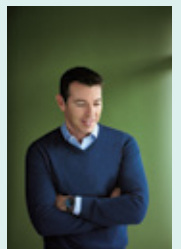
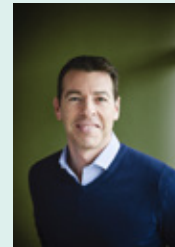


ProSiebenSat.1
Media SE



INNOVATION GROWTH NEW MARKETS



Zwischenbericht
für das 2. Quartal
und 1. Halbjahr 2015



Inhaltsverzeichnis

- 02 PROSIEBENSAT.1 UND Q2 2015 AUF EINEN BLICK
03 ERGEBNISSE UND PROGNOSEN

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

- 05 Erläuterungen zum Bericht**
- 06 WICHTIGE EREIGNISSE H1 2015
- 08 Unser Konzern: Grundlagen**
- 08 Wirtschaftsbericht: Q2 2015**
- 08 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 14 CONTENT-HIGHLIGHTS Q2 2015
- 15 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
- 16 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 18 Ertragslage des Konzerns
- 23 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 29 Geschäftsentwicklung der Segmente
- 32 Mitarbeiter**
- 33 Die ProSiebenSat.1-Aktie**
- 35 Nachtragsbericht**
- 37 Risiko- und Chancenbericht**
- 40 Prognosebericht**
- 40 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 42 Unternehmensausblick

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

- 44 Gewinn- und Verlustrechnung
- 45 Gesamtergebnisrechnung
- 46 Bilanz
- 48 Kapitalflussrechnung
- 50 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 51 Anhang

.....

71 Versicherung der gesetzlichen Vertreter

72 Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

.....

WEITERE INFORMATIONEN

- 74 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Konzern
- 75 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Segmente
- 76 Impressum
- 77 Finanzkalender

DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP

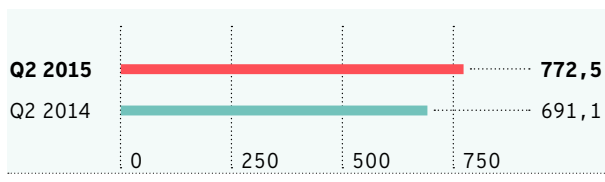
Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Unser Kerngeschäft ist werbefinanziertes Free-TV. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 im deutschen TV-Werbemarkt. Über die Distribution unserer Fernsehsender 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 das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland bietet, und liefern unseren Nutzern mit dem Multi-Channel-Network „Collective 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 ZWEITE QUARTAL 2015

ProSiebenSat.1 ist weiter auf Erfolgskurs. Der Konzern steigerte seinen Umsatz im zweiten Quartal 2015 um 11,8 Prozent auf 772,5 Mio Euro (Vorjahr: 691,1 Mio Euro). Entsprechend dynamisch stieg das recurring EBITDA um 8,4 Prozent auf 237,6 Mio Euro (Vorjahr: 219,1 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss wuchs um 9,3 Prozent auf 118,2 Mio Euro (Vorjahr: 108,1 Mio Euro). Zudem erzielte der Konzern weitere Fortschritte bei der Umsetzung seiner Diversifizierungsstrategie: Im zweiten Quartal 2015 generierte ProSiebenSat.1 bereits 36,2 Prozent seines Umsatzes außerhalb des TV-Werbegegeschäfts (Vorjahr: 30,5%).

Umsatzerlöse

in Mio Euro



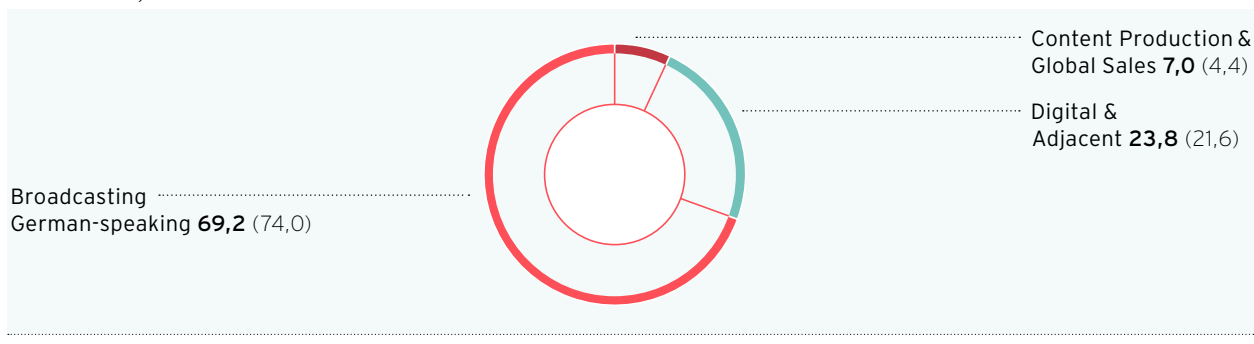
Recurring EBITDA

in Mio Euro



Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 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 **Verschuldungsgrad²**

28,7% **Deutscher TV-Zuschauermarkt³ Wachstum**
um 0,6 Prozentpunkte

PROGNOSEN 2015

Umsatz
Hoher einstelliger Anstieg¹

Broadcasting German-speaking
Leichter Anstieg

Digital & Adjacent
Deutlicher Anstieg

Content Production & Global Sales
Deutlicher Anstieg¹

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 Prognose in Q2/2015 konkretisiert; s. „Unternehmensausblick“

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

³ Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

A

KONZERN- ZWISCHEN- LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

05 Erläuterungen zum Bericht

06 **WICHTIGE EREIGNISSE HI 2015**

08 Unser Konzern: Grundlagen

08 Wirtschaftsbericht: Q2 2015

08 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

14 **CONTENT-HIGHLIGHTS Q2 2015**

15 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

16 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

18 Ertragslage des Konzerns

23 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

29 Geschäftsentwicklung der Segmente

32 Mitarbeiter

33 Die ProSiebenSat.1-Aktie

35 Nachtragsbericht

37 Risiko- und Chancenbericht

40 Prognosebericht

40 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

42 Unternehmensausblick

Erläuterungen zum Bericht

Rechtsformwechsel in ProSiebenSat.1 Media SE. Mit Wirkung zum 7. Juli 2015 wurde ProSiebenSat.1 von einer Aktiengesellschaft (AG) in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) umgewandelt und firmiert seither als ProSiebenSat.1 Media SE. Weitere Informationen zur Umwandlung befinden sich im Kapitel „Unser Konzern: Grundlagen“ sowie im „Nachtragsbericht“.

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 können. 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 Konjunktdynamik 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.



Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 8.



Risiko- und Chancenbericht, Seite 37.



Nähere Information befinden sich 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 im ersten Quartal 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.

WICHTIGE EREIGNISSE H1 2015

Die ProSiebenSat.1 Group hat sich attraktive Lizenzen für alle Plattformen gesichert. Mit seinem Geschäftsmodell Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share hat der Konzern zudem sein E-Commerce-Portfolio ausgebaut und in weitere interessante Start-ups investiert.

UNTERNEHMEN

APRIL

Wechsel im Vorstand. Dr. Gunnar Wiedenfels ist zum 1. April 2015 zum Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berufen worden. Er war zuvor bereits Deputy CFO und hat das Ressort von Axel Salzmann übernommen, der das Unternehmen zum 31. März 2015 auf eigenen Wunsch verlassen hat. Zugleich hat Dr. Ralf Schremper das neu geschaffene Vorstandsressort Corporate Strategy & Investments übernommen. Ralf Schremper und Gunnar Wiedenfels waren in den vergangenen Jahren in verschiedenen Managementpositionen für ProSiebenSat.1 tätig.

MAI

Hauptversammlung beschließt SE-Umwandlung. (a) Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 mit 99,97 Prozent der Stimmen der Umwandlung des Konzerns in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die neue Rechtsform unterstützt die internationale Ausrichtung, die der Konzern vor allem im Digitalbereich forciert. Den übrigen zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschlägen haben sich die Aktionäre ebenfalls mit großer Mehrheit angeschlossen. Im Anschluss an die Hauptversammlung wurde Dr. Werner Brandt als Aufsichtsratsvorsitzender der neuen ProSiebenSat.1 Media SE gewählt.

 **ProSiebenSat.1
Media SE** a

MAI

Dividendenausschüttung in Höhe von 1,60 Euro je Aktie. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine ertragsorientierte Dividendenpolitik und schüttet jährlich rund 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses an ihre Aktionäre aus. Für das Jahr 2014 hat die Hauptversammlung eine Dividende von 1,60 Euro je Aktie beschlossen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 341,9 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss 2014. Die Dividende wurde im Mai an die Aktionäre ausbezahlt.

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING



APRIL

ProSiebenSat.1 und Warner Bros. verlängern Lizenzvertrag. (b) Die ProSiebenSat.1 Group hat Verträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, Produzenten und Filmbetrieben. Im zweiten Quartal hat sich der Konzern exklusive Free-TV-Rechte von Warner Bros. für die kommenden Jahre gesichert. Die Vertragsvereinbarung umfasst neben US-Serien und Hollywood-Blockbustern auch deutsche Kinoproduktionen wie „Der geilste Tag“ mit Matthias Schweighöfer und Florian David Fitz. Zudem hat die Sendergruppe Zugriff auf die umfangreiche Warner-Filmbibliothek, die unter anderem die Fantasy-Trilogie „Der Herr der Ringe“, die gesamte „Harry Potter“-Reihe oder Kultfilme wie „Hangover“ enthält.

MAI

„Blauer Panther“ für „Die Ungehorsame“ in SAT.1. (c) Felicitas Woll hat in der Kategorie „Fernsehfilme/Serien und Reihen“ als beste Schauspielerin den „Blauen Panther“ für die SAT.1-Produktion „Die Ungehorsame“ gewonnen. Laut Jury des Bayerischen Fernsehpreises ist es dem Film gelungen, „nicht nur einen Einblick in die grausame Logik dieser Beziehungen zu geben, sondern auch tiefes Verständnis für die Frauen zu wecken, die in eine Spirale der Gewalt geraten sind und sich nicht mehr daraus befreien können.“ Die Programme von ProSiebenSat.1 sind vielfach prämiert und unter anderem mit dem deutschen Grimme-Preis ausgezeichnet worden.



JUNI

Starkes Halbjahr für ProSiebenSat.1-Sender. Die ProSiebenSat.1-Sender haben sich im ersten Halbjahr in allen deutschsprachigen Märkten erfolgreich entwickelt. Im Kernmarkt Deutschland steigerten die Sender ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil um 1,3 Prozentpunkte auf 29,3 Prozent (14-49 Jahre). Damit erzielten die sechs Sender ihren höchsten Wert in einem ersten Halbjahr seit fast zehn Jahren. Im Juni verbuchten die Sender zudem einen Rekord-Monatsmarktanteil von 30,0 Prozent und verbesserten sich damit um 5,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dazu trugen sowohl die etablierten TV-Marken als auch die jüngeren Sender bei.



JUNI

Raab beendet TV-Karriere. (d) Nach mehr als 16 gemeinsamen Jahren kündigte Stefan Raab nun seinen Abschied vom Fernsehen an. Mit TV-Events wie der „TV total Bundestagswahl“, „Unser Star für...“ oder „Schlag den Raab“ hat der Entertainer ProSieben und das deutsche Fernsehen geprägt. Stefan Raab ist mit seinen Shows noch bis Ende 2015 bei ProSieben on Air.

DIGITAL & ADJACENT



APRIL

maxdome sichert sich Rechte von Walt Disney.

(e) Die Programmversorgung des Konzerns ist für alle Plattformen langfristig gesichert – von Free-TV über Video-on-Demand (VoD) bis Mobile. Im April hat ProSiebenSat.1 für das VoD-Portal maxdome eine Vereinbarung mit Walt Disney Pictures geschlossen. Der Rahmenvertrag garantiert der Online-Videothek attraktive Inhalte und Auswertungsfenster. Zudem hat sich maxdome Lizenzrechte von Sony Pictures Television gesichert. Das Paket umfasst über 700 Serien- und Spielfilminhalte.

JUNI

ProSiebenSat.1 baut E-Commerce-Geschäft aus.

Die ProSiebenSat.1 Group hat eine Mehrheitsbeteiligung an Verivox, Deutschlands größtem unabhängigen Verbraucherportal für Energie, erworben. Über die ProSiebenSat.1 Commerce GmbH übernimmt die Gruppe 80 Prozent der Verivox-Gesellschaftsanteile. Der Erwerb steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Bereits im April hatte die Gesellschaft ihren Anteil an der Sonoma Internet GmbH um 51,8 Prozent auf 75,0 Prozent erweitert. Sie betreibt mit Amoriele einen Online-Shop für das Liebesleben im deutschsprachigen Markt. Zudem hat ProSiebenSat.1 Commerce GmbH die restlichen Anteile (53,0%) an flaconi.de, Deutschlands zweitgrößtem Online-Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, erworben und hält nun 100 Prozent der Anteile.

JUNI

ProSiebenSat.1 startet globales Multi-Channel-Network.

(f) Die ProSiebenSat.1 Group übernimmt die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS), einem führenden MCN in den Vereinigten Staaten, und führt es mit Studio71 zusammen. Dadurch entsteht das globale MCN „Collective Studio71“, das damit zu den fünf größten MCNs weltweit zählt. Mit Studio71 hatte ProSiebenSat.1 bereits 2013 ein eigenes MCN gegründet, das sich als größtes Netzwerk im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Als eigenständige Markennamen bleiben CDS für den amerikanischen und Studio71 für den europäischen Markt bestehen.



JUNI

ProSiebenSat.1 investiert Werbezeit in Start-ups.

(g) ProSiebenSat.1 stellt sein Förderprogramm für Start-ups neu auf: Künftig investiert der Konzern über den ProSiebenSat.1 Accelerator auch Medialeistung in Höhe von 500.000 Euro in junge Unternehmen. Gleichzeitig erhalten die Start-ups weiterhin eine Anschubfinanzierung sowie umfassende Mentoren-Betreuung. Das Programm fokussiert sich in Zukunft verstärkt auf Consumer-Start-ups, die mit TV-Werbung den nächsten großen Wachstumsschritt machen können. Der ProSiebenSat.1-Accelerator startete im Jahr 2013, mittlerweile haben rund 30 Firmen an dem Programm teilgenommen.



APRIL

Red Arrow kooperiert mit The Imaginarium Studios.

Die Produktionsgruppe von ProSiebenSat.1 hat eine Partnerschaft mit The Imaginarium Studios geschlossen, dem führenden digitalen Produktionsunternehmen in Großbritannien. Das Studio wurde von dem Regisseur und Schauspieler Andy Serkis („Der Herr der Ringe“-Trilogie) sowie dem Produzenten Jonathan Cavendish („Bridget Jones“) gegründet und hat u. a. für „Star Wars: Das Erwachen der Macht“ die Performance-Capture-Szenen erstellt. Ziel der Kooperation ist es, gemeinsam TV-Serien und -Filme für den internationalen Markt zu entwickeln.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

APRIL

Red Arrow stärkt Drama-Fokus.

Red Arrow International hat die Krimiserie „100 Code“ an die italienische Mediengruppe Mediaset verkauft. Zuvor ging die für Sky Deutschland produzierte Serie bereits an HBO Nordic sowie Kanal 5 in Schweden. Mit „Bosch“ für Amazon und SBS Australia sowie „The Comedians“ für den US-Sender FX hat Red Arrow in den vergangenen Monaten zwei weitere große internationale Programme produziert. Die Gruppe wird verstärkt in ihr Fiction-Portfolio investieren und sich als globale Produktionsgruppe auf dem TV-Markt positionieren, da englischsprachige Fiction-Programme aufgrund der starken internationalen Nachfrage besonders relevant sind.



MAI

„Married at First Sight“ neu im australischen TV.

(h) Das weltweit erfolgreiche TV-Format „Married at First Sight“ ist nun auch in Australien on Air. Über 1,5 Mio Zuschauer waren bei der ersten Folge auf dem Sender Nine Network dabei. Das machte die Show in diesem Jahr zum bislang erfolgreichsten Neustart im australischen Fernsehen. Nach der positiven Resonanz hat der Sender bereits die zweite Staffel bei Red Arrow International beauftragt. „Married at First Sight“ wurde bisher in über 20 Länder verkauft; in Deutschland lief „Hochzeit auf den ersten Blick“ mit Marktanteilen von bis zu 13,5 Prozent erfolgreich in SAT.1.

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 32 weitere Erläuterungen zum Thema Mitarbeiter.

Auf der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 haben die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Mit der Eintragung in das Handelsregister am 7. Juli 2015 wurde diese Umwandlung vollzogen. Seit diesem Datum firmieren wir als ProSiebenSat.1 Media SE. Die neue Rechtsform erleichtert die zunehmend internationale Ausrichtung der Gruppe und unterstützt ihren erfolgreichen Wachstumskurs. Die ProSiebenSat.1 Media SE wird weiterhin über ein dualistisches System mit Vorstand und Aufsichtsrat verfügen. Die neue Rechtsform hat keine Auswirkungen auf Aktionäre, Vertragspartner, Kunden, Mitarbeiter und die Corporate Governance der Gesellschaft. Dies gilt ebenfalls für den Handel an der Börse: Die Notierung der Aktie an den bisherigen Börsen bleibt bestehen. Hauptsitz der ProSiebenSat.1 Media SE ist unverändert Unterföhring bei München.

Darüber hinaus haben sich im zweiten Quartal bzw. ersten Halbjahr 2015 im Vergleich zu dem im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 74 bis 95 beschriebenen Grundlagen des Konzerns keine wesentlichen Änderungen ergeben.

Wirtschaftsbericht: Q2 2015

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Zuschauermarktanteil in allen drei deutschsprachigen TV-Märkten weiter ausgebaut: Die sechs deutschen Free-TV-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX erzielten im zweiten Quartal 2015 einen gemeinsamen Marktanteil von 29,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Dies ist eine deutliche Steigerung von 2,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahresquartal (27,5%) und markiert zugleich den höchsten Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren. Auch auf Halbjahressicht erreichte die deutsche Senderfamilie einen neuen Bestwert: Mit 29,3 Prozent lag der Gruppenmarktanteil in den ersten sechs Monaten 1,3 Prozentpunkte über dem Vorjahreszeitraum (28,0%). Damit überstieg der Wert zum ersten Mal seit knapp zehn Jahren auch auf Halbjahressicht die 29-Prozent-Marke.



Wichtige Ereignisse
H1 2015, Seite 6.

Die ProSiebenSat.1-Sender waren sowohl im zweiten Quartal als auch auf Sechsmontatsicht Marktführer vor den von IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro). Die Steigerung des ProSiebenSat.1-Zuschauermarktanteils ist insbesondere auf das anhaltende Wachstum der jüngeren TV-Sender zurückzuführen. Gleichzeitig haben aber auch die etablierten Marken zugelegt: Vor allem ProSieben und SAT.1 haben im zweiten Quartal Marktanteile hinzugewonnen.

Die einzelnen deutschen Free-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1 Group entwickelten sich in den Monaten April bis Juni 2015 wie folgt:

- › **ProSieben** steigerte seinen Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern um 0,5 Prozentpunkte auf 10,8 Prozent (Vorjahr: 10,3%). In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen ist ProSieben weiterhin führend und erhöhte seinen Marktanteil auf 14,7 Prozent (Vorjahr: 14,4%). Der Sender punktete insbesondere mit großen Show- und Factual-Formaten wie „Schlag den Raab“, „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“, „Galileo Big Pictures“ sowie „taff“.



Content Highlights
Q2 2015, Seite 14.

- **SAT.1** hat seine Marktposition ebenfalls deutlich verbessert und erreichte das beste zweite Quartal seit 2012: Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern stieg der Marktanteil auf 9,4 Prozent (Vorjahr: 8,8%). In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 59-Jährigen legte der Sender auf 9,5 Prozent zu (Vorjahr: 9,2%). Neben starken Quoten für Spielfilm-Erstaussstrahlungen, Shows und US-Crime-Serien war insbesondere das Format „Julia Leischik sucht: Bitte melde dich“ sehr erfolgreich.
- Der Sender **kabel eins** schloss das zweite Quartal 2015 mit einem Marktanteil von 5,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Vorjahr: 5,4%). Dazu haben vor allem die Sendung „Achtung Kontrolle! Einsatz für die Ordnungshüter“ in der Access Prime von 17:00 bis 20:00 Uhr, die neue Staffel von „Rosins Restaurants“ sowie die Übertragung der UEFA Europa League-Spiele beigetragen.
- **sixx** verzeichnete bei den Frauen zwischen 14 und 39 Jahren einen Marktanteil von 2,7 Prozent und legte in der Relevanzzielgruppe somit um 0,3 Prozentpunkte zu. Bei den 14- bis 49-Jährigen wies sixx einen stabilen Marktanteil von 1,4 Prozent aus. 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. Hohe Quoten erzielte der Sender im zweiten Quartal mit Mystery-Serien sowie Eigenproduktionen für die weibliche Kernzielgruppe.
- Der im Januar 2013 gegründete Sender **SAT.1 Gold** hat seine Position ebenfalls gestärkt und seinen Marktanteil im zweiten Quartal auf 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern verdoppelt (Vorjahr: 0,7%). In der Relevanzzielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen schloss der Sender das zweite Quartal mit 2,3 Prozent (Vorjahr: 1,1%) ab. Damit gelang dem Sender erstmals seit seiner Gründung der Sprung über die 2-Prozent-Marke.
- 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 zweiten Quartal hat der 2013 gegründete Sender bei den 14- bis 49-Jährigen erneut zugelegt und erzielte einen Marktanteil von 1,2 Prozent (Vorjahr: 1,0%). In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Zuschauer lag der Marktanteil von ProSieben MAXX bei 1,9 Prozent (Vorjahr: 2,0%).



