. Die Absicherung des Währungsrisikos aus dem Erwerb von Programmrechten von US-Studios erfolgt im Wesentlichen über Devisentermingeschäfte. Hierbei achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität.

Die von der ProSiebenSat.1 Group kontrahierten Derivate unterliegen vertraglichen Saldierungsbestimmungen, aufgrund derer jedoch eine Saldierung in der Bilanz nach IAS 32 nicht möglich ist. Die Darstellung erfolgt deshalb auch in der Bilanz auf Bruttobasis. Vertragliche Regelungen zur Saldierung sonstiger finanzieller Vermögenswerte und Verbindlichkeiten existieren nicht. Die nachfolgende Tabelle enthält die nach IFRS 7 erforderlichen Angaben zur Saldierung von Finanzinstrumenten. Bei den dargestellten Werten handelt es sich um beizulegende Zeitwerte, die ohne Berücksichtigung von Kreditausfallrisiken („credit value adjustments“) ermittelt wurden:

Saldierung von Finanzinstrumenten

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. März 2015	280,4	-/-	280,4	-90,1	190,3
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2014	109,5	-/-	109,5	-51,9	57,6

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. März 2015	90,1	-/-	90,1	-90,1	-/-
Derivative Finanzinstrumente 31. Dezember 2014	85,5	-/-	85,5	-51,9	33,6

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group:

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. März 2015

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs- wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde- rungen	Zur Ver- äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind- lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	18,6	18,6	-/-	-/-	-/-	-/-	18,6	-/-	-/-	18,6
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	69,8	69,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	69,8	69,8
	Kaufpreis-forderungen	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	3,8	3,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3,8	3,8
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	43,8	43,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	23,8	20,0	43,8
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	253,2	-/-	253,2	-/-	-/-	-/-	-/-	253,2	-/-	253,2
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	474,6	-/-	-/-	474,6	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	358,7	-/-	-/-	358,7	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungskosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	20,7	-/-	-/-	-/-	20,1	-/-				
	Summe		1.243,3	136,0	253,2	833,3	20,1	-/-	18,6	277,0	93,6	389,2
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	60,8	60,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	60,8	60,8
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	89,5	-/-	89,5	-/-	-/-	-/-	-/-	89,5	-/-	89,5
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanz-verbindlichkeiten	1.380,5	-/-	-/-	-/-	-/-	1.380,5	-/-	1.415,2	-/-	1.415,2
	Anleihen	Finanz-verbindlichkeiten	594,0	-/-	-/-	-/-	-/-	594,0	635,2	-/-	-/-	635,2
	Leasing-verbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	86,3	-/-	-/-	-/-	-/-	86,3	-/-	92,5	-/-	92,5
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	546,4	-/-	-/-	-/-	-/-	546,4				
	Summe		2.757,6	60,8	89,5	-/-	-/-	2.607,2	635,2	1.597,2	60,8	2.293,3

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds.

² Diese Position beinhaltet auch Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen,

die zu Anschaffungskosten bewertet und dementsprechend keiner Kategorie des IAS 39 zugeordnet werden.

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2014

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs- wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde- rungen	Zur Ver- äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind- lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	16,2	16,2	-/-	-/-	-/-	-/-	16,2	-/-	-/-	16,2
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	60,6	60,6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	60,6	60,6
	Kaufpreis-forderungen	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	3,8	3,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3,8	3,8
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	32,4	32,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	12,4	20,0	32,4
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	96,0	-/-	96,0	-/-	-/-	-/-	-/-	96,0	-/-	96,0
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	470,6	-/-	-/-	470,6	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	345,1	-/-	-/-	345,1	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungs-kosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	25,7	-/-	-/-	-/-	23,1	-/-				
	Summe		1.050,3	112,9	96,0	815,7	23,1	-/-	16,2	108,4	84,4	208,9
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	50,5	50,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	50,5	50,5
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	84,9	-/-	84,9	-/-	-/-	-/-	-/-	84,9	-/-	84,9
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanz- verbindlichkeiten	1.379,3	-/-	-/-	-/-	-/-	1.379,3	-/-	1.422,6	-/-	1.422,6
	Anleihen	Finanz- verbindlichkeiten	593,8	-/-	-/-	-/-	-/-	593,8	624,8	-/-	-/-	624,8
	Leasing- verbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	89,2	-/-	-/-	-/-	-/-	89,2	-/-	100,5	-/-	100,5
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	449,4	-/-	-/-	-/-	-/-	449,4				
	Summe		2.647,1	50,5	84,9	-/-	-/-	2.511,7	624,8	1.608,1	50,5	2.283,4

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds.