Content Highlights
Q2 2015, Seite 14.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre deutsche TV-Familie in den vergangenen Jahren konsequent erweitert, um neue Zielgruppen zu erreichen. In der Schweiz und Österreich verfügt der Konzern ebenfalls über ein komplementäres Senderportfolio, das unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Vor diesem Hintergrund steigerten die ProSiebenSat.1-Sender ihren Gruppenmarktanteil in der Schweiz auf Quartalsbasis um 2,8 Prozentpunkte auf 19,0 Prozent bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 16,2%). Im ersten Halbjahr 2015 lag der Gruppenmarktanteil bei 18,6 Prozent (Vorjahr: 16,4%).

Auch die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 hat ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil sowohl auf Quartals- als auch Halbjahressicht deutlich erhöht: Im zweiten Quartal 2015 stieg der Wert um 1,3 Prozentpunkte auf 23,3 Prozent (Vorjahr: 22,0%). Dazu beigetragen haben neben den neuen Sendern ProSieben MAXX Austria und SAT.1 Gold Österreich insbesondere PULS 4 und ProSieben Austria. ProSieben Austria baute seinen Marktanteil am stärksten aus: Mit einer Steigerung von 1,0 Prozentpunkten auf 10,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern ist ProSieben Austria weiterhin Österreichs erfolgreichster privater TV-Sender. Auf Halbjahressicht verzeichnete die österreichische Sendergruppe einen Marktanteil von 22,3 Prozent (Vorjahr: 21,1%). Damit hat ProSiebenSat.1 PULS 4 seine Position als führende private Sendergruppe in Österreich weiter gestärkt.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

in Prozent	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Deutschland	29,8	27,5	29,3	28,0
Österreich	23,3	22,0	22,3	21,1
Schweiz	19,0	16,2	18,6	16,4

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

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, ProSieben MAXX 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 16.

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. So bietet unter anderem die Distribution von HD-Programmen eine substantielle Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrenden, vom TV-Werbemarkt unabhängigen Erlösen. Daher gewinnen HD-User-Zahlen neben den Zuschauermarktanteilen zunehmend an Relevanz für den Konzern. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+ etwa, über die private Sender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. Die ProSiebenSat.1 Group verbreitet ihre Free-TV-Sender seit 2009 zusätzlich zur Standardqualität in HD. Im zweiten Quartal 2015 entwickelten sich die Nutzerzahlen der ProSiebenSat.1-HD-Sender erneut dynamisch: Sie stiegen um 19 Prozent auf 5,7 Mio (Vorjahr: 4,8 Mio). Der Konzern partizipiert an technischen Bereitstellungsgebühren, die Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter bei Endkunden erheben. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt die ProSiebenSat.1 Group ihre Programme in HD-Qualität aus.

Entwicklung der Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt ihre hohe TV-Reichweite sowie ihren umfangreichen Programmrechtstock, um eigene Produkte zu entwickeln, zu vermarkten und das dynamisch wachsende Digitalportfolio kontinuierlich auszubauen. Der Konzern verfügt auch im Online-, Mobile- und Games-Markt über starke Marken und Angebote.



Content-Highlights Q2 2015, Seite 14.

Das diversifizierte Online-Netzwerk von ProSiebenSat.1 umfasst neben den Webseiten der TV-Sender sowie der senderübergreifenden Mediathek 7TV verschiedene Online-Portale und die Entertainment-Plattform MyVideo. Im zweiten Quartal 2015 erreichten die ProSiebenSat.1-Webangebote rund 32 Mio Unique User (Vorjahr: 30,6 Mio Unique User) und entwickelten sich auch auf Halbjahressicht auf hohem Niveau stabil. Dazu beigetragen hat insbesondere die Online-Plattform MyVideo, die zu den 20 erfolgreichsten Web-Portalen in Deutschland zählt. Der direkte Wettbewerber IP erreichte mit seinen Internet-Angeboten rund 28 Mio Unique User (Vorjahr: 28,3 Mio Unique User) auf Quartals- und Halbjahressicht.



Content-Highlights Q2 2015, Seite 14.

Wesentlicher Bestandteil des Digitalportfolios von ProSiebenSat.1 ist zudem das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Der Konzern hat die Plattform inhouse entwickelt und im Herbst 2013 gestartet. Seither steigert Studio71 seine Abrufzahlen kontinuierlich und ist mit 300 Millionen Video Views im Monat und 19 Millionen Abonnenten inzwischen das führende MCN in Deutschland. Gleichzeitig ist Studio71 als Anbieter von Web-Produktionen in deutschsprachigen Märkten erfolgreich. Im Zuge der Internationalisierung des Digitalgeschäfts hat die ProSiebenSat.1 Group im Juni 2015 die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS), einem führenden MCN in den USA, übernommen und es mit Studio71 zusammengeführt. Dadurch entsteht „Collective Studio71“, das mit 1.100 Kanälen und derzeit über 1,7 Milliarden Video Views im Monat zu den fünf größten MCNs weltweit zählt. Als eigenständige Markennamen bleiben CDS für den amerikanischen und Studio71 für den europäischen Markt weiterhin bestehen.



Nachtragsbericht, Seite 35.

Ziel der Diversifikationsstrategie von ProSiebenSat.1 ist es, die Angebotspalette kontinuierlich auszubauen und neue Umsatzmodelle zu etablieren. Neben den primär werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt das Unternehmen das Video-on-Demand-Portal maxdome. Die Online-Videothek generiert Umsätze über Einzelabrufe sowie Abonnements und bietet mit über 60.000 Titeln das umfangreichste Content-Angebot in Deutschland; es ist sowohl über das klassische TV-Gerät und den PC als auch mobil verfügbar. Im zweiten Quartal 2015 stieg die Anzahl der Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer um rund 80 Prozent, die Video Views um rund 90 Prozent.

Konjunkturelle Entwicklung

Für das zweite Quartal 2015 rechnen die Institute mit einer kräftigeren Expansion der deutschen Wirtschaft. Das ifo Institut prognostiziert für den Zeitraum von April bis Juni ein Wirtschaftswachstum von 0,6 Prozent, obwohl die Konjunktur zum Jahresbeginn mit einer etwas geringeren Dynamik gewachsen ist als erwartet. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) rechnet mit einem Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Wichtige Faktoren für den Aufwärtstrend sind die Bauwirtschaft sowie der private Konsum, der von einem stabilen Arbeitsmarkt, steigenden Einkommen sowie niedrigeren Zinsen profitiert. Weniger dynamisch entwickelt sich dagegen der Industriesektor. Hier könnten sich insbesondere der Ukraine-Konflikt sowie der griechische Schuldenstreit zu Belastungsfaktoren entwickeln.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 40.

Im Euroraum hat sich die Wirtschaft stabilisiert. Neben dem niedrigen Ölpreis und der anhaltend expansiven Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) fördert der schwache Euro Exporte aus der Eurozone und entlastet private Haushalte. Vor diesem Hintergrund rechnet das ifo Institut für das zweite Quartal 2015 erneut mit einem realen Wachstum von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Bereits im vierten Quartal 2014 sowie im ersten Quartal 2015 verzeichnete die Konjunktur im Vorquartalsvergleich ein Plus von 0,4 Prozent.

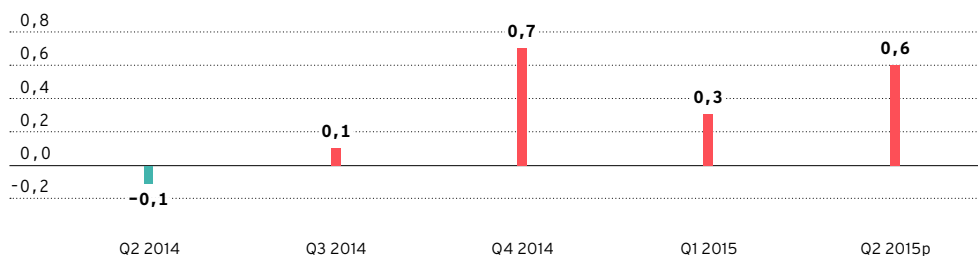


Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 40.

Die Weltwirtschaft ist zum Jahresbeginn 2015 langsamer gewachsen als prognostiziert. Insbesondere große Volkswirtschaften wie die USA und China blieben hinter den Erwartungen zurück. In den Vereinigten Staaten führten unter anderem ein ungewöhnlich harter Winter sowie ein stark aufgewerteter US-Dollar zu einer verlangsamten Konjunkturentwicklung. Dennoch bleiben die Aussichten für die meisten entwickelten Industriestaaten insgesamt positiv, da sie von niedrigen Rohölpreisen, einer weiterhin expansiv ausgerichteten Geldpolitik sowie günstigen Finanzierungsbedingungen profitieren.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt;

p = Prognose.

Quellen: Destatis, ifo Konjunkturprognose vom 17.06.2015;

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 16.

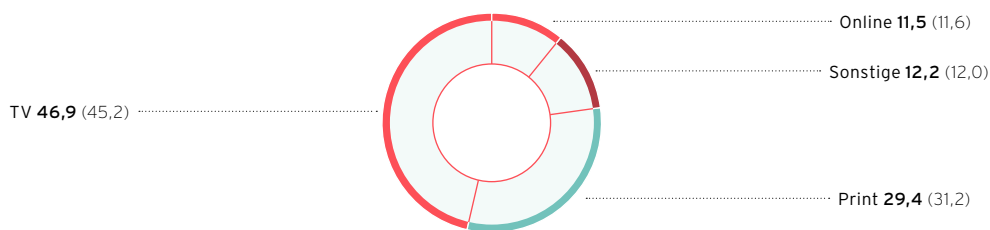
Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts

Der deutsche TV-Werbemarkt entwickelte sich im zweiten Quartal 2015 weiter positiv. Die Brutto-Werbeinvestitionen erhöhten sich um 4,0 Prozent auf 3,252 Mrd Euro (Vorjahr: 3,126 Mrd Euro). Auf Halbjahressicht ergab sich eine Steigerung von 5,0 Prozent auf 6,273 Mrd Euro (Vorjahr: 5,976 Mrd Euro).

Für das anhaltende Marktwachstum von TV-Werbung auf Brutto-Basis waren im zweiten Quartal 2015 insbesondere höhere Werbeinvestitionen von Kunden aus den Sektoren Handel, Unternehmensdienstleistungen und Telekommunikation verantwortlich. Gleichzeitig ist die Relevanz von TV als Werbemedium weiter gestiegen. Im Zeitraum zwischen April und Juni legte Fernsehen im Media-Mix auf Brutto-Basis um 1,7 Prozentpunkte auf 46,9 Prozent zu.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

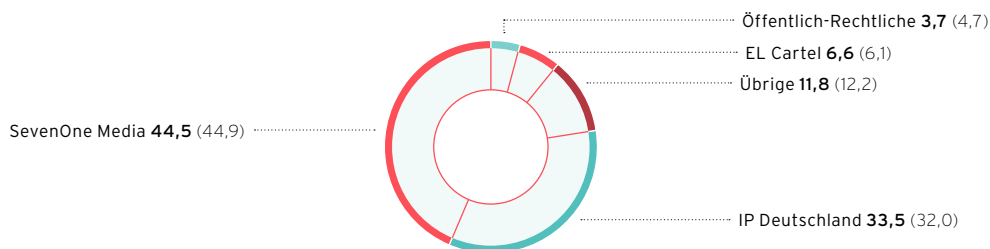
📖 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 29.

Vor diesem Hintergrund steigerte der ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media seine TV-Werbeerlöse im zweiten Quartal 2015 auf 1,446 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,404 Mrd Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 3,0 Prozent gegenüber dem starken Vorjahr und einem Marktanteil von 44,5 Prozent (Vorjahr: 44,9%). Auch auf Halbjahressicht erwirtschaftete der Konzern höhere Brutto-TV-Werbeerlöse: In den ersten sechs Monaten stiegen die Erlöse um 3,4 Prozent auf 2,763 Mrd Euro (Vorjahr: 2,671 Mrd Euro). Daraus resultiert ein Marktanteil von 44,0 Prozent im ersten Halbjahr 2015 (Vorjahr: 44,7%).

Auch auf Netto-Umsatzbasis ist der deutsche TV-Werbemarkt in den ersten sechs Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum vergleichsweise deutlich gewachsen. Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihre Werbeerlöse und unterstreicht damit ihre führende Position im deutschen TV-Werbemarkt.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 2014 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

In Österreich entwickelten sich die Brutto-Werbeinvestitionen ebenfalls positiv. Der TV-Werbemarkt legte im zweiten Quartal 2015 brutto um 3,6 Prozent auf 257,9 Mio Euro zu, auf Halbjahressicht erhöhten sich die Investitionen um 6,0 Prozent auf 486,9 Mio Euro. In diesem positiven Marktumfeld steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihren Brutto-Marktanteil deutlich und erreichte im zweiten Quartal 37,4 Prozent (Vorjahr: 35,4%). Im Sechsmontatszeitraum wuchs der Brutto-Marktanteil um 1,4 Prozentpunkte auf 36,7 Prozent (Vorjahr: 35,2%). Damit konnte der Konzern seine Marktführerschaft erfolgreich unterstreichen.

Auch im Werbemarkt der deutschsprachigen Schweiz entwickelten sich die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im zweiten Quartal 2015 positiv: Sie beliefen sich auf 298,0 Mio Schweizer Franken, nach 290,8 Mio Schweizer Franken im Vorjahr. Auf Halbjahressicht sank das Marktvolumen dagegen gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,2 Prozentpunkte auf 594,8 Mio Schweizer Franken. Vor diesem Hintergrund steigerte die ProSiebenSat.1 Group ihren Brutto-Marktanteil im zweiten Quartal 2015 deutlich um 3,7 Prozentpunkte auf 28,2 Prozent. Auch auf Halbjahressicht legte der Marktanteil entgegen dem Markttrend deutlich um 2,4 Prozentpunkte auf 28,6 Prozent zu.

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

in Prozentpunkten	Abweichungen vs. Vorjahr			
	Entwicklung TV-Werbemarkt Q2 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q2 2015	Entwicklung TV-Werbemarkt H1 2015	Marktanteile ProSiebenSat.1 H1 2015
Deutschland	4,0	-0,5	5,0	-0,6
Österreich	3,6	2,0	6,0	1,4
Schweiz	2,5	3,7	-0,2	2,4

Deutschland: Januar - Juni, brutto, Nielsen Media Research.
Österreich: Januar - Juni, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar - Juni, brutto, Media Focus.

In Deutschland sind die Brutto-Werbeinnahmen aus InStream-Videoanzeigen im zweiten Quartal 2015 erneut dynamisch gewachsen. Das Marktvolumen stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 13,1 Prozent auf 107,6 Mio Euro (Vorjahr: 95,2 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 zweiten Quartal einen Brutto-Umsatz in Höhe von 46,5 Mio Euro (Vorjahr: 39,1 Mio Euro) und steigerte den Brutto-Marktanteil deutlich um 2,1 Prozentpunkte auf 43,2 Prozent (IP Deutschland: 33,1 %).

Die Brutto-Werbeinnahmen im InStream-Videoanzeigenmarkt legten auch auf Halbjahressicht zu: Sie wuchsen gegenüber dem Vorjahr um 14,7 Prozent auf 196,3 Mio Euro (Vorjahr: 171,2 Mio Euro). Im selben Zeitraum generierte die ProSiebenSat.1 Group Brutto-Umsätze in Höhe von 84,2 Mio Euro (Vorjahr: 71,0 Mio Euro) und erreichte einen Marktanteil von 42,9 Prozent (Vorjahr: 41,5%). Sowohl auf Quartals- als auch auf Halbjahressicht bestätigte der Konzern damit seine Position als führender Bewegtbild-Vermarkter für InStream-Videoanzeigen.

Der deutsche Online-Gesamtwerbemarkt, der neben Video-Werbung auch Display Ads wie klassische Banners und Buttons enthält, ist im zweiten Quartal 2015 leicht um 0,8 Prozentpunkte auf 794,9 Mio Euro (Vorjahr: 801,3 Mio Euro) gesunken. Auf Halbjahressicht blieb der Markt mit einem Plus von 1,6 Prozent auf 1,531 Mrd Euro (Vorjahr: 1,507 Mrd Euro) dennoch auf Wachstumskurs.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 16.

CONTENT HIGHLIGHTS

Q2 2015

Spannende TV-Shows, die besten Serien und abwechslungsreiche Eigenproduktionen: Auch im zweiten Quartal 2015 konnten die ProSiebenSat.1-Sender und Online-Formate begeistern.

REKORDQUOTE ZUM JUBILÄUM

Das TV-Magazin „taff“ feierte im Mai mit einer Rekordquote 20-jähriges Jubiläum auf ProSieben. Mit 18,7 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen erreichte das Magazin einen neuen Jahresbestwert. Auch das Eigenformat **„Galileo Big Pictures“ (a)** überzeugte das Publikum und begeisterte zur Primetime bis zu 17,7 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Dies war die bisher höchste Quote des ProSieben-Formats.



HAPPY BIRTHDAY

Am 7. Mai feierte sixx seinen fünften Geburtstag. Ein besonderes Geschenk machte die neue sixx-Eigenproduktion **„Horror Tattoos – Deutschland, wir retten Deine Haut“ (c)**: Deutschlands erste Cover-up-Casting Show erreichte einen Marktanteil von bis zu 3,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. In der Relevanzzielgruppe (Frauen 14-39 Jahre) erzielte das Format sogar einen hervorragenden Marktanteil von bis zu 5,2 Prozent. Seit Senderstart bietet sixx seinen Zuschauern einen Mix aus Mystery-Serien, Star-News, Fashion-Tipps, Food- und Factual-Formaten.

c

SZENEN EINER EHE

Die zehnteilige Web-Serie **„Der Lack ist ab“ (e)** mit Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann ist im April erfolgreich auf dem Video-Portal MyVideo angelaufen. In 10-minütigen Episoden parodiert das Format auf komödiantische Weise die Herausforderungen des modernen Familienlebens und des Alterns. Bereits die erste Folge hat die 200.000 Video-View-Marke erreicht. „Der Lack ist ab“ ist für Zuschauer ab 40 Jahren konzipiert, die im Internet bislang oft vernachlässigt werden.



e

HIGH CRIME

Beim SAT.1-Serienmontag dreht sich alles um spannende Mordfälle mit Action und Nervenzit: Die US-Serie „The Mentalist“ punktete mit einem Jahresbestwert von 12,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. **„Detective Laura Diamond“ (b)** und „Castle“ überzeugten mit bis zu 11,7 Prozent bzw. 11,9 Prozent Marktanteil in dieser Zielgruppe. In der SAT.1-Relevanzzielgruppe der 14- bis 59-Jährigen schlugen sich die Crime-Serien ebenfalls hervorragend („Detective Laura Diamond“: bis zu 11,6%; „The Mentalist“: bis zu 11,7%; „Castle“: bis zu 12,1%).



b



d

STEUERVERSCHWENDERN AUF DER SPUR

In sechs Sendungen von **„Bist Du deppert!“ (d)** deckten Comedy-Größen und Schauspieler auf PULS 4 wieder Steuerverschwendungen auf. Insgesamt stellten sie 24 österreichische Fälle von Geldverschwendung vor, die den Steuerzahler rund zwei Milliarden Euro kosteten. Das traf den Nerv des Publikums: Die Sendung erzielte Spitzenmarktanteile von bis zu 8,9 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern, die gesamte Staffel erreichte durchschnittlich 7,1 Prozent Marktanteil. Das Format soll fortgesetzt werden.

MUNDTART

Als LeFloid gehört Florian Mundt mit mehr als 2,5 Millionen Abonnenten zu den einflussreichsten und meinungsstärksten Webstars in Deutschland. Seit Juni 2015 ist der Online-Star bei Studio71, dem Multi-Channel-Network der ProSiebenSat.1 Group, unter Vertrag. Der 27-Jährige betreibt die drei Online-Channels „LeFloid“, „FlipFloid“ und „DoktorFroid“. Seine Show „LeNews“ ist eines der erfolgreichsten Infotainment-Formate auf YouTube. Gewürzt mit viel eigener Meinung, ohne Angst vor Sarkasmus und Ironie und garantiert subjektiv informiert er junge Menschen über das, was in der Welt, Deutschland und im Netz passiert.

TV-SENDER@TWITTER

ProSieben baut seinen Vorsprung an der Spitze der deutschen Twitter-Medien-Charts weiter aus: Rund 1,28 Millionen Nutzer folgten dem Sender im Juni 2015. 57.393 kamen allein im Mai hinzu – so viele wie bei keinem anderen Account deutschsprachiger Medien. Auch die SAT.1-Bilanz kann sich sehen lassen: Der Twitter-Account hat im vergangenen Monat rund 16.500 Follower gewonnen und steht mit etwa 326.500 Followern auf Platz 19 der Twitter-Medien-Charts.

SPIZENQUOTEN

Im zweiten Quartal gelang SAT.1 Gold bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr der Sprung über die 2-Prozent-Marke, bis zu 2,5 Prozent Tagesmarktanteil erzielte SAT.1 Gold bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch in der Relevanzzielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen verzeichnete der Sender einen Jahresbestwert mit bis zu 3,7 Prozent Marktanteil. Dazu trugen insbesondere die Daytime-Formate **„BONANZA“** (bis zu 8,2%, 14-49 Jahre), **„K11 – Kommissare im Einsatz“** (bis zu 9,9%, 14-49 Jahre) sowie **„Der Bulle von Tölz“** (bis zu 2,5%, 14-49 Jahre) bei.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Die ProSiebenSat.1 Group erwirtschaftete im zweiten Quartal 2015 einen Konzernumsatz von 772,5 Mio Euro. Dies ist ein Wachstum um 11,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig steigerte die Gruppe ihre Ergebnisgrößen deutlich: Das recurring EBITDA stieg um 8,4 Prozent auf 237,6 Mio Euro, das EBITDA erhöhte sich um 8,0 Prozent auf 225,5 Mio Euro. Der bereinigte Konzernüberschuss betrug 118,2 Mio Euro; das ist ein Anstieg um 9,3 Prozent. Auch auf Halbjahressicht steigerte der Konzern seinen Umsatz und die operativen Ergebnisse signifikant. Wie erwartet wuchsen alle Segmente profitabel und haben zur dynamischen Umsatzentwicklung des Konzerns beigetragen. Zugleich hat sich die Netto-Finanzverschuldung trotz der Dividendenzahlung in Höhe von 341,9 Mio Euro gegenüber dem 30. Juni 2015 verringert; der Verschuldungsgrad lag mit 2,0 im Zielkorridor (30. Juni 2014: 2,2). Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine nachhaltige Investitionspolitik und hat finanzielle Leitplanken für den Leverage-Faktor von 1,5 bis 2,5 definiert.



Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 29.

Der ProSiebenSat.1-Konzern veröffentlicht im Geschäftsbericht seine Jahresziele für alle relevanten finanziellen Kennzahlen und nicht-finanziellen Zielsetzungen. Sofern es erforderlich ist, passen wir diese unterjährig an. Die gute Umsatzperformance der vergangenen Monate dürfte sich im weiteren Jahresverlauf fortsetzen, sodass wir unser Jahresziel für den Konzernumsatz konkretisieren: Wir rechnen nun auf Jahressicht damit, das obere Ende des prognostizierten Umsatzwachstums zu erreichen und unseren Konzernumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich zu steigern. Unterjährige Prognosen für Quartalsergebnisse legt ProSiebenSat.1 nicht vor; insofern entfällt an dieser Stelle ein Vergleich von Ist-Werten mit erwarteten Zahlen für das zweite Quartal bzw. das erste Halbjahr.



Unternehmensausblick,
Seite 42.

Bei der Umsetzung seiner mittelfristigen Wachstumsziele bis 2018 liegt das Unternehmen weiter über Plan: Der Konzernumsatz stieg im Vergleich zu 2012 um 674,3 Mio Euro. Damit haben wir Ende Juni 2015 bereits 67,4 Prozent unseres Umsatzziels für 2018 erreicht. Das Segment Digital & Adjacent hatte bezogen auf den Konzernumsatz einen Anteil von 22,5 Prozent (Vorjahr: 20,1%).

Bis Ende 2018 rechnen wir mit einem Anstieg des Konzernumsatzes um eine Milliarde Euro gegenüber dem Jahr 2012; das Segment Digital & Adjacent soll dann 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beisteuern. Alle Segmente sollen ihr Wachstum fortschreiben und der Konzern sein recurring EBITDA jährlich im mittleren einstelligen Prozentbereich weiter steigern.

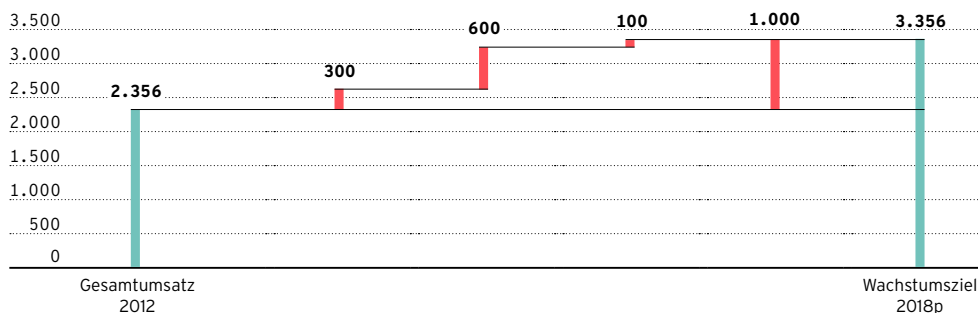
Der ProSiebenSat.1-Konzern zählt mit einer recurring EBITDA-Marge von 30,8 Prozent im zweiten Quartal 2015 zu den profitabelsten Medienhäusern in Europa und strebt auch in Zukunft an, diese Größe auf einem überdurchschnittlichen Niveau zu halten. Gleichzeitig fokussiert das Unternehmen sein absolutes Umsatzwachstum und den Ausbau des Digitalportfolios. Die Ertrags- und Kostenstrukturen digitaler Branchen unterscheiden sich vom TV-Geschäft, das sich primär über den Verkauf von TV-Werbzeiten refinanziert und eine recurring EBITDA-Marge von 35,6 Prozent im zweiten Quartal 2015 hat. Das Segment Digital & Adjacent wächst im zweiten Quartal 2015 mit einer recurring EBITDA-Marge von 20,2 Prozent bei dynamisch steigenden Umsätzen profitabel. Dies erhöht die Unabhängigkeit des Unternehmens vom konjunktursensitiven TV-Werbegeschäft nachhaltig. Neben organischem Wachstum stärken Akquisitionen die Umsatzdynamik. Des Weiteren diversifiziert das Unternehmen seine Umsätze durch die Produktion und den internationalen Vertrieb von Programminhalten. In diesem Segment hatte das Unternehmen seine 2018er-Zielsetzung bereits Ende 2014 erreicht.



Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 29.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung

in Mio Euro



Zielerreichung H1 2015	Broadcasting German-speaking ¹	Digital & Adjacent ²	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	181,7	342,5	150,1	674,3
in Prozent	60,6	57,1	150,1	67,4

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 Wachstum von ProSiebenSat.1 im TV-Sektor wird von unterschiedlichen Faktoren und Rahmendaten beeinflusst: Neben einem günstigen Konjunkturmilieu profitierte das Unternehmen im zweiten Quartal 2015 von seiner guten Entwicklung im Zuschauermarkt. Zugleich stieg die Relevanz von TV-Werbung im intermedialen Vergleich weiter an. Diese Kriterien berücksichtigt der Konzern bei der Preisgestaltung. Das Unternehmen steigerte seine Umsätze aus der Vermarktung von TV-Werbung im zweiten Quartal 2015 insgesamt auf 492,6 Mio Euro (Vorjahr: 480,1 Mio Euro). Bezogen auf den Gesamtumsatz entspricht dies 63,8 Prozent (Vorjahr: 69,5%). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 87,6 Prozent (Vorjahr: 88,3%). Hier ist ProSiebenSat.1 der führende Werbezeitenvermarkter und hat auch im Zuschauermarkt die höchste Reichweite.

Reichweite ist ein zentrales Investitionskriterium für die Werbewirtschaft: Sie ist der entscheidende Stellhebel, um die Bekanntheit beworbener Produkte rasch zu erhöhen und damit den Abverkauf zu steigern. In Deutschland ist TV mit einer Tagesreichweite von 82 Prozent das wichtigste Breitenmedium und folglich zugleich das impulskräftigste Medium. Den Großteil ihrer Budgets investierte die Werbewirtschaft daher auch im zweiten Quartal 2015 in TV-Werbung. Auf Basis von Bruttodaten waren es 46,9 Prozent (Vorjahr: 45,2%). Print verliert hingegen sukzessive Anteile. Diese strukturelle Verschiebung zu Bewegtbild-Werbung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und zeichnet sich auch auf digitalen Plattformen ab: Im Internet sind InStream-Videos bereits ein wesentlicher Umsatztreiber. Während die Brutto-Ausgaben für Online-Werbung im zweiten Quartal 2015 insgesamt leicht um 0,8 Prozentpunkte zurückgingen, legten InStream-Videos um 13,1 Prozent zu. In diesem dynamisch wachsenden Sektor ist ProSiebenSat.1 ebenfalls der führende Bewegtbild-Vermarkter.

Die Distribution der HD-Sender bietet ProSiebenSat.1 ein weiteres attraktives Geschäftsmodell, das im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung gewinnt: Der Konzern partizipiert bei HD-Fernsehen an technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden an Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter



Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 8.



Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 12.



Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 10.

entrichten. Die Zahl der Zuschauer, die Programme in HD-Qualität nutzen, stieg im zweiten Quartal weiter an. Auf diese Weise generiert das Unternehmen zunehmend konjunkturunabhängige Erlöse.

Wie alle konsumnahen Industrien reagiert der Werbemarkt 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 gerade in der TV-Branche kurzfristig bestätigt wird.

Zugleich prägen saisonale Effekte den Markt für TV-Werbung: Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt der ProSiebenSat.1-Konzern einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen TV-Werbeinnahmen 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 Anfang April das Buchungsvolumen. Zudem kann die TV-Übertragung von Großveranstaltungen, wie der Fußball-Weltmeisterschaft im zweiten Quartal letzten Jahres, das Zuschauer- und infolgedessen das Buchungsverhalten der Werbeindustrie prägen. Ziel von ProSiebenSat.1 ist es daher, den Anteil des nicht vom TV-Werbemarkt getriebenen Geschäfts deutlich zu erhöhen und das Umsatzprofil zu diversifizieren. Als strategisch besonders relevant hat der Konzern die Bereiche Digital Entertainment und Digital Commerce identifiziert:

Im Unterschied zu anderen klassischen Medien besitzt TV eine hohe Adaptionfähigkeit gegenüber digitalen Medien. Diese basiert auf der hohen Beliebtheit und Werbeintensität von Bewegtbild. Zugleich ergänzen sich TV und Online sowohl bezüglich der Werbewirkung als auch hinsichtlich der Zuschauer- und User-Bedürfnisse komplementär. Die Konvergenz von TV und Internet bietet ProSiebenSat.1 neue Wachstumsmöglichkeiten. Deshalb erweitert der Konzern sein Portfolio um digitale Entertainment Plattformen und hat eigene Online-Angebote wie Studio71 oder MyVideo etabliert. Auf diese Weise steigert das Unternehmen seine Reichweite und verwertet sein Programminventar effizient. Ziel ist es, auch neue Mediennutzungsgewohnheiten wie den Wunsch nach zeitunabhängigem TV-Konsum zu adressieren und zusätzliche Zielgruppen anzusprechen.



Entwicklung der
Nutzerzahlen, Seite 10.

Die Konvergenz der Medien bzw. die wachsende Bedeutung des Internets haben nicht nur auf die Unterhaltungsindustrie, sondern auch auf den digitalen Handel starken Einfluss. So wächst das E-Commerce-Geschäft in Deutschland dynamisch und soll in den nächsten zwei Jahren jährlich um zwölf Prozent zulegen. Dabei verschieben sich Marktanteile sukzessive aus dem klassischen Handel in den digitalen Bereich, sodass der deutsche E-Commerce-Markt bis 2017 ein Umsatzvolumen von rund 52 Mrd Euro umfassen könnte. Im Bereich E-Commerce fokussiert der Konzern Produkte und Dienstleistungen, die das bestehende Portfolio synergetisch ergänzen. Dies sind Produktwelten wie der Internet-Reisemarkt, die eine breite Masse adressieren und deren Themen besonders für Bewegtbild-Werbung geeignet sind.



Wichtige Ereignisse
H1 2015, Seite 6.

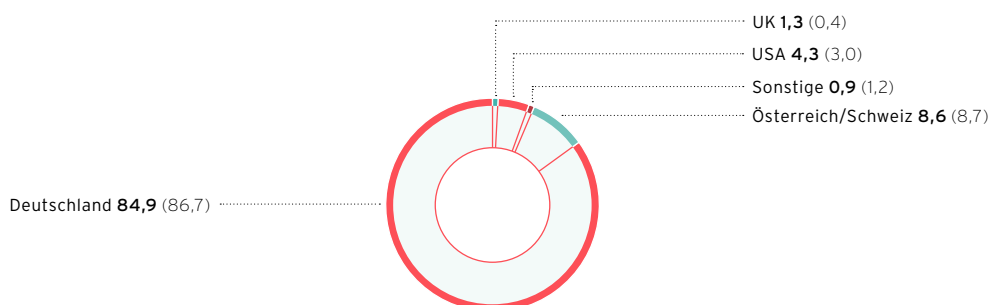
Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, prägen Währungsschwankungen die Ergebnisentwicklung des Konzerns bislang nur wenig. Das Unternehmen agiert zwar international, den Großteil seiner Umsatzerlöse erwirtschaftet die ProSiebenSat.1 Group mit 84,9 Prozent jedoch in Deutschland (Vorjahr: 86,7%). 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 28.



Vermögens- und
Kapitalstrukturanalyse,
Seite 27.

Umsatz nach Regionen

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 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 Zinnsicherungsinstrumente abgesichert. Zum 30. Juni 2015 lag die Absicherungsquote bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio und damit der Festzinsanteil bei ca. 95 Prozent (31. Dezember 2014: ca. 95%; 30. Juni 2014: ca. 83%).

Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

ProSiebenSat.1 hat sein Digital-Commerce-Portfolio im zweiten Quartal 2015 weiter ausgebaut. Als Investitionswährung zur Erweiterung des Portfolios nutzt der Konzern freie Werbezeiten: Mit Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share hat die Gruppe ein attraktives Geschäftsmodell entwickelt, um neue Märkte zu erschließen, ohne dabei größere Barinvestitionen tätigen zu müssen. Neben dem Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Share-Ansatz erweitert der Konzern sein Portfolio konventionell durch Akquisitionen von Unternehmen.

Im zweiten Quartal hat die ProSiebenSat.1 Group 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 seine Anteile an der Flaconi GmbH auf 100 Prozent erhöht. flaconi.de ist Deutschlands zweitgrößter Online-Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik. Die Erstkonsolidierung der Mehrheitsbeteiligungen fand zum 1. April 2015 statt, beide Gesellschaften sind dem Segment Digital & Adjacent zugeordnet.

Mit den Akquisitionen hat der Konzern nach dem „House of Travel“ auch das Vertical „Beauty & Accessories“ im Digital-Commerce-Bereich etabliert. Neben den strategischen Beteiligungen Amorelie und Flaconi gehört Valmano zu diesem Vertical. Das Vergleichsportal Verivox soll erstmalig im dritten Quartal 2015 konsolidiert werden; die Akquisition steht noch unter Vorbehalt der kartellrechtlichen Genehmigung. Verivox wird zusammen mit der bereits bestehenden Beteiligung an Preis24.de das neue Vertical „Online Comparison Portals“ bilden.



Nachtragsbericht,
Seite 35.

Ertragslage des Konzerns

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte den **Konzernumsatz** im zweiten Quartal 2015 um 11,8 Prozent oder 81,3 Mio Euro auf 772,5 Mio Euro. Hierzu trugen erneut alle Segmente bei:

- Das Segment **Broadcasting German-speaking**, mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen, verzeichnete einen Umsatzanstieg um 4,6 Prozent oder 23,3 Mio Euro auf 534,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 69,2 Prozent (Vorjahr: 74,0%).



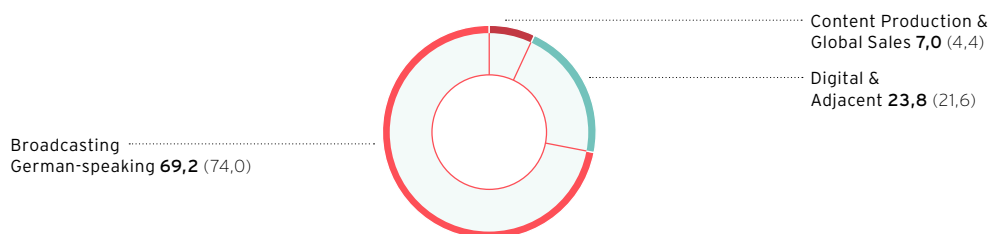
Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 29.

- Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 23,0 Prozent bzw. 34,3 Mio Euro auf 183,5 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag bezogen auf den Konzernumsatz. Das Segment wuchs größtenteils organisch und generierte 23,8 Prozent des Gruppenumsatzes (Vorjahr: 21,6 %).
- Auch das Segment **Content Production & Global Sales** setzte sein dynamisches Umsatzwachstum fort und steigerte den externen Segmentumsatz auf 54,4 Mio Euro. Dies ist eine Zunahme um 77,2 Prozent oder 23,7 Mio Euro, die auf organischem Wachstum beruht.

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 nach Segmenten: Im zweiten 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 30,8 Prozent bzw. 237,9 Mio Euro zum Konzernumsatz bei, gegenüber 26,0 Prozent bzw. 179,9 Mio Euro im Vorjahr.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 2014 in Klammern



Die **Gesamtkosten** betrugen 584,2 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 12,8 Prozent bzw. 66,2 Mio Euro gegenüber dem zweiten Quartal 2014. Die Gesamtkosten setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen. Die einzelnen Kostenarten entwickelten sich im zweiten Quartal 2015 wie folgt:

- Der Großteil des Kostenanstiegs basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 10,9 Prozent bzw. 40,0 Mio Euro auf 405,9 Mio Euro. Dazu führte insbesondere das höhere Geschäftsvolumen im Segment Content Production & Global Sales. Vor allem in den USA hat sich die Auftragslage in den vergangenen Monaten sehr positiv entwickelt, sodass das Produktionsgeschäft deutlich gewachsen ist.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 29.

 Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 18.

Im Segment **Digital & Adjacent** prägte der Ausbau des Ventures- & Commerce-Portfolios und insbesondere die erstmaligen Vollkonsolidierungen von **Flaconi** und **Amorelie** im zweiten Quartal 2015 die Kostenentwicklung. Zudem stiegen die Kosten im Games-Bereich. Einen wesentlichen Effekt hatten dabei außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 24,3 Mio Euro (Vorjahr: 23,7 Mio Euro).

Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – stieg leicht um 1,6 Prozent bzw. 3,3 Mio Euro auf 212,3 Mio Euro. Dabei wirkte sich neben höheren Programmaufwendungen bei maxdome das Wachstum des TV-Portfolios aus.

- Die **Vertriebskosten** verzeichneten ebenfalls wachstumsbedingt eine Steigerung und betrugen 79,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 11,6 Prozent bzw. 8,3 Mio Euro. Hauptursache

war das Wachstum des Digitalgeschäfts und insbesondere des Digital-Commerce-Portfolios. In diesem Zusammenhang ergaben sich unter anderem höhere Marketingkosten. Zudem stiegen die Vertriebskosten im Segment Broadcasting German-speaking parallel zu den Umsätzen.

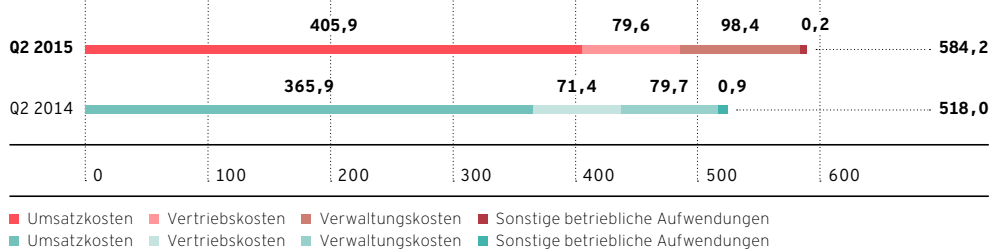
- Die **Verwaltungskosten** des Konzerns betragen 98,4 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 23,4 Prozent bzw. 18,7 Mio Euro. Die Kostensteigerung basiert hauptsächlich auf höheren **Personalkosten**. Insgesamt beliefen sich die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalkosten auf 111,6 Mio Euro (Vorjahr: 89,2 Mio Euro). Zudem prägten Einmalaufwendungen infolge von Portfoliomaßnahmen die Entwicklung der Verwaltungskosten. Der Konzern hat in den vergangenen Monaten Akquisitionen initiiert und abgeschlossen.