² Diese Position beinhaltet auch Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen,

die zu Anschaffungskosten bewertet und dementsprechend keiner Kategorie des IAS 39 zugeordnet werden.

Bei den im Rahmen der Fair-Value-Option zum beizulegenden Zeitwert bilanzierten finanziellen Vermögenswerten handelt es sich um Investmentfondsanteile, welche zur Abdeckung der Pensionszusagen gehalten werden, sich aber nicht als Planvermögen gemäß IAS 19 eignen.

Die Minderheitsbeteiligungen an anderen Unternehmen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt, werden innerhalb der sonstigen Eigenkapitalinstrumente ausgewiesen. Unter den sonstigen finanziellen Vermögenswerten zu Anschaffungskosten werden insbesondere Anteile an verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen sowie Beteiligungen ausgewiesen, die gemäß IAS 39.46(c) zu Anschaffungskosten bewertet werden. Dies betrifft im Wesentlichen die Beteiligung an der ZeniMax Media Inc. Für diese Beteiligung liegen keine Börsen- oder Marktpreise vor. Bei Vorliegen von entsprechenden Anhaltspunkten wird ein Werthaltigkeitstest durchgeführt. Im ersten Quartal 2015 wurden Wertberichtigungen von 3,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) im sonstigen Finanzergebnis erfasst. Es besteht weiterhin keine Veräußerungsabsicht für die Beteiligung.

Im Zuge der Veräußerung des TV-Senders Prima-TV in Rumänien wurde eine Kaufpreisforderung zum beizulegenden Zeitwert aktiviert. Der beizulegende Zeitwert basierte auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Diese haben sich im Vergleich zum 31. Dezember 2014 nicht wesentlich geändert und sind im Konzernanhang 2014 dargestellt. Für die Berechnung des beizulegenden Zeitwertes wurde ein Optionspreismodell basierend auf einem Monte-Carlo-Simulationsverfahren verwendet. Es ergab sich keine wesentliche Veränderung des beizulegenden Zeitwertes gegenüber dem Bilanzstichtag 31. Dezember 2014. Die Kaufpreisforderung wird als Finanzinstrument der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Derivate, die nicht dem Hedge-Accounting unterliegen, beziehen sich unter anderem auf eine Anteils-Bezugsrechtevereinbarung (Warrant Agreement), welche die ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2014 mit der Odyssey Music Group S.A., Paris, vereinbart hat. Die Odyssey Music Group S.A. betreibt unter anderem das Music Streaming Portal „Deezer“. Das Warrant Agreement stellt ein Finanzderivat dar. Die Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes (20,0 Mio Euro zum 31. Dezember 2014) erfolgte im Geschäftsjahr 2014 mittels eines zweistufigen Bewertungsverfahrens unter Verwendung einer Multiplikatorbewertung und eines Monte-Carlo-Simulationsverfahrens. Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2015 hat der Konzern detaillierte Planungsinformationen, deren Inputparameter nicht am Markt beobachtbar sind, erhalten. Infolgedessen stellt der Konzern auf ein kapitalwertorientiertes Bewertungsverfahren um. Die Diskontierung der Cashflows basiert auf einem risikoadäquaten, gewichteten durchschnittlichen Gesamtkapitalkostensatz. Infolge der Umstellung des Bewertungsverfahrens hat sich zum Berichtsstichtag keine wesentliche Änderung des beizulegenden Zeitwertes ergeben. Änderungen des Zeitwertes sind im Wesentlichen abhängig von den erwarteten Geschäftsentwicklung von Deezer und den Prämissen zur Bestimmung eines marktgerechten Diskontierungszinssatzes. Ein Anstieg bzw. eine Reduktion des Zinssatzes um jeweils einen Prozentpunkt würde den beizulegenden Zeitwert um 1,7 Mio Euro reduzieren bzw. um 1,9 Mio Euro erhöhen. Die Klassifizierung des Finanzderivats erfolgt in der Hierarchiestufe 3.