Mitarbeiter,
Seite 32.

Gesamtkosten

in Mio Euro



Die **operativen Kosten** beliefen sich auf 539,0 Mio Euro (Vorjahr: 476,1 Mio Euro) und stiegen folglich im Vergleich zum zweiten 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

	Q2 2015	Q2 2014
Gesamtkosten	584,2	518,0
Einmalaufwendungen	-12,4	-10,6
Abschreibungen ¹	-32,8	-31,3
Operative Kosten	539,0	476,1

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group eine zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik im zweiten Quartal 2015 um 8,4 Prozent oder 18,5 Mio Euro auf 237,6 Mio Euro gewachsen. Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 30,8 Prozent (Vorjahr: 31,7 Prozent). Der Anteil des Segments Digital & Adjacent am recurring EBITDA des Konzerns hat sich dabei planmäßig gegenüber dem Vorjahr erhöht, sodass sich die recurring EBITDA-Marge des Konzerns insgesamt leicht um 0,9 Prozentpunkte verringerte. Der Konzern diversifiziert konsequent seine Wertschöpfungskette und partizipiert so am hohen Umsatzpotenzial, das viele digitale Märkte charakterisiert.



Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 29.



Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten Geschäfts-
verlauf, Seite 15.

Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 8,0 Prozent auf 225,5 Mio Euro (Vorjahr: 208,7 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von 12,1 Mio Euro (Vorjahr: 10,4 Mio Euro), die im Wesentlichen aus Maßnahmen zur Portfoliooptimierung resultierten. Eine Überleitungsrechnung für die operativen Ergebnisgrößen zeigt untenstehende Tabelle:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014
Ergebnis vor Steuern	172,9	133,3
Finanzergebnis	19,8	44,2
Betriebsergebnis (EBIT)	192,7	177,5
Abschreibungen ¹	32,8	31,3
davon Kaufpreisallokationen	6,8	6,4
EBITDA	225,5	208,7
Einmaleffekte (saldiert) ²	12,1	10,4
Recurring EBITDA	237,6	219,1

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 12,4 Mio Euro (Vorjahr: 10,6 Mio Euro) und Einmalerträgen von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem Vorjahr ebenfalls weiter verbessert. Es setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem Ergebnis aus at-Equity-bewerteten Anteilen sowie dem sonstigen Finanzergebnis und betrug minus 19,8 Mio Euro. Zu dieser deutlichen Verbesserung gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres um 55,1 Prozent oder 24,3 Mio Euro trugen alle drei Positionen bei:

- Die Verbesserung des Zinsergebnisses um 15,0 Prozent auf minus 18,9 Mio Euro (Vorjahr: -22,3 Mio Euro) basiert auf geringeren Zinsaufwendungen. Diese reduzierten sich im Vorjahresvergleich um 15,2 Prozent respektive 3,4 Mio Euro auf 19,2 Mio Euro, was auf verbesserte Konditionen der bestehenden syndizierten Kreditvereinbarung zurückzuführen ist. Der Konzern verfolgt ein proaktives Finanzmanagement und nutzt sich bietende Marktfenster, um sich attraktive Konditionen für seine Fremdkapitalinstrumente zu sichern. Das Unternehmen hat im April 2015 seine bestehende syndizierte Kreditvereinbarung um ein Jahr verlängert und sich damit günstige Zinskonditionen gesichert.
- Zum anderen hat sich das sonstige Finanzergebnis um 85,5 Prozent oder 19,6 Mio Euro auf minus 3,3 Mio Euro verbessert. Ursache hierfür sind im Vergleich zum Vorjahr geringere Finanzierungskosten, die sich im zweiten Quartal 2015 auf 3,7 Mio Euro beliefen. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert von 14,9 Mio Euro resultiert aus Sondereffekten im Rahmen der umfassenden Refinanzierung von Kreditvereinbarungen im April 2014. Zudem beinhaltet das sonstige Finanzergebnis Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von insgesamt 1,1 Mio Euro (Vorjahr: 9,1 Mio Euro). Diese entfielen in jeweils kleinerem Umfang auf einzelne Beteiligungen.
- Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen stieg auf 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,0 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** um 29,7 Prozent oder 39,6 Mio Euro auf 172,9 Mio Euro. Die Ertragsteuern betragen 53,6 Mio Euro (Vorjahr: 41,0 Mio Euro); die Steuerquote belief sich auf 31,0 Prozent (Vorjahr: 30,8%).

Nach Steuern ergibt sich ein Periodenüberschuss von 119,2 Mio Euro, eine Steigerung von 29,2 Prozent bzw. 27,0 Mio Euro. Zugleich wuchs der **bereinigte Konzernüberschuss (underlying net income)** um 9,3 Prozent auf 118,2 Mio Euro (Vorjahr: 108,1 Mio Euro). Das korrespondierende unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie stieg auf 0,55 Euro (Vorjahr: 0,51 Euro). Das underlying net income ist um folgende Effekte bereinigt:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	118,0	89,4
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	4,7	4,3
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	1,1	9,1
Sonstige Effekte aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-5,5	0,0
Auflösung von Abgrenzungen für Finanzierungskosten	0,0	5,4
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	118,2	108,1

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 6,8 Mio Euro (Vorjahr: 6,4 Mio Euro).

Das Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten betrug minus 0,6 Mio Euro. Für die Vergleichsperiode ergibt sich ein Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 6,9 Mio Euro. Die vollständige Gewinn- und Verlustrechnung aus nicht-fortgeführten Aktivitäten wird im Anhang unter Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“ dargestellt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr

Auf Halbjahressicht steigerte der Konzern seinen Gesamtumsatz um 12,2 Prozent oder 154,9 Mio Euro auf 1,427 Mrd Euro. Dazu trugen alle Segmente bei. Neben organischem Wachstum stiegen die Umsatzerlöse akquisitionsbedingt in den Segmenten Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales.



Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 29.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert über alle Segmente hinweg in nachhaltiges Wachstum und stärkt ihre Marktposition durch strategische Akquisitionen. Vor diesem Hintergrund stiegen die Gesamtkosten des Konzerns auf 1,125 Mrd Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 13,1 Prozent bzw. 130,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Insbesondere im Segment Digital & Adjacent erhöhten sich wachstumsbedingt die Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten. Dabei prägten Akquisitionen und hier vor allem die Erstkonsolidierung von Aeria Games Europe GmbH im April 2014 das Kostenniveau. Zudem beeinflusste die Vollkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions seit März letzten Jahres die Kostenentwicklung.

Die operativen Kosten, das heißt die um Einmalaufwendungen in Höhe von 19,3 Mio Euro (Vorjahr: 14,9 Mio Euro) und Abschreibungen von 61,5 Mio Euro (Vorjahr: 57,3 Mio Euro) bereinigten Gesamtkosten, betragen 1,045 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 13,2 Prozent oder 122,0 Mio Euro.

Die dynamische Umsatzentwicklung führte zu einem deutlichen Wachstum der operativen Ergebnisgrößen: Das EBITDA nahm um 7,8 Prozent zu und belief sich auf 371,4 Mio Euro (Vorjahr: 344,6 Mio Euro), das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA stieg um 8,6 Prozent auf 390,3 Mio Euro (Vorjahr: 359,3 Mio Euro).

Das Finanzergebnis verbesserte sich auf minus 48,2 Mio Euro, im Vergleich zu minus 82,5 Mio Euro im ersten Halbjahr 2014. Einen positiven Effekt hatten auch auf Halbjahressicht deutlich geringere Zinsaufwendungen, die sich um 13,1 Mio Euro auf 40,8 Mio Euro reduzierten. Zugleich zeigte das sonstige Finanzergebnis eine Verbesserung um 19,9 Mio Euro auf minus 11,1 Mio Euro. Diese positive Entwicklung reflektiert die beschriebenen Sachverhalte im zweiten Quartal 2015.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich ein Periodenergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter von 179,0 Mio Euro, gegenüber 138,4 Mio Euro im ersten Halbjahr 2014. Dies entspricht einem Wachstum von 29,4 Prozent. Bereinigt um Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen und

im Finanzergebnis erfasste Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen stieg das underlying net income um 14,8 Prozent auf 188,1 Mio Euro (Vorjahr: 163,8 Mio Euro). Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie erhöhte sich auf 0,88 Euro (Vorjahr: 0,74 Euro).

Das Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten betrug 0,7 Mio Euro. Für die Vergleichsperiode ergibt sich ein Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten in Höhe von minus 5,9 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 betrug zum 30. Juni 2015 82,6 Prozent (31. Dezember 2014: 80,7%; 30. Juni 2014: 87,5%). Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group beinhaltet mit 61,6 Prozent bzw. 1,974 Mrd Euro größtenteils langfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2014: 62,7 % bzw. 1,973 Mrd Euro; 30. Juni 2014: 65,9% bzw. 1.970 Mrd Euro). Wesentliche kurzfristige Finanzverbindlichkeiten bestanden wie zu den beiden Vorjahresstichtagen nicht.

Die Kreditvereinbarung umfasste zum 30. Juni 2015 ein endfälliges Darlehen (Term Loan) in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie eine revolvingende Kreditfazilität von 600,0 Mio Euro. Daneben verfügt der Konzern über eine unbesicherte Anleihe mit einem Volumen von 600,0 Mio Euro, die am regulierten Markt der Luxemburger Börse (ISIN DE000A11QFA7) notiert ist.

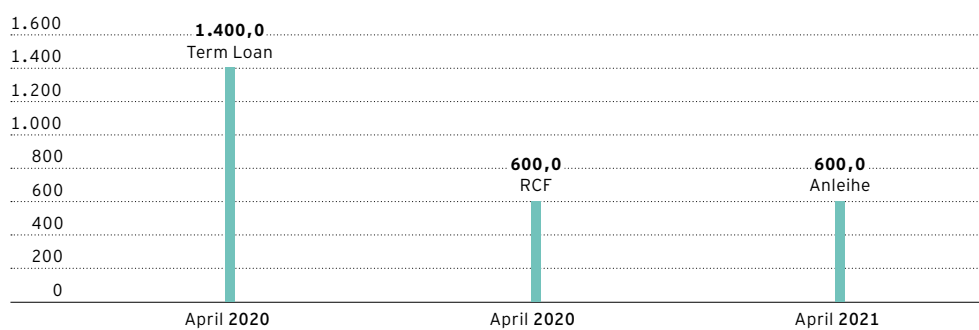
Diese Finanzierungsinstrumente hatte der Konzern im April 2014 neustrukturiert und sich attraktive Konditionen gesichert. Im zweiten Quartal dieses Jahres hat die ProSiebenSat.1 Group ihre bestehende Kreditvereinbarung um ein weiteres Jahr und damit bis April 2020 verlängert. Eine Übersicht der Fremdfinanzierungsinstrumente nach Laufzeiten zeigt folgende Grafik; die Volumina haben sich gegenüber dem Vorjahresstichtag bzw. dem Stichtag zum 31. Dezember 2014 nicht verändert:



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 30. Juni 2015

in Mio Euro



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 Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio beträgt die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil zum 30. Juni 2015 ca. 95 Prozent (31. Dezember 2014: ca. 95%; 30. Juni 2014: ca. 83%). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 3,12 Prozent per annum (31. Dezember 2014: ca. 3,12%; 30. Juni 2014: ca. 3,42%). Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.



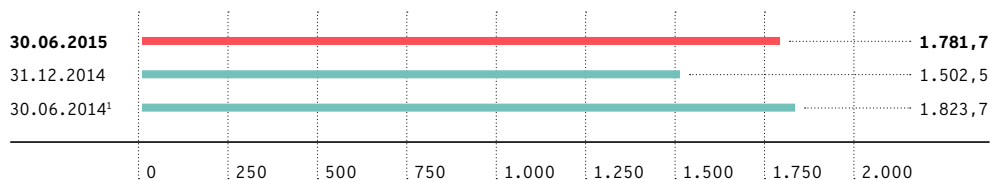
Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 27.

Finanzierungsanalyse

Die Netto-Finanzverschuldung ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Sie verringerte sich zum 30. Juni 2015 trotz der Dividendenzahlung in Höhe von 341,9 Mio Euro auf 1,782 Mrd Euro, nach 1,824 Mrd Euro zum 30. Juni 2014. Die liquiden Mittel beliefen sich auf 192,5 Mio Euro, gegenüber 146,4 Mio Euro am 30. Juni 2014. Im Vergleich zum Stichtag im Dezember haben sich die liquiden Mittel hingegen um 278,1 Mio Euro reduziert. Vor diesem Hintergrund hat sich die Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem Jahresende 2014 um 279,2 Mio Euro erhöht.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns

in Mio Euro



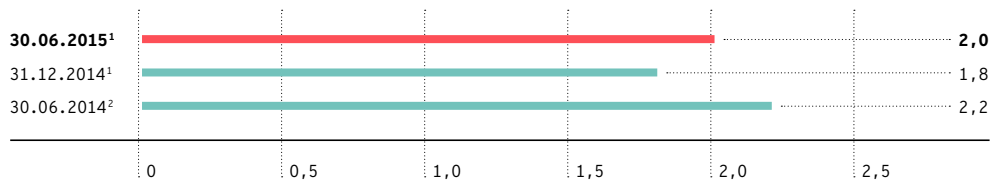
¹ Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.974,2 Mio Euro (31. Dezember 2014:

1.973,1 Mio Euro) und den liquiden Mitteln aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 192,5 Mio Euro (31. Dezember 2014: 470,6 Mio Euro).

Der Verschuldungsgrad setzt die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) und ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanzplanung. Er belief sich zum 30. Juni 2015 auf 2,0. Zum 30. Juni 2014 lag der Wert bei 2,2; zum 31. Dezember 2014 ergab sich eine Relation von 1,8. Damit bewegt sich der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group 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

Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 1.781,7 Mio Euro (31. Dezember 2014: 1.502,5 Mio Euro) zum

² Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Die Kennzahl ermittelt sich als Verhältnis von Netto-

LTM recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten in Höhe von 878,3 Mio Euro (31. Dezember 2014: 847,3 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 30. Juni 2015 bzw. 30. Juni 2014.

Kapitalflussrechnung

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	119,2	92,3	181,8	142,4
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,6	6,9	0,7	-5,9
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	426,0	415,7	801,4	779,8
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,4	0,5	-0,1
Veränderung Working Capital	-20,6	27,7	4,7	-34,0
Erhaltene Dividende	0,1	5,6	5,6	5,6
Gezahlte Steuern	-39,1	-47,9	-78,0	-89,0
Gezahlte Zinsen	-31,3	-23,9	-48,9	-56,3
Erhaltene Zinsen	0,1	0,2	0,1	0,3
Cashflow aus Finanzierungskosten Derivate	-/-	-6,3	-/-	-6,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	335,1	371,0	684,9	600,0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	3,9	-1,0	20,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-259,4	-271,6	-609,0	-646,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	-5,7	-/-	-24,0
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	75,7	99,4	75,9	-46,9
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	-1,8	-1,0	-4,0
Free Cashflow (gesamt)	75,6	97,6	74,9	-50,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-358,3	-203,6	-361,2	-205,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0,0	-/-	0,0
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	0,6	0,7	8,2	0,9
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0,0	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-282,1	-105,2	-278,1	-255,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	474,6	253,7 ¹	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	192,5	148,5¹	192,5	148,5¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	2,1	-/-	2,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten	192,5	146,4	192,5	146,4

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

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** lag im zweiten Quartal 2015 bei 335,1 Mio Euro und folglich um 9,7 Prozent oder 35,9 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Der Rückgang des operativen Cashflows ergab sich hauptsächlich aus der Veränderung des Working Capitals und damit des gebundenen Kapitals. Auf Halbjahressicht ist der operative Cashflow hingegen gewachsen. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 84,9 Mio Euro oder 14,1 Prozent auf 684,9 Mio Euro ist auf verschiedene Effekte zurückzuführen: Der Großteil resultiert aus der positiven Ergebnisentwicklung sowie höheren Verbindlichkeiten aus dem Kauf von Programmvermögen, die im Working Capital enthalten sind. Daneben wirkten sich gesunkene Steuer- und Zinszahlungen aus.

Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von ProSiebenSat.1 bildet der Erwerb von Programmrechten. Der Konzern 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



Ertragslage des Konzerns, Seite 18.

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 im zweiten Quartal 2015 193,4 Mio Euro nach 215,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode (-10,2%). Die Programminvestitionen entfielen fast ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking. Sie verteilten sich dabei zu 60 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und zu 40 Prozent auf Auftragsproduktionen.

Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im zweiten Quartal 17,7 Mio Euro in immaterielle Vermögenswerte. Dies ist eine Steigerung um 20,7 Prozent oder 3,0 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Der Großteil dieser Investitionen entfiel mit 57,8 Prozent (Vorjahr: 43,7%) auf das Segment Digital & Adjacent. Sie entstanden vor allem aus dem Erwerb von Software und Auszahlungen für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte sowie aus Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte. Die Investitionen in Sachanlagen stiegen im zweiten Quartal auf 7,7 Mio Euro (+14,7% bzw. 1,0 Mio Euro ggü. Vorjahr). Sie setzen sich im Wesentlichen zusammen aus Investitionen in technische Anlagen, sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Anzahlungen auf Sachanlagen. Der Großteil ergab sich in diesem Zusammenhang im Segment Broadcasting German-speaking. Zudem flossen in einem geringeren Umfang Investitionen in das Segment Digital & Adjacent.



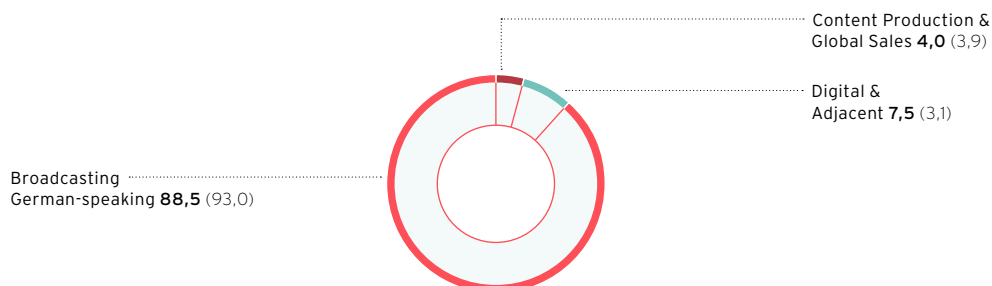
Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten flüssigen Mittel abgebildet.

Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis hat sich im zweiten Quartal 2015 hingegen verringert. Er belief sich auf 33,6 Mio Euro gegenüber 45,9 Mio Euro im Vorjahresquartal (-26,8 % ggü. Vorjahr) und reflektiert insbesondere die Unternehmenserwerbe bzw. die Vollkonsolidierung der Flaconi GmbH sowie der Sonoma Internet GmbH im Segment Digital & Adjacent. Der Mittelabfluss im Vorjahr steht ebenso im Zusammenhang mit Unternehmenskäufen im Segment Digital & Adjacent und – in geringerem Umfang – im Segment Content Production & Global Sales. Der Konzern hatte im zweiten Quartal 2014 unter anderem Aeria Games Europe akquiriert und erstkonsolidiert.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das zweite Quartal 2015 insgesamt ein Investitions-Cashflow von minus 259,4 Mio Euro (-4,5% oder 12,2 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Verteilung nach Segmenten veranschaulicht folgende Grafik:

Investitionen nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 2014 in Klammern



Auf Halbjahressicht sank der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** um 5,9 Prozent oder 37,9 Mio Euro auf insgesamt minus 609,0 Mio Euro, wobei der Mittelabfluss für Programminvestitionen im ersten Halbjahr 2015 510,7 Mio Euro betrug. Der Anstieg des Mittelabflusses für den Erwerb von Programmvermögen um 8,8 Prozent bzw. 41,4 Mio Euro reflektiert das höhere Investitionsvolumen im ersten

Quartal 2015. Auch der Mittelabfluss für immaterielle Vermögenswerte hat sich auf Halbjahresbasis erhöht und betrug 36,0 Mio Euro (+20,5% oder 6,1 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Investitionen in Sachanlagen stiegen auf 12,3 Mio Euro (+5,0% bzw. 0,6 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis verzeichneten hingegen einen deutlichen Rückgang auf 33,6 Mio Euro (Vorjahr: 105,9 Mio Euro). Schwerpunkt waren die zuvor für das zweite Quartal 2015 genannten Implikationen.