Darüber hinaus hält der Konzern zum beizulegenden Zeitwert bewertete derivative Finanzinstrumente, im Wesentlichen als Maßnahme zur Risikoabsicherung im Bereich von Zins- und Währungsrisiken. Instrumente mit positiven Marktwerten werden als Vermögenswerte, solche mit negativen Marktwerten als Verbindlichkeiten ausgewiesen.

In den finanziellen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten aus Put-Optionen ausgewiesen, welche sich auf Minderheitenanteile von bereits erworbenen verbundenen Unternehmen beziehen und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden. Daneben beziehen sich die Finanzverbindlichkeiten auch auf Earn-Out-Vereinbarungen. Der beizulegende Zeitwert der Verbindlichkei-

ten aus Put-Optionen und Earn-Outs basiert auf signifikanten nicht-beobachtbaren Inputdaten. Für die Berechnung wurden Multiplikatorverfahren auf der Basis von entsprechenden Ergebnisgrößen wie EBITDA und EBIT verwendet. Eine Erhöhung (Reduktion) der zugrunde liegenden Ergebnisgrößen, welche den Nominalbetrag maßgeblich determinieren, um jeweils 5,0 Prozent würde den beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag um 2,8 Mio Euro (3,3 Mio Euro) steigern (mindern). Daneben würde eine Zinssatzänderung um jeweils einen Prozentpunkt dazu führen, dass sich der beizulegende Zeitwert dieser Finanzverbindlichkeiten insgesamt um 1,6 Mio Euro reduzieren bzw. um 1,2 Mio Euro erhöhen würde. Die Verbindlichkeiten werden als Finanzinstrumente der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Bei den Bankdarlehen handelt es sich um einen im Rahmen einer unbesicherten Kreditvereinbarung gewährten Term Loan, welcher zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert wird. Zudem hat die ProSiebenSat.1 Group eine 7-jährige unbesicherte Anleihe mit einer Laufzeit bis April 2021 und einem Volumen von 600,0 Mio Euro begeben. Sie ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert. Die Leasingverbindlichkeiten betreffen die im Konzern eingegangenen Leasingvereinbarungen, die aufgrund ihrer vertraglichen Ausgestaltung als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Die folgende Tabelle stellt für die aufgeführten Sachverhalte, die regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert bewertet und in der Hierarchiestufe dem Level 3 zugeordnet werden, die Überleitung der jeweiligen beizulegenden Zeitwerte auf den Stichtag dar:

Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3

in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Kaufpreisforderungen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs erfolgswirksam zum Fair Value bewertet
1. Januar 2015	20,0	3,8	50,5
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	5,2
Zugänge aus Akquisitionen	-/-	-/-	5,1
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	-/-	-/-
31. März 2015	20,0	3,8	60,8

Sowohl in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 als auch im Geschäftsjahr 2014 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.

9 Rückstellungen, Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber den im Geschäftsbericht 2014 ausgewiesenen Positionen ergaben sich bis auf die unten aufgeführten Sachverhalte zum 31. März 2015 in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen Änderungen.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden

Die schwedischen Finanzbehörden haben die steuerlichen Außenprüfungen bei einer ehemaligen schwedischen Betriebsstätte der ProSiebenSat.1 Group für die Steuerjahre 2008 bis 2011 im Dezember 2013 und für die Steuerjahre 2012 und 2013 im Dezember 2014 abgeschlossen. Zum 31. Dezember 2014 waren damit alle offenen Steuerjahre der ehemaligen schwedischen Betriebsstätte geprüft. Nach Auffassung der Finanzbehörden sind Zinszahlungen im Zusammenhang mit der Finanzierung von Anteilen an den ehemaligen TV- und Radiounternehmen der SBS-Gruppe in Schweden steuerlich nicht abziehbar. Die Abschlussberichte der beiden Außenprüfungen sehen daher im Ergebnis Nachzahlungen in einer Gesamthöhe von ca. 368 Mio SEK (per 31. März 2015 rd. 39,4 Mio Euro) vor.