Aus den beschriebenen Zahlungsmittelströmen ergibt sich für das zweite Quartal 2015 ein **Free Cashflow** von 75,7 Mio Euro (Vorjahr: 99,4 Mio Euro). Auf Halbjahressicht betrug der Free Cashflow 75,9 Mio Euro (Vorjahr: -46,9 Mio Euro).

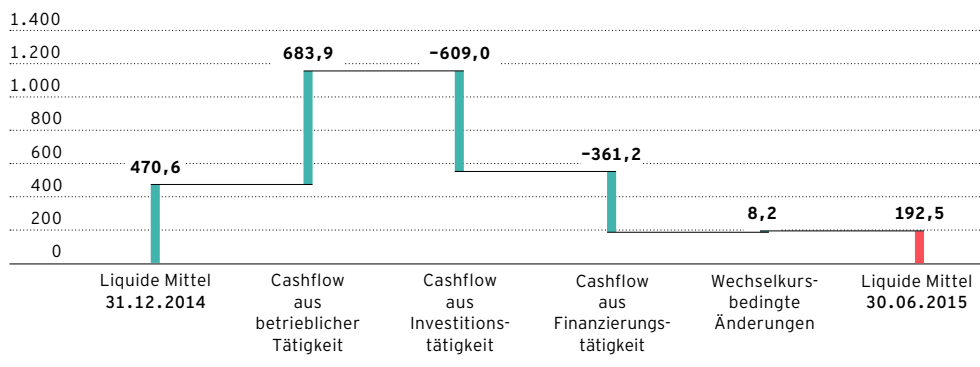
Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** lag im zweiten Quartal 2015 bei minus 358,3 Mio Euro, nach minus 203,6 Mio Euro im Vorjahr. Auf Halbjahressicht betrug der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit minus 361,2 Mio Euro (Vorjahr: -205,7 Mio Euro). Hauptursache für die Veränderung gegenüber den Vorjahresvergleichswerten ist zum einen ein Netto-Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 116,3 Mio Euro, der aus der Refinanzierung im April 2014 resultierte. Zum anderen wirkte sich die im Vergleich zum Vorjahr höhere Dividendenausschüttung von 341,9 Mio Euro aus, die im Mai 2015 ausgezahlt wurde.

Die beschriebenen Zahlungsströme führten im zweiten Quartal 2015 zu einem Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 192,5 Mio Euro gegenüber dem 31. Dezember 2014 (470,6 Mio Euro). Damit verfügt der Konzern auch weiterhin über eine komfortable Liquidität.

Die ProSiebenSat.1-Aktie,
Seite 33.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro

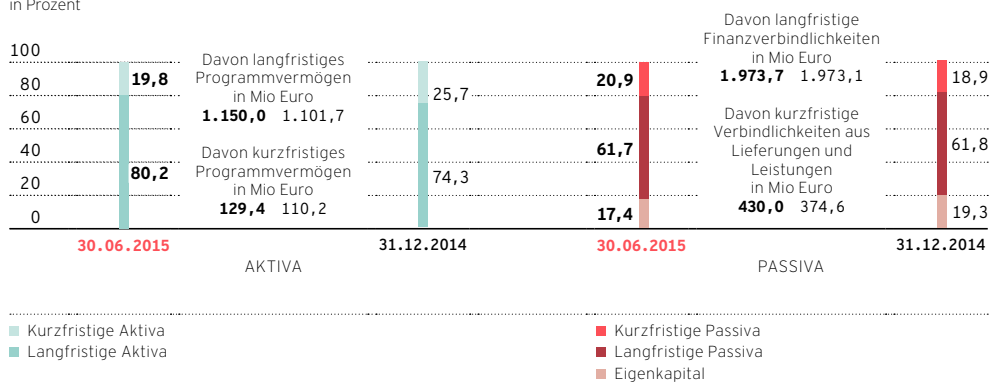


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die Bilanzsumme hat sich geringfügig verkürzt und belief sich zum 30. Juni 2015 auf 3,877 Mrd Euro. Dies ist ein Rückgang um 0,6 Prozent gegenüber 3,901 Mrd Euro zum 31. Dezember 2014. Die Hauptursache hierfür ist die Veränderung der flüssigen Mittel, die sich infolge der Dividendenzahlung im Vergleich zum Jahresende 2014 verringerten. Demgegenüber sind sowohl die finanziellen und immateriellen Vermögenswerte als auch das Programmvermögen gestiegen. Einzelne wertmäßig wesentliche Veränderungen von Bilanzposten gegenüber dem 31. Dezember 2014 werden im Folgenden dargestellt:

Bilanzstruktur

in Prozent



> **Lang- und kurzfristige Aktiva:** Die immateriellen Vermögenswerte verzeichneten zum 30. Juni 2015 einen Anstieg um 6,0 Prozent auf 1,386 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,307 Mrd Euro). Dies ist auf die Erstkonsolidierungen bzw. Kaufpreisallokationen der Flaconi GmbH und der Sonoma Internet GmbH im zweiten Quartal 2015 zurückzuführen. In einem geringeren Umfang wirkten sich zudem Währungseffekte aus. Vor diesem Hintergrund erhöhte sich der Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme auf 35,8 Prozent (31. Dezember 2014: 33,5%).



Wichtige Ereignisse
H1 2015, Seite 6.

Zugleich stieg das **lang- und kurzfristige Programmvermögen** gegenüber dem Jahresende 2014 um 5,6 Prozent auf 1,279 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 1,212 Mrd Euro). Dies entspricht, bezogen auf die Bilanzsumme, einem Anteil von 33,0 Prozent (31. Dezember 2014: 31,1%). Das Programmvermögen zählt neben den immateriellen Vermögenswerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1.

Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** erhöhten sich um 99,5 Mio Euro auf 321,6 Mio Euro (31. Dezember 2014: 222,1 Mio Euro). Ihr Anstieg basiert vor allem auf positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften.

Auch die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** verzeichneten insbesondere aufgrund von positiven Effekten aus Währungssicherungsgeschäften eine Zunahme. Sie erhöhten sich um 46,7 Prozent oder 35,1 Mio Euro auf 110,3 Mio Euro.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** verringerten sich hingegen um 3,4 Prozent auf 307,2 Mio Euro (31. Dezember 2014: 318,1 Mio Euro).



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 24.

Die **liquiden Mittel** verzeichneten zum 30. Juni 2015 einen Rückgang auf 192,5 Mio Euro. ProSiebenSat.1 hat im zweiten Quartal 2015 eine Dividende in Höhe von 341,9 Mio Euro ausgeschüttet, sodass die liquiden Mittel um 59,1 Prozent bzw. 278,1 Mio Euro zurückgingen.

> Das **Eigenkapital** betrug zum 30. Juni diesen Jahres 675,1 Mio Euro. Dieser Rückgang um 10,5 Prozent bzw. 78,9 Mio Euro beruht ebenfalls primär auf der Dividendenzahlung. Einen gegenläufigen Effekt hatte das erzielte Konzernergebnis in Höhe von 182,5 Mio Euro (31. Dezember 2014: 136,4 Mio Euro). Zudem hat der Anstieg des übrigen kumulierten Eigenkapitals die Dividendenausschüttung teilweise kompensiert; hier wirkten sich positive Effekte aus Währungssicherungsgeschäften von 90,8 Mio Euro aus. Daraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 17,4 Prozent (31. Dezember 2014: 19,3%).

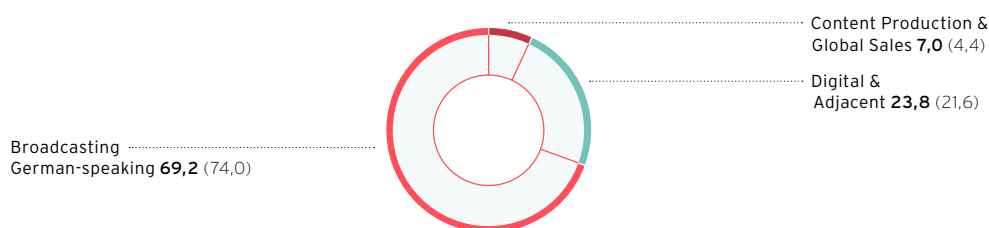
- Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen** erhöhten sich zum 30. Juni 2015 auf insgesamt 3,202 Mrd Euro. Ihre Steigerung um 1,7 Prozent bzw. 54,8 Mio Euro ist vor allem auf höhere Verbindlichkeiten für Lieferungen und Leistungen zurückzuführen. Diese stiegen um 13,2 Prozent bzw. 54,2 Mio Euro auf 465,9 Mio Euro und reflektieren insbesondere den Kauf von Programmvermögen.

Darüber hinaus ergaben sich zum 30. Juni 2015 keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2014.

Geschäftsentwicklung der Segmente

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q2 2014 in Klammern



Segment Broadcasting German-speaking

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2015

Die **externen Umsatzerlöse** des Segments Broadcasting German-speaking wuchsen im zweiten Quartal 2015 auf 534,6 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 4,6 Prozent bzw. 23,3 Mio Euro. Das Wachstum basiert zum einen auf höheren TV-Werbeumsätzen: Der Konzern hat von den **positiven Branchendaten** profitiert und seine Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten in allen Märkten gesteigert.

Zum anderen trug das Distributionsgeschäft zum Umsatzwachstum bei. Hierzu zählen neben Pay-TV-Angeboten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group. Die sechs Free-TV-Programme sind seit einigen Jahren auch in hochauflösender Qualität (HD) zu empfangen. Dabei partizipiert das Unternehmen an Erlösen, die Distributoren wie Kabelnetzanbieter mit der Verbreitung der HD-Kanäle erzielen. Aufgrund der wachsenden Anzahl an **HD-Nutzern** und der zunehmenden Bereitschaft der Zuschauer, für zusätzliche Programmangebote zu bezahlen, stiegen die Distributionserlöse im zweiten Quartal 2015 erneut dynamisch.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in das Programmangebot und den Ausbau ihres TV-Portfolios. Im Zuge dessen stiegen die Kosten proportional zu den Umsätzen. Das **EBITDA** zeigte vor diesem Hintergrund gegenüber dem zweiten Quartal 2014 einen Anstieg um 4,7 Prozent bzw. 8,7 Mio Euro auf 193,2 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** wuchs auf vergleichbarem Niveau und belief sich auf 196,9 Mio Euro. Dies ist eine Steigerung um 4,5 Prozent bzw. 8,5 Mio Euro. Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 35,6 Prozent (Vorjahr: 35,7 %) und spiegelt die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts wider.

Anhang, Ziffer 5
„Segmentberichterstattung“, Seite 58.

Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 11.

Entwicklung des
Zuschauermarkts,
Seite 8.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr 2015

Auf Halbjahresbasis stieg der Segmentumsatz um 4,7 Prozent auf 1,005 Mrd Euro (Vorjahr: 960,4 Mio Euro). Das Umsatzwachstum beruht sowohl auf höheren TV-Werbeinnahmen als auch auf gestiegenen Distributionserlösen und führte zu einem Anstieg des **EBITDA** auf 315,2 Mio Euro. Dies ist eine Steigerung um 3,9 Prozent oder 11,7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Das **recurring EBITDA** erreichte 322,8 Mio Euro und lag damit 4,7 Prozent über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 308,2 Mio Euro). Daraus ergibt sich eine **recurring EBITDA-Marge** von 31,0 Prozent (Vorjahr: 31,1%).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Segment-Umsatzerlöse	553,0	528,4	1.040,8	992,5
Außenumsätze	534,6	511,2	1.005,4	960,4
Innenumsätze	18,5	17,2	35,4	32,0
EBITDA	193,2	184,5	315,2	303,5
Recurring EBITDA	196,9	188,4	322,8	308,2
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	35,6	35,7	31,0	31,1

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital & Adjacent

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2015

Die **externen Umsätze** des Digital & Adjacent-Segments erhöhten sich im zweiten Quartal 2015 auf 183,5 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 23,0 Prozent oder 34,3 Mio Euro. Stärkster Umsatztreiber war das Digital-Commerce-Portfolio. Hier lieferten im zweiten Quartal 2015 erneut die Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity einen hohen Umsatzbeitrag. Neben organischem Wachstum stiegen die Umsatzerlöse akquisitionsbedingt, da der Konzern mit „Beauty & Accessories“ ein weiteres Commerce-Vertical etabliert hat. In diesem Zusammenhang hat die ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2015 ihre Anteile an Amorelie und Flaconi aufgestockt. Darüber hinaus verzeichnete der Konzern im Digital-Entertainment-Bereich ein deutliches Umsatzwachstum. Neben einem Anstieg der Online-Werbeerlöse konnte das Video-on-Demand-Portal maxdome seine Umsätze steigern; die Umsätze aus dem Online-Games-Geschäft blieben hingegen unter Vorjahresniveau.

Das höhere Geschäftsvolumen führte zu einem Kostenanstieg gegenüber dem Vorjahr. Zudem prägten einmalige Aufwendungen die Kostenentwicklung; sie resultierten vor allem aus **Akquisitionen**. Das **EBITDA** wuchs dennoch deutlich um 19,3 Prozent auf 30,1 Mio Euro (Vorjahr: 25,2 Mio Euro). Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** verbesserte sich um 21,8 Prozent auf 37,5 Mio Euro (Vorjahr: 30,8 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** wies ein stabiles Niveau von 20,2 Prozent (Vorjahr: 20,5%) auf.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr 2015

Auch auf Halbjahresbasis wuchs das Segment Digital & Adjacent profitabel und steigerte seine Umsätze signifikant: Stärkster Umsatztreiber war erneut das Digital-Commerce-Portfolio mit den Geschäftsmodellen Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity. Während die externen Erlöse um 26,1 Prozent bzw. 66,6 Mio Euro auf 321,7 Mio Euro zulegten, stieg das **EBITDA** um 11,5 Prozent auf 53,9 Mio Euro (Vorjahr: 48,4 Mio Euro). Trotz höherer Kosten ist auch das **recurring EBITDA** deutlich gewachsen. Es nahm um 17,8 Prozent bzw. 9,7 Mio Euro auf 64,3 Mio Euro zu; die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 19,8 Prozent (Vorjahr: 21,3%). Der Konzern investiert durch die Erweiterung seiner Commerce- und Ventures-Beteiligungen sowie den Ausbau des Video-on-Demand-Angebots in nachhaltiges Wachstum.



Anhang, Ziffer 5
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 58.



Wesentliche Ereignisse und
Änderungen im Konso-
lidierungskreis, Seite 18.



Ertragslage des
Konzerns, Seite 18.

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Segment-Umsatzerlöse	185,4	150,3	325,0	256,5
Außenumsätze	183,5	149,2	321,7	255,1
Innenumsätze	1,9	1,1	3,3	1,4
EBITDA	30,1	25,2	53,9	48,4
Recurring EBITDA	37,5	30,8	64,3	54,6
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	20,2	20,5	19,8	21,3

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2015

Das Segment Content Production & Global Sales steigerte im zweiten Quartal 2015 seine externen Umsätze um 77,2 Prozent auf 54,4 Mio Euro (Vorjahr: 30,7 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen organisch, wobei das Produktionsgeschäft in den USA den höchsten Umsatzbeitrag leistete. In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Produktionsnetzwerk international ausgebaut und sich vor allem in den USA etabliert. Zudem erzielte das Unternehmen weltweit wichtige Vertriebsfolge. Dazu zählten im zweiten Quartal 2015 die Fiction-Serien „100 Code“ und „Bosch“.

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich auch das **EBITDA** dynamisch und verzeichnete einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr auf 3,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro). Das **recurring EBITDA** stieg auf 4,0 Mio Euro (Vorjahr: 1,3 Mio Euro) und hat sich damit ebenfalls mehr als verdoppelt. Daraus ergibt sich für das zweite Quartal 2015 eine **recurring EBITDA-Marge** von 5,9 Prozent (Vorjahr: 3,4%).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr 2015

Auf Halbjahresbasis wuchsen die **externen Umsätze** des Segments Content Production & Global Sales um 76,5 Prozent bzw. 43,3 Mio Euro auf 100,0 Mio Euro. Dazu trug neben organischem Wachstum auch die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions seit März 2014 bei. Aufgrund des dynamischen Umsatzwachstums stiegen auch die Ergebnisgrößen signifikant: Während sich das **EBITDA** auf 3,9 Mio Euro erhöhte (Vorjahr: -2,0 Mio Euro), wuchs das **recurring EBITDA** auf 4,7 Mio Euro (Vorjahr: -1,2 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** verbesserte sich folglich auf 3,8 Prozent (Vorjahr: -1,6%).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Segment-Umsatzerlöse	68,0	39,2	123,6	75,7
Außenumsätze	54,4	30,7	100,0	56,7
Innenumsätze	13,6	8,5	23,6	19,0
EBITDA	3,3	1,2	3,9	-2,0
Recurring EBITDA	4,0	1,3	4,7	-1,2
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	5,9	3,4	3,8	-1,6

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.



Anhang, Ziffer 5
„Segmentbericht-
erstattung“, Seite 58.



Wichtige Ereignisse
H1 2015, Seite 6.

Mitarbeiter

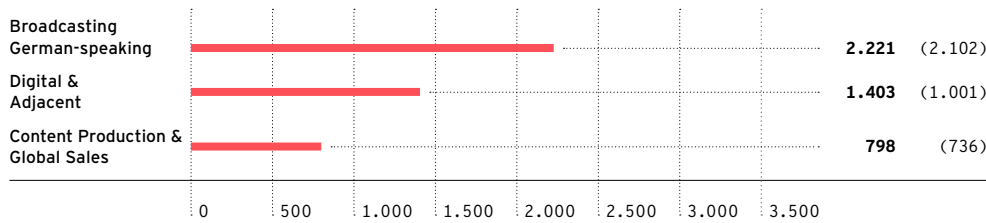


Ausführliche Informationen zum Thema Mitarbeiter enthält der Geschäftsbericht 2014 im Kapitel Nachhaltigkeit ab Seite 87.

Der Konzern beschäftigte zum 30. Juni 2015 – umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen – 4.578 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.182). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im ersten Halbjahr 2015 bei 4.422 Mitarbeitern (Vorjahr: 3.918). Der Personalaufbau um 504 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 12,8 Prozent ist in erster Linie auf den Ausbau der Digitalaktivitäten des Konzern zurückzuführen: In den ersten sechs Monaten 2015 betrug die Steigerung im Segment Digital & Adjacent insgesamt 38,8 Prozent oder 402 vollzeitäquivalente Stellen. Diese Entwicklung ist primär akquisitionsbedingt. So führten die Erstkonsolidierung der Aeria Games Europe GmbH im April letzten Jahres sowie neue Beteiligungen im Digital-Commerce-Portfolio zu einem Stellenaufbau.

Mitarbeiter nach Segmenten¹

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte HI 2014 in Klammern

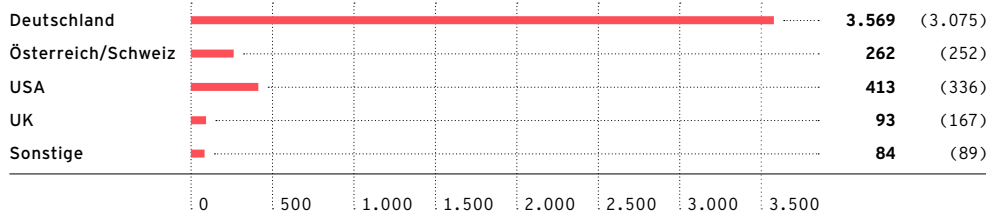


¹ Die Gesamtzahl von 3.918 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen im ersten Halbjahr 2014 enthält 79 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigte die ProSiebenSat.1 Group im ersten Halbjahr 2015 durchschnittlich 3.832 Mitarbeiter (Vorjahr: 3.327 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Dies entspricht einer Steigerung von 15,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 86,6 Prozent (Vorjahr: 84,9%) bezogen auf die Gesamtbelegschaft des Konzerns. Die Verteilung der Mitarbeiter nach Regionen stellte sich im ersten Halbjahr 2015 wie folgt dar:

Mitarbeiter nach Regionen

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte HI 2014 in Klammern



Für die Erläuterungen zu den Personalaufwendungen verweisen wir auf das Kapitel „Ertragslage des Konzerns“ ab Seite 18.

Zum Stichtag 30. Juni 2015 erhöhte sich der Anteil der weiblichen Festangestellten in der ProSiebenSat.1 Group auf 47,1 Prozent (Vorjahr: 46,3 %), 52,9 Prozent der Festangestellten waren männlich (Vorjahr: 53,7 %). In Deutschland betrug der Frauenanteil zum Ende des zweiten Quartals 46,6 Prozent (Vorjahr: 45,7 %). Auf Managementebene lag die Frauenquote in der ProSiebenSat.1 Group bei 28,9 Prozent (Vorjahr: 29,0 %), im Kernmarkt Deutschland waren 27,8 Prozent der Führungskräfte weiblich (Vorjahr: 28,3 %).

Die ProSiebenSat.1-Aktie

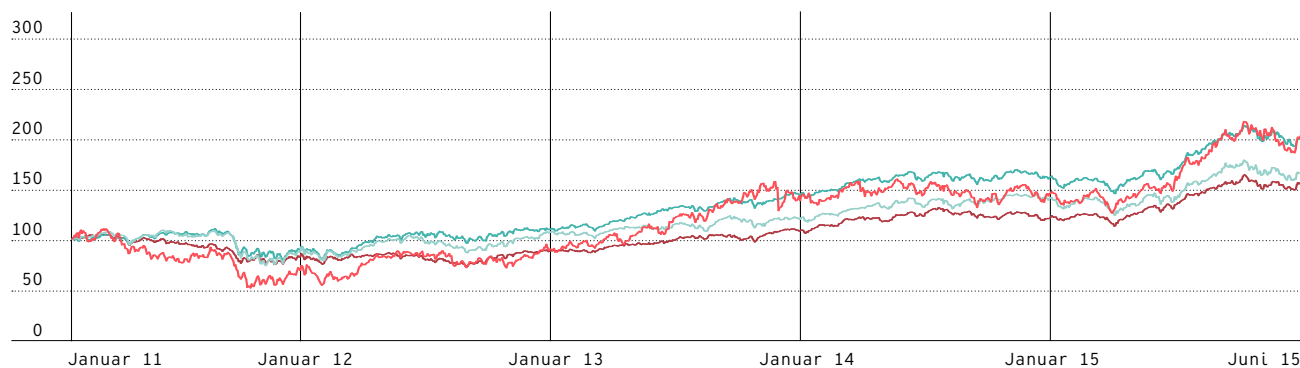


Konjunkturelle
Entwicklung, Seite 11.

Die ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse. Nach dem starken Aufwärtstrend des deutschen Aktienmarkts im ersten Quartal 2015, war das zweite Quartal von einem volatilen Marktumfeld geprägt. Dennoch verzeichneten die wichtigsten Indizes auf Halbjahressicht klare Zugewinne. Für positive Signale sorgte die weiterhin expansiv ausgerichtete Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Der schwächere Euro zog zum einen internationale Anleger nach Europa, zum anderen stärkte er in Verbindung mit den niedrigen Weltmarktpreisen für Rohöl den Außenhandel. Die Konjunkturschwäche in den USA und China sowie der Konflikt mit Russland und der Ukraine wirkten sich hingegen negativ auf die Kurse aus. Zudem belasteten im Juni die gescheiterten Verhandlungen zwischen Griechenland und den geldgebenden Euroländern sowie das Auslaufen des internationalen Hilfsprogramms die Börsen. Ein Teil der Kursverluste im Vergleich zum Jahresende 2014 lässt sich darüber hinaus auf Gewinnmitnahmen zurückführen.

In diesem Marktumfeld erreichte der deutsche Leitindex DAX am 10. April 2015 mit 12.374 Zählern ein neues Allzeithoch. Auf Halbjahressicht verbuchte er ein Plus von 11,6 Prozent gegenüber dem Jahresende 2014 und notierte am letzten Handelstag des zweiten Quartals 2015 mit 10.944,97 Punkten. Der MDAX gewann im Halbjahresverlauf ebenfalls und beendete die ersten sechs Monate bei 19.622,47 Punkten (+ 15,9%). Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media, in dem auch die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist, beendete das zweite Quartal 2015 bei 242,92 Punkten. Damit lag er 11,2 Prozent über dem Jahreschlusswert 2014.

Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie



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

		01.01.- 30.06.2015	01.01.- 30.06.2014	01.01.- 30.06.2013	01.01.- 30.06.2012	01.01.- 30.06.2011
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	48,98	35,55	33,50	19,83	24,80
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	33,31	29,60	21,85	14,19	17,15
Schlusskurs XETRA	Euro	44,30	32,54	33,02	17,62	19,55
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	84.687.573	103.792.885	66.559.766	83.119.019	112.534.991
Aktienumsatz XETRA (durchschnittliches Handelsvolumen je Tag)	Stück	682.964	830.343	532.478	654.480	886.102

Die ProSiebenSat.1-Aktie hat erneut die Entwicklung der Vergleichsindizes übertroffen: Die Aktie notierte am letzten Handelstag des zweiten Quartals 2015 bei 44,30 Euro. Dies ist ein Kursgewinn von 27,2 Prozent im Vergleich zum 31. Dezember 2014. Ihren Höchststand markierte die Aktie bei 48,98 Euro am 10. April 2015. Vor dem Hintergrund der guten Geschäftsentwicklung sowie des

positiven Ausblicks hoben Analysten das durchschnittliche Kursziel im Verlauf des ersten Halbjahres von 38,00 Euro auf 46,00 Euro an. Die Mehrheit der 29 Brokerhäuser und Finanzinstitute, die die ProSiebenSat.1-Aktie aktuell bewerten, sprachen erneut Kaufempfehlungen für die Aktie aus.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie

		30.06.2015	30.06.2014	30.06.2013	30.06.2012	30.06.2011
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	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	-/-	-/-	109.398.600 ²	109.398.600 ²	109.398.600 ²
Dividende je dividendenberechtigter Stammaktie	Euro	-/-	1,60	1,47	5,63	1,15
Dividende je dividendenberechtigter Vorzugsaktie	Euro	-/-	-/-	-/-	5,65	1,17
Dividendensumme	Mio Euro	-/-	341,9	313,4	1.201,4	245,7

¹ Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt 218.797.200,00 Euro und ist seit 16. August 2013 in 218.797.200 auf den Namen lautende Stammaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie eingeteilt. Im Zuge der Umwandlung der 109.398.600 stimmrechtslosen Inhaber-Vorzugs- in 109.398.600 stimmberechtigte Namens-Stammaktien sind 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 SE börsennotiert.
² Inklusive eigener Aktien.

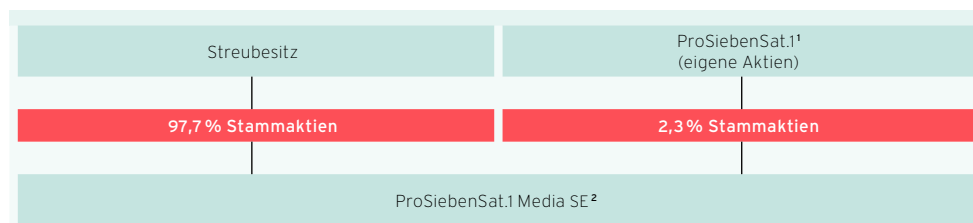
Nachtragsbericht,
Seite 35.

Unser Konzern:
Grundlagen, Seite 8.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014. Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2014 fand am 21. Mai 2015 statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 450 Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste teil. Die Präsenz lag bei rund 42 Prozent des Grundkapitals. Die Hauptversammlung hat jeweils mit großer Mehrheit allen zur Abstimmung gestellten Beschlussvorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt. Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der Hauptversammlung mit 99,97 Prozent der Stimmen die Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) beschlossen. Die ProSiebenSat.1 Media SE wird weiterhin über ein dualistisches Governance-System verfügen; die Aktionärsrechte bleiben unverändert. Zudem bleibt die Notierung der Aktien an den bisherigen Börsen bestehen. Die Aktionäre stimmten zudem der Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 1,60 Euro je Aktie zu. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 341,9 Mio Euro sowie einer Ausschüttungsquote von 81,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss des Konzerns. Darüber hinaus standen Neuwahlen des Aufsichtsrats auf der Tagesordnung. Im Anschluss an die Hauptversammlung hat der neu konstituierte Aufsichtsrat Dr. Werner Brandt zum Vorsitzenden sowie Dr. Marion Helmes zu seiner Stellvertreterin bestellt.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE. Die Aktionärsstruktur hat sich gegenüber dem 31. März 2015 bzw. dem 31. Dezember 2014 nicht verändert: Die Aktien werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland gehalten. Insgesamt befanden sich zum 30. Juni 2015 97,7 Prozent im Streubesitz (31. Dezember 2014: 97,6); die restlichen 2,3 Prozent sind im eigenen Bestand (31. Dezember 2014: 2,4%). Ausführliche Informationen zur Aktionärsstruktur und zur Zusammensetzung des Grundkapitals finden sich im Geschäftsbericht auf den Seiten 63 bis 66.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE



¹ Aktien sind nicht stimm- und dividendenberechtigigt.

² Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 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 69.

Wir berichten an dieser Stelle über Ereignisse, die zwischen dem Ende des zweiten Quartals bzw. ersten Halbjahres 2015 und dem 20. Juli 2015, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, relevant waren. Veröffentlichungstermin des Zwischenberichts für das zweite Quartal und das erste Halbjahr 2015 ist der 30. Juli 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 SE haben.



Erläuterungen zum Bericht, Seite 5; Unser Konzern: Grundlagen, Seite 8.

Umwandlung in europäische Aktiengesellschaft vollzogen

Am 7. Juli 2015 wurde die Umwandlung der ProSiebenSat.1 Media AG in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) durch Eintragung in das Handelsregister abgeschlossen. Über die Umwandlung hatte die Hauptversammlung am 21. Mai 2015 nach Vorlage eines entsprechenden Beschlussvorschlags durch Vorstand und Aufsichtsrat entschieden.

Aufsichtsrat verlängert Vertrag von Thomas Ebeling

Mit Beschluss vom 1. Juli 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG, nunmehr SE, den Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling vorzeitig um vier Jahre bis zur Hauptversammlung 2019 verlängert. Thomas Ebeling ist seit dem 1. März 2009 CEO der Gesellschaft.

Digitalportfolio durch Akquisitionen erweitert

Die ProSiebenSat.1 Group investiert weiter in ihr Digitalgeschäft. Damit verfolgt sie das Ziel, den Umsatzanteil des Segments Digital & Adjacent weiter zu steigern und unabhängiger von konjunktursensitiven TV-Werbeerlösen zu werden. Die bislang größte Akquisition im Digitalbereich ist die Mehrheitsbeteiligung an der Verivox GmbH, dem führenden unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland. ProSiebenSat.1 übernimmt über seine Tochter ProSiebenSat.1 Commerce Beteiligungsgesellschaft mbH 80,0 Prozent der Gesellschaftsanteile für einen Kaufpreis von rund 170 Mio Euro zuzüglich einer variablen Kaufpreiskomponente. Deren Höhe ist an das operative Ergebnis 2015 von Verivox geknüpft und zugleich auf maximal 40 Mio Euro begrenzt. Der Vertrag wurde am 26. Juni 2015 unterzeichnet. Der Erwerb steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Ziel ist es, ein neues Vertical für „Online Comparison Portals“ aufzubauen. Neben Verivox umfasst das Vergleichsportale-Vertical auch die Preis24.de GmbH, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones. ProSiebenSat.1 hält bereits seit März 2015 einen Anteil von 85,0 Prozent an dieser Gesellschaft.

Der Konzern expandiert zudem im Online-Video-Geschäft und hat mit Vertrag vom 30. Juni 2015 die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS) erworben, einem führenden Multi-Channel-Netzwerk (MCN) in den USA. ProSiebenSat.1 hielt seit 2014 Minderheitsanteile an der Gesellschaft, im zweiten Quartal 2015 hatte der Konzern seinen Anteilsbesitz an CDS bereits um fünf Prozent auf 25,0 Prozent erhöht. Mit Studio71 hat ProSiebenSat.1 außerdem in den letzten Jahren ein eigenes MCN aufgebaut, das sich inzwischen als größtes Netzwerk im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Im Zuge der Transaktion werden Studio71 und CDS als global agierendes MCN „Collective Studio71“ mit Standorten in Los Angeles, New York, Berlin und London zusammengeführt. Hierfür werden jeweils 100,0 Prozent der Anteile an Studio71 und CDS in eine Holdinggesellschaft eingebracht. An dieser Gesellschaft wird der Konzern mit 75,0 Prozent beteiligt; die ProSiebenSat.1 Group investiert insgesamt einen Barkaufpreis von 82,8 Mio US-Dollar. Mit mehr als 1.100 Channels erzielt „Collective Studio71“ derzeit mehr als 1,7 Milliarden Videoabrufe im Monat und gehört damit zu den größten und am stärksten wachsenden MCNs weltweit.



Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 18.



Entwicklung der Nutzerzahlen, Seite 10.

Der Konzern hat zudem seine Kompetenz im Bereich Programmatic Advertising erweitert: Am 27. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Digital GmbH, das digitale Entertainment-Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group, den Vertrag über den Anteilskauf von 51,0 Prozent an der Virtual Minds AG unterzeichnet. Das Unternehmen ist einer der führenden europäischen Spezialisten im dynamisch wachsenden Programmatic-Advertising-Markt. Die Produkte von Virtual Minds ermöglichen die zunehmend automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung, insbesondere im wichtigen Marktsegment Video und Bewegtbild. Am 30. Juni 2015 hat ProSiebenSat.1 Digital zudem die Mehrheit an einem Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen erworben, an dem die ProSiebenSat.1 Group zuvor schon eine Minderheitsbeteiligung hielt. Der Konzern entwickelt fortlaufend neue Werbeformen, die durch die Digitalisierung möglich werden. Durch den Aufbau eigener Expertise in der automatisierten Werbevermarktung in digitalen Medien sowie im individualisierten Targeting bietet ProSiebenSat.1 seinen Kunden attraktive Plattformen und schafft neue Wachstumsfelder für den Konzern. Beide Akquisitionen stehen unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Kartellbehörden. Der Abschluss der Transaktionen wird für das dritte Quartal 2015 erwartet.

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: Wir 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 dieser 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, Investitionsrisiken, 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 30. Juni 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 spricht das aktuelle Konjunkturbild für eine Fortsetzung des Aufschwungs in Deutschland in moderatem Tempo. Nach der jüngsten Meldung des Statistischen Bundesamtes stieg die deutsche Wirtschaftsleistung im ersten Quartal 2015 mit +0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal weiter an. Bereits im Schlussquartal 2014 hatte sich die gesamtwirtschaftliche Leistung mit +0,7 Prozent vergleichsweise deutlich erhöht. Das Fundament hierfür bildete die solide Binnenkonjunktur. Als wichtiger Wachstumsträger erwiesen sich dabei einmal mehr die privaten Konsumausgaben. Die außenwirtschaftlichen Risiken sind allerdings nach wie vor hoch. Wir stufen externe ökonomische Risiken aufgrund ihrer potenziell hohen Auswirkung auf unsere Umsatzentwicklung daher weiterhin als mittleres Risiko ein. Ihre Eintrittswahrscheinlichkeit hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 jedoch 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. Die Zuschauermarktanteile entwickelten sich im ersten Halbjahr 2015 sehr positiv, die deutsche TV-Familie hat den höchsten Wert in einem ersten Halbjahr seit fast zehn Jahren erreicht. Die ProSiebenSat.1 Group hat in den letzten Jahren unter anderem Talente aufgebaut, die bei jungen Zuschauern beliebt und erfolgreich sind. Insofern erwarten wir auch, dass der Weggang des TV-Entertainers Stefan Raab, der im Juni bekannt gab, seine TV-Karriere zu beenden, keine negativen finanziellen Folgen haben wird. Grundsätzlich könnte ein Rückgang der Zuschauermarktanteile erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir beobachten eine weiter steigende Wettbewerbsintensität im deutschen Werbemarkt, stufen Risiken aus der Vermarktung unserer TV-Werbezeiten jedoch nach wie vor als mittleres Risiko ein. Ihren Eintritt erachten wir weiterhin für unwahrscheinlich. Unabhängig davon identifizieren und analysieren wir das Wettbewerbsumfeld sowie unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig, um mögliche Verlustpotenziale frühzeitig zu erkennen. Durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten können Budgetabweichungen erkannt und Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden.

Ein weiteres operatives Risiko, das wir eng kontrollieren, sind mögliche Verlustpotenziale aus Investitionsaktivitäten. Der Konzern betrachtet Akquisitionen als wichtigen Teil seiner Wachstumsstrategie. Naturgemäß bergen Investitionen auch Risiken, beispielsweise beim Abschluss von Transaktionen, im Zusammenhang mit möglichen Wertminderungen oder bei der Bewertung und Integration von Unternehmen. Diese können moderate negative Auswirkungen auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung haben. Wir betrachten den Eintritt dieser Risiken jedoch als unwahrscheinlich und stufen sie insgesamt als gering ein.

- **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 30. Juni 2015 rd. 39,8 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. zwölf 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 30. Juni 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 30. Juni 2015 in Höhe von 0,6 Mrd HUF (1,9 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 30. Juni 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 32,1 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 11.

Aufgrund der hohen Kaufkraft der Verbraucher bleibt Deutschland auf Wachstumskurs. Laut ifo Institut dürfte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in diesem Jahr um 1,9 Prozent, im Jahr 2016 um 1,8 Prozent zulegen. Neben dem vorteilhaften Konsumklima ist die gute Arbeitsmarktlage wichtigster Impulsgeber für die deutsche Konjunktur. Zudem dürften die Unternehmensinvestitionen in einem günstigen Finanzierungsumfeld weiter expandieren. Für den Euroraum erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF) ein Wachstum von 1,5 Prozent gegenüber dem Jahr 2014. Positive Impulse kommen hier von der expansiv ausgerichteten Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB), dem niedrigen Rohölpreis sowie dem vergleichsweise geringen Eurokurs. Für die Weltwirtschaft prognostiziert der IWF eine schwächere Entwicklung: In einem volatilen Marktumfeld korrigieren die Wirtschaftsexperten des IWF ihre Wachstumsprognose für das laufende Jahr leicht von 3,5 auf 3,3 Prozent. Geopolitische Unsicherheiten in der Ukraine und in Nahost sowie die Konjunktorentwicklung in der größten Volkswirtschaft USA bergen derzeit die größten Risiken für die globale Wirtschaft. Hier könnten sich außerdem unerwartet deutliche Konsequenzen aus der sich abzeichnenden Zinswende negativ auf den Konjunkturverlauf auswirken. Spürbare Wachstumsabschwächungen in wichtigen Schwellenländern wie China und Russland sowie der Schuldenstreit zwischen Griechenland und den geldgebenden Euroländern könnten die Wirtschaftsentwicklung zudem belasten.



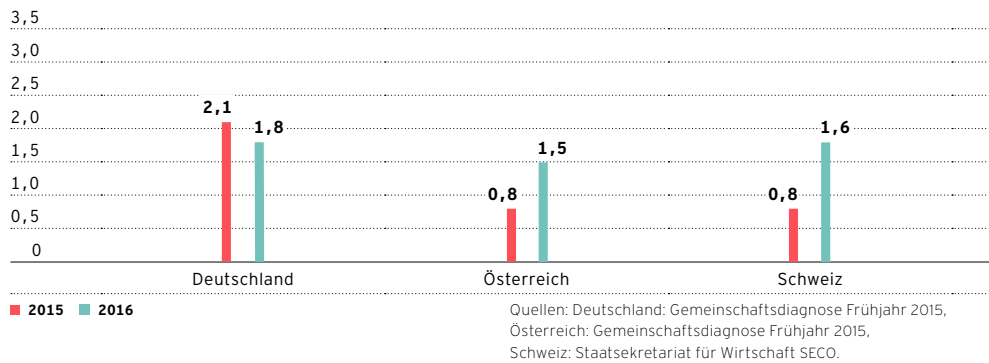
Auswirkungen der
Rahmenbedingungen
auf den Geschäfts-
verlauf, Seite 16.

Die Entwicklung des TV-Werbemarkts steht in sehr enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage. Mit einem Anteil am BIP von rund 55 Prozent ist der private Konsum die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente. Er ist daher auch für den TV-Werbemarkt ein wichtiger Indikator, der nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Wirtschaft (ZAW) im vergangenen Jahr um vier Prozent netto gewachsen ist. Zusätzlich hat TV-Werbung von strukturellen Zugewinnen profitiert. Während Fernsehen unverändert das wichtigste Breitenmedium in Deutschland ist und seine Relevanz als Werbemedium kontinuierlich steigert, verliert Print im Zuge der Digitalisierung sukzessive an Bedeutung. Diese strukturelle Veränderung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen.

Die Aussichten für 2015 sind entsprechend positiv: Trotz des bereits sehr starken Vorjahres dürfte der deutsche TV-Netto-Werbemarkt bei anziehender Konjunktur und weiteren strukturell bedingten Zuwächsen erneut im niedrigen einstelligen Prozentbereich zulegen (WARC Consensus Ad Forecast: +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 Marktniveau zu wachsen.