Die ProSiebenSat.1 Group hat gegen alle Steuerbescheide fristgerecht Einspruch erhoben. Die Aussetzung der Vollziehung der Bescheide wurde antragsgemäß im Januar 2014 (Steuerjahre 2008 bis 2011) bzw. im Februar 2015 (Steuerjahr 2012) gewährt. Im Juni 2014 wurde ein erstinstanzliches Gerichtsverfahren vor dem schwedischen Verwaltungsgericht (Swedish Administrative Court) betreffend die Steuerjahre 2008 bis 2011 eingeleitet. Am 6. Februar 2015 erging ein erstinstanzliches Urteil, in dem das Verwaltungsgericht der Rechtsauffassung der schwedischen Steuerbehörden folgte. Gegen dieses Urteil hat der Konzern am 24. April 2015 fristgerecht Berufung eingelegt. Für die zweite Instanz wird mit einer Verfahrensdauer von ca. 12 bis 18 Monaten gerechnet. Auch für die Steuerjahre 2012 und 2013 wird es nach derzeitigem Stand voraussichtlich zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommen.

Die ProSiebenSat.1 Group hält die tatsächlichen Inanspruchnahmen nach wie vor für nicht wahrscheinlich und wird in dieser Auffassung durch entsprechende Gutachten renommierter schwedischer Steuer- und Rechtsberater unterstützt. Rückstellungen wurden daher zum 31. März 2015 nicht gebildet.

Risiken im Zusammenhang mit den veräußerten osteuropäischen Aktivitäten

Im Rahmen des Verkaufs der ungarischen und rumänischen Aktivitäten bestehen gegenüber den Käufern der veräußerten Einheiten Forderungen aus einem Kaufpreis- und einem Betriebsmittel-Kredit (Ungarn) sowie eine Forderung aus einer aufgeschobenen Kaufpreiskomponente (Rumänien). Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Group Anfang 2015 eine Brückenfinanzierung für die ungarischen Aktivitäten in Höhe von bis zu 1,6 Mrd HUF (5,2 Mio Euro) zugesagt, die zum 31. März 2015 in Höhe von 0,6 Mrd HUF (1,9 Mio Euro) abgerufen wurde. Die Kredite und die Kaufpreisforderung unterliegen Wertminderungsrisiken für den Fall, dass die Geschäftsaktivitäten nicht in ausreichendem Maße liquide Mittel erwirtschaften. Insgesamt beläuft sich die Netto-Risikoposition bezüglich der Kredite und Kaufpreisforderungen zum 31. März 2015 auf 22,0 Mio Euro.

Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Garantien für verschiedene Lizenzvereinbarungen zwischen den ungarischen und rumänischen Fernsehsendern und Universal Studios, CBS und Programs for Media in Höhe von insgesamt 37,8 Mio Euro abgegeben. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt im Falle eines Zahlungsausfalls über entsprechende Verwertungsrechte an den rumänischen und ungarischen Anteilen in Höhe von 25 Prozent bzw. 100 Prozent der Anteile.

Die ProSiebenSat.1 Gruppe hält nach wie vor den Eintritt des Risikos für nicht wahrscheinlich, jedoch für möglich. Es wurden daher zum 31. März 2015 keine Rückstellungen bzw. Wertberichtigungen, über die bereits im Geschäftsjahr 2014 berücksichtigten Beträge hinaus, erfasst.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 31. März 2015 insgesamt 3,408 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,551 Mrd Euro). Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag. Zum Stichtag besteht ein Einkaufsobligo für Programmvermögen in Höhe von 3,024 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,140 Mrd Euro). Der überwiegende Teil dieser Verpflichtungen in Höhe von 1,835 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,882 Mrd Euro) ist in einem Zeitraum zwischen einem und fünf Jahren fällig. Die Verträge sind mehrheitlich in US-Dollar abgeschlossen. Die finanziellen Verpflichtungen im Bereich Distribution (Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren) betragen zum 31. März 2015 213,7 Mio Euro (31. Dezember 2014: 210,0 Mio Euro). Darüber hinaus bestehen Miet- und Leasingverpflichtungen im Wesentlichen aus Gebäude- und Kfz-Leasingverträgen in Höhe von 74,6 Mio Euro (31. Dezember 2014: 85,4 Mio Euro). Die übrigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 31. März 2015 95,2 Mio Euro (31. Dezember 2014: 115,8 Mio Euro) und bestehen im Wesentlichen gegenüber Wertungsgesellschaften und aus sonstigen Dienstleistungsbezügen.