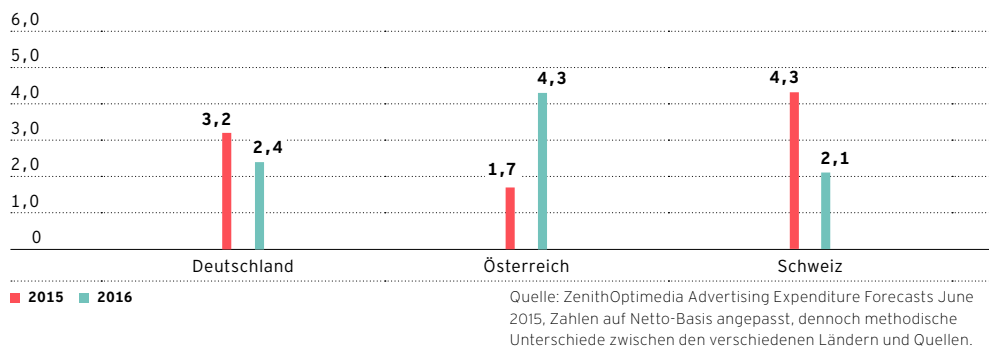
Prognosen für das reale Bruttoinlandsprodukt in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



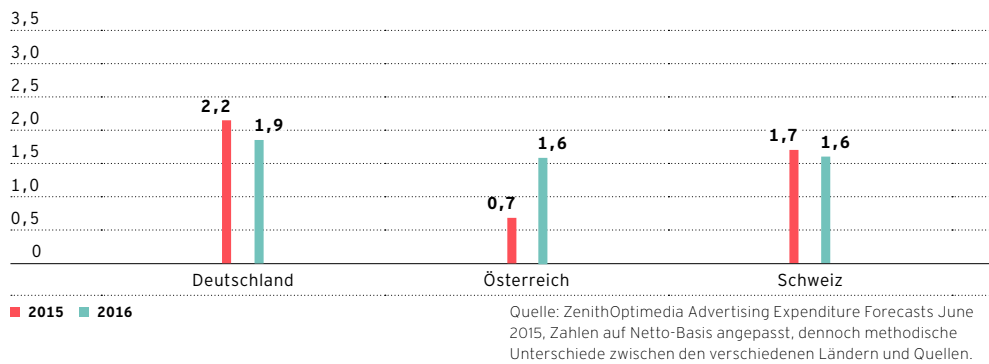
Erwartete Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



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

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



Unternehmensausblick



Ergebnisse und
Prognosen, Seite 3.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ihren Jahresausblick am 26. Februar 2015 zur Bilanzpressekonferenz veröffentlicht. Die einzelnen Ziele und Planungsprämissen für das Jahr 2015 hat das Unternehmen ausführlich im Geschäftsbericht 2014 auf den Seiten 161 bis 164 erläutert.

Der Konzern hat seinen Wachstumskurs im ersten Halbjahr 2015 erfolgreich fortgesetzt. Vor diesem Hintergrund bekräftigt die Gruppe ihren positiven Jahresausblick und konkretisiert zugleich ihre Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2015: Die ProSiebenSat.1 Group rechnet damit, ihren Konzernumsatz im hohen einstelligen Prozentbereich zu steigern und damit die obere Spanne ihrer Umsatzprognose zu erreichen. Zuvor war der Konzern von einem Umsatzzanstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich ausgegangen. Zu der guten Umsatzentwicklung werden alle Segmente beitragen, insbesondere die Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales dürften weiterhin dynamisch wachsen. In diesem Zuge passen wir auch unsere Umsatzprognose 2015 für das Segment Content Production & Global Sales an: ProSiebenSat.1 prognostiziert nun ein Wachstum im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Bisher hatte der Konzern einen Anstieg im hohen einstelligen Prozentbereich geplant. Gleichzeitig rechnet ProSiebenSat.1 damit, auf Jahresbasis von den neuen Akquisitionen im Digitalbereich zu profitieren, die im Laufe des dritten Quartals erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen werden sollen. Vor allem das Segment Digital & Adjacent soll die Unabhängigkeit vom TV-Werbemarkt vorantreiben und mittelfristig 25 bis 30 Prozent zum Konzernumsatz beisteuern. Auf Gruppenebene gehen wir bis 2018 von einem Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012 und einem jährlichen recurring EBITDA-Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich aus.



Nachtragsbericht,
Seite 15.



Vergleich des
tatsächlichen mit dem
erwarteten
Geschäftsverlauf, Seite 15.

B

KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 44 Gewinn- und Verlustrechnung
- 45 Gesamtergebnisrechnung
- 46 Bilanz
- 48 Kapitalflussrechnung
- 50 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 51 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
1. Umsatzerlöse	772,5	691,1	1.427,1	1.272,2
2. Umsatzkosten	-405,9	-365,9	-796,2	-712,8
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	366,6	325,2	630,9	559,4
4. Vertriebskosten	-79,6	-71,4	-152,6	-133,2
5. Verwaltungskosten	-98,4	-79,7	-174,6	-145,7
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-0,2	-0,9	-2,1	-3,0
7. Sonstige betriebliche Erträge	4,4	4,3	8,2	9,8
8. Betriebsergebnis	192,7	177,5	309,9	287,3
9. Zinsen und ähnliche Erträge	0,2	0,3	0,5	0,9
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-19,2	-22,6	-40,8	-54,0
11. Zinsergebnis	-18,9	-22,3	-40,4	-53,1
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	2,4	1,0	3,3	1,7
13. Sonstiges Finanzergebnis	-3,3	-22,9	-11,1	-31,0
14. Finanzergebnis	-19,8	-44,2	-48,2	-82,5
15. Ergebnis vor Steuern	172,9	133,3	261,6	204,9
16. Ertragsteuern	-53,6	-41,0	-79,8	-62,5
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	119,2	92,3	181,8	142,4
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-0,6	6,9	0,7	-5,9
KONZERNERGEBNIS	118,6	99,1	182,5	136,4
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis				
	117,3	96,2	179,7	132,5
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter				
	1,3	2,9	2,8	4,0
in Euro				
Ergebnis je Aktie				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,55	0,45	0,84	0,62
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,54	0,45	0,83	0,62
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,55	0,42	0,84	0,65
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,54	0,42	0,83	0,64
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	0,03	0,00	-0,03
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	0,03	0,00	-0,03

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Konzernergebnis	118,6	99,1	182,5	136,4
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten¹				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ²	-0,9	1,1	11,7	0,2
Bewertung von Cashflow Hedges	-39,8	11,6	110,8	9,6
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	11,1	-3,2	-31,0	-2,6
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	16,7
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-29,5	9,5	91,5	23,9
Konzern-Gesamtergebnis	89,1	108,6	274,0	160,3
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	87,9	105,7	270,9	156,3
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,2	2,9	3,2	4,0

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

² Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsdifferenzen für H1 2015 in Höhe von 0,4 Mio Euro (H1 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 H1 2015 (H1 2014: -1,1 Mio Euro). Im zweiten Quartal ergaben sich in beiden Jahren jeweils keine Effekte.

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	30.06.2015	31.12.2014	30.06.2014
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Immaterielle Vermögenswerte	1.386,3	1.307,5	1.315,9
II. Sachanlagen	210,3	213,7	209,4
III. At-Equity bewertete Anteile	29,7	39,2	28,3
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	315,6	216,0	104,6
V. Programmvermögen	1.150,0	1.101,7	1.077,1
VI. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	0,0	0,0	0,0
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	6,0	6,1	9,2
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	10,6	13,3	19,7
	3.108,5	2.897,5	2.764,3
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	129,4	110,2	155,5
II. Vorräte	4,1	1,3	1,3
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	69,6	45,6	18,3
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	307,2	318,1	245,9
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	24,5	27,7	45,3
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	40,8	29,6	29,7
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	192,5	470,6	146,4
VIII. Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	-/-	-/-	9,9
	768,1	1.003,2	652,3
Bilanzsumme	3.876,6	3.900,7	3.416,6

in Mio Euro	30.06.2015	31.12.2014	30.06.2014
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage	595,3	592,4	584,0
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	-185,0	-22,7	-236,7
IV. Eigene Anteile	-28,9	-30,5	-35,8
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital aus fortgeführten Aktivitäten	99,9	8,8	-88,8
VI. Sonstiges Eigenkapital	-43,2	-28,4	-26,2
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	656,9	738,4	415,3
VII. Anteile anderer Gesellschafter	18,2	15,5	10,3
	675,1	753,9	425,6
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	1.973,7	1.973,1	1.970,2
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	159,3	206,0	260,3
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35,9	37,0	13,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	35,1	37,8	12,0
V. Rückstellungen für Pensionen	22,5	19,8	17,6
VI. Sonstige Rückstellungen	8,5	6,2	4,2
VII. Latente Ertragsteuerschulden	156,4	130,0	93,8
	2.391,5	2.409,8	2.371,8
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	0,5	-/-	0,0
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	96,1	56,4	63,3
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	430,0	374,6	339,7
IV. Übrige Verbindlichkeiten	197,5	228,5	153,6
V. Steuerrückstellungen	31,3	27,6	7,3
VI. Sonstige Rückstellungen	54,8	49,8	52,4
VII. Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	-/-	-/-	2,9
	810,1	736,9	619,2
Bilanzsumme	3.876,6	3.900,7	3.416,6

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	119,2	92,3	181,8	142,4
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,6	6,9	0,7	-5,9
davon Ergebnis aus dem Verkauf nicht-fortgeführte Aktivitäten	-/-	-1,5	-/-	-10,8
Konzernergebnis	118,6	99,1	182,5	136,4
Ertragsteuern	53,6	41,0	79,8	62,5
Finanzergebnis	19,8	44,2	48,2	82,5
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	32,8	31,3	61,5	57,3
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	206,3	209,0	436,7	428,6
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	3,4	-1,3	9,6	6,4
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-3,8	-0,7	-1,6	1,7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-5,4	0,0	-14,8	-1,6
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	426,0	415,7	801,4	779,8
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	0,0	0,4	0,5	-0,1
Cashflow Gesamt	426,0	416,1	801,9	779,7
Veränderung Working Capital	-20,6	27,7	4,7	-34,0
Erhaltene Dividende	0,1	5,6	5,6	5,6
Gezahlte Steuern	-39,1	-47,9	-78,0	-89,0
Gezahlte Zinsen	-31,3	-23,9	-48,9	-56,3
Erhaltene Zinsen	0,1	0,2	0,1	0,3
Cashflow aus Finanzierungskosten Derivate	-/-	-6,3	-/-	-6,3
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	335,1	371,0	684,9	600,0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	3,9	-1,0	20,0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	335,0	374,9	683,9	620,0
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,3	3,3	0,6	4,0
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-25,4	-21,3	-48,3	-41,6
Auszahlungen / Einzahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-8,8	3,4	-16,7	-31,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	7,4	3,4	7,6	6,6
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-193,4	-215,4	-510,7	-469,3
Auszahlungen von Darlehen an verbundene nicht konsolidierte Unternehmen	-/-	1,0	-/-	-/-
Auszahlungen von Darlehen an sonstige Beteiligungen	-/-	-0,1	-/-	-1,2
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-1,5	0,0	-3,5	-4,9
Einzahlungen aus der Rückzahlung externer Darlehen	0,1	-/-	0,1	-/-
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-33,6	-45,9	-33,6	-105,9
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-4,6	0,0	-4,6	-3,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-259,4	-271,6	-609,0	-646,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-5,7	-/-	-24,0
davon Einzahlungen aus dem Abgang nicht-fortgeführter Aktivitäten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-/-	-0,6	-/-	-10,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-259,4	-277,3	-609,0	-670,9
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	75,7	99,4	75,9	-46,9
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-0,1	-1,8	-1,0	-4,0
Free Cashflow	75,6	97,6	74,9	-50,9

Kapitalflussrechnung Fortsetzung

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Free Cashflow (Übertrag von Seite 48)	75,6	97,6	74,9	-50,9
Auszahlung Dividende	-341,9	-313,4	-341,9	-313,4
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-0,3	-459,7	-0,3	-459,8
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	-/-	600,0	-/-	600,0
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-3,1	-2,8	-6,1	-4,8
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	0,5	0,1	1,5	1,8
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-5,0	0,0	-5,5	-0,2
Auszahlung von Finanzierungskosten	-2,0	-23,8	-2,0	-23,8
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-6,5	-3,9	-6,9	-5,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-358,3	-203,6	-361,2	-205,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-0,0	-/-	0,0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-358,3	-203,6	-361,2	-205,7
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	0,6	0,7	8,2	0,9
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0,0	-/-	-0,3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-282,1	-105,2	-278,1	-255,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	474,6	253,7 ¹	470,6	404,5 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	192,5	148,5¹	192,5	148,5¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	2,1	-/-	2,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende aus fortgeführten Aktivitäten (Konzernbilanz)	192,5	146,4	192,5	146,4

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

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group

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 SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schie- ds- 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	-/-	-/-	132,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	132,5	4,0	136,4	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	-/-	-/-	-/-	0,2	9,6	-/-	-2,6	-/-	7,1	0,0	7,1	
Umklassifizierung im Rahmen von Entkonsolidierungen	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	-/-	-/-	-/-	16,7	-/-	16,7	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	132,5	-/-	16,9	9,6	-/-	-2,6	-/-	156,3	4,0	160,3	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-313,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-313,4	-5,4	-318,8	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	-1,8	-/-	1,8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0,0	-/-	0,0	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	0,0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1,5	-1,5	1,5	0,0	
30. Juni 2014	218,8	584,0	-236,7	-35,8	0,0	-117,2	-6,2	34,5	-26,2	415,3	10,3	425,6	

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

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 SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schie- ds- 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	-/-	-/-	179,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	179,7	2,8	182,5	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	11,4	110,8	-/-	-31,0	-/-	91,2	0,4	91,5	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	179,7	-/-	11,4	110,8	-/-	-31,0	-/-	270,9	3,2	274,0	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-341,9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-341,9	-6,9	-348,8	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	2,8	-/-	1,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	4,3	-/-	4,3	
Sonstige Veränderungen	-/-	0,0	-0,1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-14,8	-14,8	6,4	-8,4	
30. Juni 2015	218,8	595,3	-185,0	-28,9	16,5	123,9	-7,9	-32,5	-43,2	656,9	18,2	675,1	

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 30. Juni 2015 der ProSiebenSat.1 Group

1 Allgemeine Angaben

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben auf der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 mit 99,97 Prozent der Stimmen der Umwandlung der Gesellschaft in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE) zugestimmt. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 7. Juli 2015.

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

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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 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 30. Juni 2015 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ aufgestellt.

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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 SE (vormals: 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 generell 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 sechs 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 30. Juni 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 Änderungen 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 30. Juni 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.

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr des Programmvermögens erfolgt degressiv nach einer konzern einheitlich standardisierten Matrix, die aktuell das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene erwartete Erlösgenerierungs- bzw. Zuschauerreichweitenpotenzial widerspiegelt. Im Rahmen der laufenden Überprüfung seiner Abschreibungsmethoden bzw. -verläufe wird der Konzern ab dem dritten Quartal 2015 seine konzernweit standardisierte Abschreibungsmatrix derart anpassen, dass diese nur noch das mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundene Zuschauerreichweitenpotenzial widerspiegelt. Die quantitativen Auswirkungen aus der prospektiven Anwendung der geänderten Matrix werden derzeit durch den Konzern untersucht. Der auf Grundlage der angepassten Matrix ermittelte Werteverzehr berücksichtigt auch die Diskussionen des IASB im Rahmen der oben genannten Änderungen des IAS 16 „Sachanlagen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“ hinsichtlich einer angemessenen Abschreibungsmethode. Die Übernahme dieser Änderungen durch die Europäische Kommission ist zum Stichtag noch ausstehend, wird jedoch für das vierte Quartal 2015 erwartet.

4 Konsolidierungskreis

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

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen			
	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2014	69	65	134
Zugänge	12	4	16
Abgänge	- 4	- 3	- 7
Einbezogen zum 30.06.2015	77	66	143

Die ProSiebenSat.1 Media SE 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 30. Juni 2015 12 (31. Dezember 2014: 14) assoziierte Unternehmen und drei Gemeinschaftsunternehmen (31. Dezember 2014: 2) nach der Equity-Methode in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media SE maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder

Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird.

Wesentliche Akquisitionen im ersten Halbjahr 2015

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 Group 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 Kontrollerrlangung 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 E-Commerce-Geschäft weiter aus. Der Barkaufpreis beträgt 17,5 Mio Euro. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,1 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus wurde mit den Altgesellschaftern eine Put-Option über den Erwerb von weiteren fünf Prozent der Anteile vereinbart. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 2,2 Mio Euro, dieser Wert entspricht ebenso annähernd dem beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 1. April 2015 eine Konsolidierungsquote von 80,0 Prozent. Darüber hinaus ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 23,21 Prozent und einem Buchwert von 2,6 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 5,4 Mio Euro. Der beizulegende Zeitwert der at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (8,0 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Sonoma Internet GmbH

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,2	13,7	13,9
Sachanlagen	0,0	-/-	0,0
Latente Ertragsteuersprüche	1,5	-/-	1,5
Langfristige Vermögenswerte	1,7	13,7	15,4
Vorräte	0,5	-/-	0,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,6	-/-	0,6
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	0,5	-/-	0,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,5	-/-	0,5
Kurzfristige Vermögenswerte	2,0	-/-	2,0
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	4,1	4,1
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	4,1	4,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,3	-/-	2,3
Sonstige Rückstellungen	0,0	-/-	0,0
Sonstige Verbindlichkeiten	0,2	-/-	0,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2,6	-/-	2,6
Anteile anderer Gesellschafter	0,2	1,9	2,1
Netto-Reinvermögen	0,9	7,7	8,6
Kaufpreis nach IFRS 3			27,7
Geschäfts- oder Firmenwert			19,2

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um die Marke bzw. Internet-Domain „amorelie.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 13,0 Mio Euro und einer unbestimmten Nutzungsdauer. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,7 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von 18 Monaten ausgewiesen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der Sonoma Internet GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet.

Die Buchwerte der übernommenen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung am 1. April 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 3,3 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,8 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 2,9 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 1,6 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Vollständiger Erwerb der Flaconi GmbH

Mit Vertrag vom 17. März 2015 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group 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 Kontrollenerlangung 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 E-Commerce-Geschäfts. Der Kaufpreis nach IFRS 3 besteht aus einem Barkaufpreis in Höhe von 15,5 Mio Euro sowie einer Earn-Out-Komponente. Zum Erwerbszeitpunkt belief sich der beizulegende Zeitwert dieser bedingten Kaufpreiskomponente auf 0,1 Mio Euro, dieser Wert entspricht ebenso annähernd dem beizulegenden Zeitwert zum Bilanzstichtag. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft wurden Anschaffungsnebenkosten von 0,2 Mio Euro in den Funktionskosten erfasst. Darüber hinaus ergibt sich aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 46,99 Prozent und einem Buchwert von 8,1 Mio Euro zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 0,1 Mio Euro. Der beizulegende Zeitwert der at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (8,2 Mio Euro) stellt ebenfalls einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group. Es werden lediglich die Bilanzposten dargestellt, die Werte enthalten:

Akquisition Flaconi GmbH

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Immaterielle Vermögenswerte	0,2	7,3	7,5
Sachanlagen	0,3	-/-	0,3
Latente Ertragsteuersprüche	2,2	-/-	2,2
Langfristige Vermögenswerte	2,7	7,3	9,9
Vorräte	2,6	-/-	2,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,8	-/-	0,8
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1,3	-/-	1,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,7	-/-	0,7
Kurzfristige Vermögenswerte	5,4	-/-	5,4
Latente Ertragsteuerschulden	-/-	2,2	2,2
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	-/-	2,2	2,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2,2	-/-	2,2
Sonstige Rückstellungen	0,2	-/-	0,2
Sonstige Verbindlichkeiten	1,8	-/-	1,8
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4,2	-/-	4,2
Netto-Reinvermögen	3,9	5,1	9,0
Kaufpreis nach IFRS 3			23,8
Geschäfts- oder Firmenwert			14,8

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert primär strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital & Adjacent und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital & Adjacent zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt. Bei den identifizierten immateriellen Vermögenswerten handelt es sich in erster Linie um die Marke bzw. Internet-Domain „flaconi.de“ mit einem beizulegenden Zeitwert von 6,6 Mio Euro und einer unbestimmten Nutzungsdauer. Daneben werden in diesem Bilanzposten auch Kundenbeziehungen mit einem beizulegenden Zeitwert von 0,7 Mio Euro und einer Nutzungsdauer von 4 Jahren ausgewiesen. Die Markenbewertung erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie. Die Kundenbeziehungen wurden auf Basis der Residualwertmethode bewertet. Die im Rahmen der Kaufpreisallokation bei der Flaconi GmbH identifizierten immateriellen Vermögenswerte wurden von externen, unabhängigen Gutachtern bewertet.

Die Buchwerte der übernommenen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Vermögenswerte entsprechen dem beizulegenden Zeitwert.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung am 1. April 2015 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: Umsatzerlöse 4,0 Mio Euro sowie ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,9 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 5,2 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von minus 0,2 Mio Euro zum Konzern beigetragen.