10 Aktienoptionsplan, Anrechte auf Aktien sowie eigene Aktien

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 wurden im Rahmen des LTIP 2010 71.300 Aktienoptionen aus dem Cycle 2010 und 750 Aktienoptionen des Cycle 2009 aus dem LTIP 2008 ausgeübt. Die Anzahl der eigenen Aktien verringerte sich von 5.178.600 zum 31. Dezember 2014 auf 5.106.550 zum 31. März 2015.

Von den im Rahmen der Group Share Plans ausgegebenen Performance Share Units verfielen im ersten Quartal 2015 3.086 Stück aus dem Group Share Plan 2012, 16.556 Stück aus dem Group Share Plan 2013 und 29.267 Stück des Group Share Plans 2014.

11 Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie wird gemäß IAS 33.4A unterhalb der Gewinn- und Verlustrechnung (siehe Seite 38) ausgewiesen.

In den folgenden Tabellen werden die der Berechnung des Ergebnisses je Aktie zugrunde liegenden Parameter für das erste Quartal des Berichts- und des Vergleichsjahres dargestellt.

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	62,4	36,2
davon aus fortgeführten Aktivitäten	61,1	49,0
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	1,3	-12,8

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien

in Stück	Q1 2015	Q1 2014
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	213.640.345	213.123.116
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	1.811.989	1.839.531
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	215.452.334	214.962.647

12 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Zum 31. März 2015 wurden die Mitglieder des Vorstands, des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG, sowie Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen und aus Wesentlichkeitsgründen nicht konsolidierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Innerhalb der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 wurden an nahestehende Unternehmen Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Erträge in Höhe von insgesamt 27,1 Mio Euro (Vorjahr: 20,6 Mio Euro) erbracht. Zum 31. März 2015 betragen die Forderungen gegen die jeweiligen Unternehmen 40,7 Mio Euro (31. Dezember 2014: 30,6 Mio Euro).

Der Konzern empfing im ersten Quartal 2015 von seinen nahestehenden Unternehmen Lieferungen und Leistungen und erbrachte in diesem Zuge Aufwendungen in Höhe von 5,6 Mio Euro (Vorjahr: 2,3 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber diesen Unternehmen beliefen sich zum 31. März 2015 auf 3,0 Mio Euro (31. Dezember 2014: 3,8 Mio Euro).

Im Rahmen der genannten Geschäftstätigkeiten kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Mit Wirkung zum 31. März 2015 ist Axel Salzmann aus dem Unternehmen und aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeschieden. Innerhalb der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 wurden seitens des Unternehmens mit dem Ausscheiden verbundene Leistungen in Höhe von 2,5 Mio Euro gezahlt. Zudem sind Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper zum 1. April 2015 in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berufen worden.

Darüber hinaus haben sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 keine wesentlichen Änderungen oder Transaktionen im Vergleich zu den im Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2014 dargestellten Sachverhalten zu nahestehenden Unternehmen und Personen ergeben.

13 Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Erwerb von 51,79 Prozent der Anteile an der Sonoma Internet GmbH

Mit Vertrag vom 16. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Commerce GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an der Sonoma Internet GmbH, Berlin, um 51,79 auf 75,0 Prozent erhöht. Infolge der Kontrollerlangung wird die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt über das Internetportal „amorelie.de“ einen Online-Lifestyle-Shop für das Liebesleben. Mit dem Erwerb baut der Konzern sein eCommerce-Geschäft weiter aus. Der Barkaufpreis beträgt 17,3 Mio Euro und ist bereits zum Zeitpunkt der Freigabe dieses Finanzberichts gezahlt worden. Darüber hinaus besteht mit den Altgesellchaftern eine Optionsvereinbarung über den Erwerb weiterer Anteile.

Vollständiger Erwerb der Flaconi GmbH

Mit Vertrag vom 17. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Commerce GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an der Flaconi GmbH, Berlin, um 53,01 auf 100,0 Prozent erhöht. Infolge der Kontrollerlangung wird die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt voll konsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt über das Internetportal „flaconi.de“ einen Online-Shop für Parfüm und Kosmetik im deutschsprachigen Markt. Der Erwerb dient dem Ausbau des eCommerce-Geschäfts. Der Barkaufpreis beträgt 15,5 Mio Euro und ist bereits zum

Zeitpunkt der Freigabe dieses Finanzberichts gezahlt worden. Daneben besteht eine Earn-Out-Vereinbarung mit den Altgesellschaftern.

Erwerb von fünf Prozent der Anteile an der Collective Digital Studio, LLC

Auf Basis des Beteiligungsvertrages vom 20. März 2014 und mit wirtschaftlicher Wirkung zum 7. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Media AG über das Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, ihren Anteil an der Collective Digital Studio, LLC, Los Angeles, USA, um fünf Prozent auf 25,0 Prozent erhöht. Für die entsprechende Erhöhung des Anteilsbesitzes hat der Konzern einen Barkaufpreis in Höhe von 5,0 Mio US-Dollar (ca. 4,6 Mio Euro) geleistet. Collective Digital Studios, LLC, ist eines der führenden Multi-Channel-Netzwerke in den Vereinigten Staaten. Das Unternehmen produziert, vertreibt und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen. Die Beteiligung an der Collective Digital Studio, LLC, wird bereits zum 31. März 2015 unter den assoziierten Unternehmen des Konzerns ausgewiesen.

Konzernfinanzierung: Verlängerung der Kreditvereinbarung

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. So hat der Konzern im April 2015 die Fälligkeit des endfälligen Darlehens (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie der revolvingenden Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro um ein Jahr bis April 2020 verlängert.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2015 und dem 28. April 2015, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, sind keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben.

28. April 2015

Der Vorstand

C

WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

- 62 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 63 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 64 Impressum
- 65 Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2013	Q1 2012	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2008	Q1 2007	Q1 2006
Konzernumsatz	654,6	581,1	562,8	499,4	595,8	658,4	627,0	729,1	501,2	465,3
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	13,6	12,3	12,8	12,9	7,9	4,8	-1,1	-1,2	13,5	10,8
Gesamtkosten	541,3	476,8	461,5	399,3	510,8	574,2	577,6	682,7	432,2	407,0
Operative Kosten ¹	505,6	446,5	438,3	378,9	467,0	532,2	536,3	644,1	422,1	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	230,9	219,6	228,9	218,8	262,0	278,4	278,2	353,8	248,0	241,3
Recurring EBITDA ²	152,7	140,1	128,0	122,2	130,0	128,6	93,8	88,5	82,1	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	23,3	24,1	22,7	24,5	21,8	19,5	15,0	12,1	16,4	-/-
EBITDA	145,9	135,9	123,1	117,8	127,5	119,2	90,4	84,8	82,0	70,6
Einmaleffekte (saldiert) ³	-6,8	-4,3	-4,9	-4,4	-2,5	-9,4	-3,4	-3,7	-0,1	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	117,2	109,9	104,8	101,8	86,2	86,6	59,0	49,9	71,9	61,1
Finanzergebnis	-28,4	-38,3	-33,0	-37,2	-38,9	-54,9 ⁹	-66,2	-58,4	-4,4	-11,0
Ergebnis vor Steuern	88,8	71,6	71,8	64,6	47,3	31,7 ⁹	-7,0	-8,5	67,5	50,1
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	62,4	36,2	56,1	50,8	38,3	21,7 ⁹	-1,7	-7,9	40,6	30,7
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	1,3	-12,8	5,6	10,5	4,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	69,9	55,7	50,9	41,1	33,8	32,3 ⁹	11,6	6,1	41,7	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,33	0,26	0,24	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	317,3	253,8	281,6	269,0	348,9	397,8	380,0	351,6	269,9	249,1
Free Cashflow	0,2	-146,3	-22,4	-92,8	-141,1	-139,0	-103,4	-73,1	32,6	-24,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-349,6	-375,3	-299,1	-298,3	-362,0	-400,7	-383,0	-340,4	-260,4	-255,4

in Mio Euro	31.03.2015	31.03.2014	31.03.2013	31.03.2012	31.03.2011	31.03.2010	31.03.2009	31.03.2008	31.03.2007	31.03.2006
Programmvermögen	1.296,3	1.229,0	1.334,1	1.595,0	1.738,7	1.638,8	1.460,0	1.290,4	1.066,8	1.061,4
Eigenkapital	935,1	633,2	1.594,1	1.476,4	1.093,9	656,9 ⁹	443,5 ⁹	1.012,2 ⁹	1.293,6	1.214,8
Eigenkapitalquote (in %)	22,2	17,9	28,8	29,3	17,4	10,6 ⁹	7,5 ⁹	16,8 ⁹	63,7	59,5
Liquide Mittel	474,6	250,5	655,4	414,2	611,1	604,1	509,0	296,4	95,5	129,7
Finanzverbindlichkeiten	1.974,5	1.842,9	2.574,2	2.337,0	3.763,7	4.034,9	4.021,6	3.711,3	185,8	384,6
Verschuldungsgrad ⁷	1,7¹⁰	2,0 ¹¹	2,1 ¹³	2,2	3,4	4,7	5,2	4,5	1,1	-/-
Netto-Finanzverschuldung	1.499,9	1.592,3 ¹²	1.829,0 ¹³	1.922,9	3.152,3	3.430,7	3.512,4	3.414,8	90,0	254,6
Mitarbeiter ⁸	4.256	3.654	3.205	2.605	4.253	4.801	5.460	5.985	3.062	2.885

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-fortgeführter Aktivitäten.

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

6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiengattungen im Geschäftsjahr 2013 wird ab dem Jahr 2013 das bereinigte unverwässerte Ergebnis je Aktie ausgewiesen. Für die Vorjahre wurde diese Kennzahl nicht ermittelt.

7 Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum Recurring EBITDA der letzten zwölf Monate.

8 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 Bereinigt um den recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten.

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

12 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

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

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente

in Mio Euro	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2013
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	470,8	449,2	441,1
Recurring EBITDA ¹	125,8	119,8	111,0
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	25,8	25,8	24,1
EBITDA	122,0	119,0	107,6
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	138,2	105,9	96,7
Recurring EBITDA ¹	26,8	23,8	20,0
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	19,2	22,4	20,5
EBITDA	23,8	23,2	18,9
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	45,6	26,0	25,1
Recurring EBITDA ¹	0,7	-2,5	-1,2
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	1,2	-7,0	-3,3
EBITDA	0,6	-3,3	-1,6

¹ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

² Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“.

Erläuterung zur Berichtsweise:

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten. Im Zuge der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen, internationales Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sowie digitale und angrenzende Geschäfte wurden die nachfolgend genannten Geschäftseinheiten wie folgt entkonsolidiert: Geschäftsaktivitäten in Belgien und den Niederlanden: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivitäten seit dem zweiten Quartal 2011, Entkonsolidierung am 8. Juni 2011 bzw. 29. Juli 2011. Geschäftsaktivitäten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivitäten seit dem vierten Quartal 2012, Entkonsolidierung am 9. April 2013. Geschäftsaktivitäten in Ungarn und Rumänien: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivi-

täten seit dem vierten Quartal 2012, Entkonsolidierung am 25. Februar 2014 (Ungarn) bzw. 2. April 2014 (Rumänien TV), 4. August 2014 (Rumänien Radio). Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen wurden bis zu ihrer Entkonsolidierung als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das auf Nachsteuerbasis dargestellte Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die jeweiligen Vorjahreswerte wurden gemäß IFRS 5 für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Eine darüber hinausgehende Anpassung weiter zurückliegender Vorjahreswerte wurde nicht vorgenommen. Die Bilanzwerte der jeweiligen Vorjahre wurden nicht angepasst.

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 02
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, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki // Operative Highlights Q1 2015, Seite 6-7 a) © Dirk Bruniecki, b) © NBC Universal, c) © Unitymedia KabelBW, d) © mydays, e) © ProSiebenSat.1 Media AG, f) © Red Arrow International, g) © Fjernsynsforeningen/Red Arrow International, h) © Aaron Epstein // TV-Highlights Q1 2015, Seite 13 a) © Claudius Pflug, b) © SAT.1/Thomas Pritschet, c) © kabel eins/Martin Saumweber, d) © Warner Bros. Entertainment, Inc., e) © SAT.1/Benedekt Müller, f) © CGM TV&Stage Production AG // Rücktitel © Dirk Bruniecki

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

07.05.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 1. Quartal 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
21.05.2015	Ordentliche Hauptversammlung 2015
22.05.2015	Dividendenzahlung
30.07.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 2. Quartal und das erste Halbjahr 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
29.10.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 3. Quartal und die ersten neun Monate 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