Sonstige Transaktionen im ersten Halbjahr 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 mit beizulegendem Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt von 5,1 Mio Euro. Zum Berichtsstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert dieser Verbindlichkeit 5,2 Mio Euro.

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 Group über das Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, ihren Anteil an der Collective Digital Studio, LLC, Los Angeles, USA, um fünf 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, wurde bereits unter den assoziierten Unternehmen des Konzerns ausgewiesen.

Darüber hinaus fanden in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 keine Erwerbe mit wesentlichen Auswirkungen oder sonstige wesentliche Veränderungen des Anteilsbesitzes 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 30. Juni 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 zweite Quartal sowie das erste Halbjahr 2015.

Gewinn- und Verlustrechnung nicht-fortgeführter Aktivitäten				
in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
1. Umsatzerlöse	-/-	2,9	-/-	12,3
2. Aufwendungen	-0,1	1,1	-0,2	-14,6
3. Erträge	0,1	0,0	1,1	0,3
4. Betriebsergebnis	-0,1	4,0	0,9	-2,0
5. Finanzergebnis	-0,4	0,9	0,0	0,3
6. Betriebsergebnis vor Steuern	-0,5	4,8	0,9	-1,7
7. Ertragsteuern	-0,1	3,5	-0,3	6,6
8. Betriebsergebnis nach Steuern	-0,6	8,4	0,7	4,9
9. Veräußerungsergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-/-	-1,5	-/-	-10,8
10. Ertragsteuern auf Veräußerung	-/-	-/-	-/-	-/-
11. Ergebnis nach Steuern	-0,6	6,9	0,7	-5,9

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

Vom Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten sind im zweiten Quartal 2015 -0,6 Mio Euro (Vorjahr: 6,9 Mio Euro) und im ersten Halbjahr 2015 0,7 Mio Euro (Vorjahr: -5,9 Mio Euro) den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE 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. Das Segment Digital & Adjacent fasst die Geschäftsaktivitäten 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 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 Q2

	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	Q2 2015	Q2 2015	Q2 2015	Q2 2015	Q2 2015	Q2 2015
Umsatzerlöse	553,0	185,4	68,0	806,5	-34,0	772,5
Außenumsätze	534,6	183,5	54,4	772,5	-/-	772,5
Innenumsätze	18,5	1,9	13,6	34,0	-34,0	-/-
EBITDA ¹	193,2	30,1	3,3	226,5	-1,0	225,5
Recurring EBITDA	196,9	37,5	4,0	238,5	-0,9	237,6

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	Q2 2014	Q2 2014	Q2 2014	Q2 2014	Q2 2014	Q2 2014
Umsatzerlöse	528,4	150,3	39,2	717,9	-26,8	691,1
Außenumsätze	511,2	149,2	30,7	691,1	-/-	691,1
Innenumsätze	17,2	1,1	8,5	26,8	-26,8	-/-
EBITDA ¹	184,5	25,2	1,2	211,0	-2,2	208,7
Recurring EBITDA	188,4	30,8	1,3	220,5	-1,3	219,1

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

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group H1

	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	H1 2015	H1 2015	H1 2015	H1 2015	H1 2015	H1 2015
Umsatzerlöse	1.040,8	325,0	123,6	1.489,4	-62,3	1.427,1
Außenumsätze	1.005,4	321,7	100,0	1.427,1	-/-	1.427,1
Innenumsätze	35,4	3,3	23,6	62,3	-62,3	-/-
EBITDA ¹	315,2	53,9	3,9	373,0	-1,6	371,4
Recurring EBITDA	322,8	64,3	4,7	391,8	-1,5	390,3

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	H1 2014	H1 2014	H1 2014	H1 2014	H1 2014	H1 2014
Umsatzerlöse	992,5	256,5	75,7	1.324,7	-52,5	1.272,2
Außenumsätze	960,4	255,1	56,7	1.272,2	-/-	1.272,2
Innenumsätze	32,0	1,4	19,0	52,5	-52,5	-/-
EBITDA ¹	303,5	48,4	-2,0	349,9	-5,3	344,6
Recurring EBITDA	308,2	54,6	-1,2	361,6	-2,3	359,3

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	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
RECURRING EBITDA				
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	238,5	220,5	391,8	361,6
Eliminierungen	-0,9	-1,3	-1,5	-2,3
Recurring EBITDA des Konzerns	237,6	219,1	390,3	359,3
Non-recurring Ergebnis	-12,1	-10,4	-18,9	-14,7
Finanzergebnis	-19,8	-44,2	-48,2	-82,5
Planmäßige Abschreibungen	-29,3	-29,0	-57,5	-54,5
Wertminderungen	-3,5	-2,3	-4,0	-2,7
Konzernergebnis vor Steuern	172,9	133,3	261,6	204,9

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	
	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2015	Q2 2014
in Mio Euro												
Außenumsätze	655,9	599,5	66,4	60,2	10,4	2,8	33,1	20,7	6,7	8,0	772,5	691,1

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	H1 2015	H1 2014	H1 2015	H1 2014	H1 2015	H1 2014	H1 2015	H1 2014	H1 2015	H1 2014	H1 2015	H1 2014
in Mio Euro												
Außenumsätze	1.211,1	1.107,9	121,8	105,8	16,3	12,5	67,4	31,7	10,6	14,3	1.427,1	1.272,2

6 Ertragsteuern

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich auf 28,0 Prozent. Im Rahmen der Ermittlung des Konzernsteueraufwands für die ersten sechs Monate 2015 wurde der für das gesamte Geschäftsjahr erwartete, effektive Konzern-Steuersatz von 30,5 Prozent (Vorjahr: 30,5%) verwendet. Der auftretende Unterschied ist im Wesentlichen auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben und Veränderungen in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern zurückzuführen.

7 Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE beträgt zum 30. Juni 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 30. Juni 2015 595,3 Mio Euro (31. Dezember 2014: 592,4 Mio Euro). Das erwirtschaftete Konzerneigenkapital sank in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 von minus 22,7 Mio Euro auf minus 185,0 Mio Euro. Der Rückgang resultiert aus der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 341,9 Mio Euro. Gegenläufig wirkte sich das erwirtschaftete Periodenergebnis in Höhe von 179,7 Mio Euro (Vorjahr: 132,5 Mio Euro) aus.

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 21. Mai 2015 wurde die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 1,60 Euro je Stammaktie beschlossen. Insgesamt betrug die Dividendensumme 341,9 Mio Euro. Die Dividende wurde am 22. Mai 2015 ausgezahlt.

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 sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 im kumulierten übrigen Eigenkapital Erträge in Höhe von 11,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) aus der Umrechnung von Abschlüssen von Tochterunternehmen in Fremdwährung und 110,8 Mio Euro (Vorjahr: 9,6 Mio Euro) im Rahmen des Cashflow-Hedge Accounting erfasst, abzüglich latenter Steuereffekte von insgesamt 31,0 Mio Euro (Vorjahr: 2,6 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 sank das Konzerneigenkapital im Berichtszeitraum von 753,9 Mio Euro auf 675,1 Mio Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt zum Bilanzstichtag 17,4 Prozent (31. Dezember 2014: 19,3 %).

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 30. Juni 2015	213,1	-/-	213,1	-76,9	136,3
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 30. Juni 2015	77,1	-/-	77,1	-76,9	0,2
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 30. Juni 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 Forderungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	19,2	19,2	-/-	-/-	-/-	-/-	19,2	-/-	-/-	19,2
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	74,5	74,5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	74,5	74,5
	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	30,3	30,3	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	10,1	20,2	30,3
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	200,0	-/-	200,0	-/-	-/-	-/-	-/-	200,0	-/-	200,0
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	192,5	-/-	-/-	192,5	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	343,8	-/-	-/-	343,8	-/-	-/-				
	Sonstige finanzielle Vermögenswerte zu Anschaffungs-kosten ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	20,6	-/-	-/-	-/-	20,1	-/-				
	Summe		884,8	127,8	200,0	536,3	20,1	-/-	19,2	210,2	98,5	327,8
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	66,7	66,7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	66,7	66,7
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0,4	0,4	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0,4	-/-	0,4
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	76,1	-/-	76,1	-/-	-/-	-/-	-/-	76,1	-/-	76,1
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanz-verbundlichkeiten	1.379,9	-/-	-/-	-/-	-/-	1.379,9	-/-	1.371,4	-/-	1.371,4
	Anleihen	Finanz-verbundlichkeiten	594,3	-/-	-/-	-/-	-/-	594,3	618,8	-/-	-/-	618,8
	Leasing-verbundlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	83,6	-/-	-/-	-/-	-/-	83,6	-/-	88,7	-/-	88,7
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	494,4	-/-	-/-	-/-	-/-	494,4				
	Summe		2.695,4	67,1	76,1	-/-	-/-	2.552,2	618,8	1.536,6	66,7	2.222,1

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.

die zu Anschaffungskosten bewertet und dementsprechend keiner Kategorie des IAS 39

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

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 Halbjahr 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 hat der Konzern auf ein kapitalwertorientiertes Bewertungsverfahren umgestellt. Die Diskontierung der Cashflows basiert auf einem risikoadäquaten, gewichteten durchschnittlichen Gesamtkapitalkostensatz. Weder aus der Umstellung des Bewertungsverfahrens noch zum Berichtsstichtag haben sich wesentliche Änderungen des beizulegenden Zeitwertes ergeben. Änderungen des Zeitwertes sind im Wesentlichen abhängig von der 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 Verbindlichkeiten 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 3,3 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 1,4 Mio Euro reduzieren bzw. um 1,4 Mio Euro erhöhen würde. Die Verbindlichkeiten werden als Finanzinstrumente der Hierarchiestufe 3 klassifiziert.

Das Bankdarlehen ist ein im Rahmen einer Konsortialvereinbarung gewährtes unbesichertes, endfälliges Darlehen, welches zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert wird. Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt die attraktiven Konditionen an den Finanzmärkten. So hat der Konzern im April 2015 eine Änderung seiner Konsortialvereinbarung abgeschlossen. Im Rahmen dieser Änderung wurde im Wesentlichen die Laufzeit des Darlehens in Höhe von 1,400 Mrd Euro sowie der revolvingenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen in Höhe von 600,0 Mio Euro um ein Jahr bis April 2020 verlängert. Zum Berichtsstichtag und zum 31. Dezember 2014 war der RCF nicht in Anspruch genommen. 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	-/-	-/-	9,4
Zugänge aus Akquisitionen	0,2	-/-	7,8
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	-/-	-1,0
30. Juni 2015	20,2	3,8	66,7

Sowohl in den ersten sechs 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 30. Juni 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 30. Juni 2015 rd. 39,8 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 30. Juni 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 Betriebsmittelkredit (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 30. Juni 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 30. Juni 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 32,1 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. Im zweiten Quartal 2015 wurden Wertberichtigungen in Höhe von 0,9 Mio Euro auf den gegenüber den veräußerten ungarischen Einheiten begebenen Kredit erfasst. Zum

30. Juni 2015 wurden darüber hinaus keine Rückstellungen bzw. weitere Wertberichtigungen, über die bereits im Geschäftsjahr 2014 berücksichtigten Beträge hinaus, erfasst.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 30. Juni 2015 insgesamt 4,030 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 3,294 Mrd Euro (31. Dezember 2014: 3,140 Mrd Euro). Der überwiegende Teil dieser Verpflichtungen in Höhe von 2,052 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 30. Juni 2015 206,9 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 103,1 Mio Euro (31. Dezember 2014: 85,4 Mio Euro). Die übrigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 30. Juni 2015 425,8 Mio Euro (31. Dezember 2014: 115,8 Mio Euro) und beinhalten neben den Zahlungsverpflichtungen aus Kaufpreisen (296,3 Mio Euro) aus vertraglich vereinbarten Transaktionen, deren Vollzug zum Berichtstichtag noch nicht abgeschlossen ist, im Wesentlichen Verpflichtungen gegenüber Verwertungsgesellschaften und aus sonstigen Dienstleistungsbezügen. Für Angaben und Informationen zu den Transaktionen, deren wirtschaftlicher Vollzug zum Stichtag noch aussteht, verweisen wir auf Ziffer 13 „Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode“.

10

Aktienoptionsplan, Anrechte auf Aktien sowie eigene Aktien

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 wurden im Rahmen des LTIP 2010 100.800 Aktienoptionen aus dem Cycle 2010 und 1.250 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 5.076.550 zum 30. Juni 2015.

Von den im Rahmen der Group Share Plans ausgegebenen Performance Share Units verfielen im ersten Halbjahr 2015 4.051 Stück aus dem Group Share Plan 2012, 18.045 Stück aus dem Group Share Plan 2013 und 41.534 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 44) ausgewiesen.

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

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	117,3	96,2	179,7	132,5
davon aus fortgeführten Aktivitäten	118,0	89,4	179,0	138,4
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-0,6	6,9	0,7	-5,9

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien

in Stück	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	213.703.278	213.215.960	213.636.297	213.169.794
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	1.843.493	1.669.456	1.843.493	1.669.456
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	215.546.770	214.885.417	215.479.790	214.839.251

12 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Zum 30. Juni 2015 wurden die Mitglieder des Vorstands, des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE, sowie Gemeinschaftsunternehmen bzw. assoziierte Unternehmen und aus Wesentlichkeitsgründen nicht konsolidierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Innerhalb der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 wurden an nahestehende Unternehmen Lieferungen und Leistungen erbracht sowie sonstige Erträge in Höhe von insgesamt 59,2 Mio Euro (Vorjahr: 50,1 Mio Euro) erzielt. Zum 30. Juni 2015 betrug die Forderungen gegen die jeweiligen Unternehmen 16,1 Mio Euro (31. Dezember 2014: 30,6 Mio Euro).

Der Konzern empfing im ersten Halbjahr 2015 von seinen nahestehenden Unternehmen Lieferungen und Leistungen und erfasste in diesem Zuge Aufwendungen in Höhe von 11,3 Mio Euro (Vorjahr: 7,4 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber diesen Unternehmen beliefen sich zum 30. Juni 2015 auf 2,1 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 SE ausgeschieden. Innerhalb der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 wurden seitens des Unternehmens mit dem Ausscheiden verbundene Leistungen in Höhe von 2,5 Mio Euro gezahlt. Zum 1. April 2015 sind Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen worden.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2015 Aktienoptionen im Gegenwert von 2,6 Mio EUR ausgeübt, die im Wege eines Barausgleichs bedient wurden.

Im Zuge der Umwandlung des Konzerns in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea/SE) wurde im Rahmen der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 der erste Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE gewählt:

Dr. Werner Brandt (Vorsitzender),
Dr. Marion Helmes (stellv. Vorsitzende),
Lawrence A. Aidem,
Antoinette P. Aris,
Adam Cahan,
Philipp Freise,
Angelika Gifford,
Erik Adrianus Hubertus Huggers,
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erwarben im zweiten Quartal 2015 1.077 Stück Aktien der Gesellschaft.

Darüber hinaus haben sich in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahrs 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 80,0 Prozent der Anteile an der Verivox GmbH

Mit Vertrag vom 26. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Commerce Beteiligungsgesellschaft mbH, Unterföhring, einen Anteil von 80,0 Prozent an der Verivox GmbH, Heidelberg, erworben. Der Erwerb steht bisher unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Bei erfolgter Kontrollerlangung wird die Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt vollkonsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft betreibt das größte unabhängige Verbraucherportal für Energie in Deutschland und bietet daneben Vergleiche für Telekommunikation, Versicherungen, Finanzen, Fahrzeuge und provisionsfreie Immobilien an. Mit dem Erwerb baut der Konzern seine Aktivitäten im wachstumsstarken Bereich der Vergleichsportale weiter aus. Der Barkaufpreis beträgt rund 170,0 Mio Euro zuzüglich einer variablen Kaufpreiskomponente von maximal 40,0 Mio Euro, deren Höhe an das operative Ergebnis 2015 der Verivox GmbH geknüpft ist.

Erwerb von 51,0 Prozent der Anteile an der Virtual Minds AG

Mit Vertrag vom 27. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, einen Anteil von 51,0 Prozent an der Virtual Minds AG, Freiburg, erworben. Der Erwerb steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Bei erfolgter Kontrollerlangung wird die Beteiligung ab dem Erwerbszeitpunkt vollkonsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die Gesellschaft ist eine Medienholding, unter deren Dach sich spezialisierte Unternehmen aus den Bereichen Media Technologies, Digital Advertising und Hosting vereinen. Der Kaufpreis beträgt 28,8 Mio Euro vorbehaltlich eines Mechanismus zur nachträglichen Kaufpreisanpassung. Darüber hinaus bestehen mit den Altgesellschaftern Optionsvereinbarungen über den Erwerb weiterer Anteile.

Erwerb von weiteren 55,0 Prozent der Anteile an einem Dienstleistungsunternehmen

Mit Vertrag vom 30. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über das Konzernunternehmen ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, ihren Anteil an einem Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Optimierung von Online-Werbefläche um 55,0 auf 80,0 Prozent erhöht. Die ProSiebenSat.1 Group hielt bereits über das Konzernunternehmen SevenVentures GmbH, Unterföhring, 25,0 Prozent der Anteile. Die bislang nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligung wird bei Kontrollerlangung vollkonsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Erwerb steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Bundeskartellamt. Der Kaufpreis für die erworbenen Anteile beträgt maximal 25,0 Mio Euro in Abhängigkeit des Jahresergebnisses der Gesellschaft für das Jahr 2015.

Erwerb von weiteren 50,0 Prozent der Anteile an der Collective Digital Studio, LLC

Mit Vertrag vom 30. Juni 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group über ihre Konzernunternehmen Red Arrow International, Inc., Los Angeles, USA, bzw. ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH, Unterföhring, den Anteil an der Collective Digital Studio, LLC, Los Angeles, USA, um weitere 50,0 Prozent auf 75,0 Prozent erhöht. Bereits im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2015 hat der Konzern den Anteil an seinem assoziierten Unternehmen um 5,0 Prozent auf 25,0 Prozent aufgestockt (siehe Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“). Collective Digital Studio, LLC, ist eines der führenden Multi-Channel-Netzwerke (MCN) in den Vereinigten Staaten. Das Unternehmen produziert, vertreibt und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen. Mit dem Mehrheitserwerb internationalisiert die ProSiebenSat.1 Group ihr Online-Video-Geschäft. Im Zuge der Transaktion werden Studio71, ein bislang von ProSiebenSat.1 gegründetes MCN, und CDS künftig unter „Collective Studio71“ als global agierendes MCN zusammengeführt. Hierfür werden 100,0 Prozent der

Anteile an Studio 71 GmbH und 100,0 Prozent der Anteile an Collective Digital Studio, LLC, in eine Holdinggesellschaft eingebracht. An dieser Gesellschaft wird der Konzern mit 75,0 Prozent beteiligt, die Altgesellschafter von CDS werden einen Anteil von 25,0 Prozent halten. Bei Kontrollerlangung wird die Gesellschaft vollkonsolidiert und dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 5 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Der Konzern investiert für den Erwerb der weiteren 50,0 Prozent der Anteile insgesamt einen Barkaufpreis in Höhe von 82,8 Mio US-Dollar.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Ende des zweiten Quartals 2015 und dem 20. Juli 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 SE haben.

20. Juli 2015

Der Vorstand

Versicherung der gesetzlichen Vertreter


Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Unterföhring, 20. Juli 2015

Der Vorstand



Thomas Ebeling
(CEO)



Dr. Gunnar Wiedenfels
(CFO)



Conrad Albert
(Vorstand Legal, Distribution & Regulatory Affairs)



Dr. Christian Wegner
(Vorstand Digital & Adjacent)



Dr. Ralf Schremper
(Vorstand Corporate Strategy & Investments)

Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

An die ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangsangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2015, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach § 37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

München, den 28. Juli 2015

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Sailer
Wirtschaftsprüfer

Schmidt
Wirtschaftsprüfer



WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

- 74 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 75 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 76 Impressum
- 77 Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2013	Q2 2012	Q2 2011	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2008	Q2 2007	Q2 2006
Konzernumsatz	772,5	691,1	624,8	561,0	692,2	650,0	693,9	801,9	551,6	550,9
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	22,4	19,3	21,6	18,3	17,3	11,9	12,2	11,0	26,0	24,8
Gesamtkosten	584,2	518,0	455,5	421,3	518,6	521,5	547,2	657,2	407,1	408,7
Operative Kosten ¹	539,0	476,1	421,1	368,2	455,6	427,8	495,7	601,5	395,5	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	212,3	209,0	202,1	202,3	273,6	214,2	261,9	318,5	230,8	235,7
Recurring EBITDA ²	237,6	219,1	209,2	195,9	238,7	223,5	201,2	203,7	159,1	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	30,8	31,7	33,5	34,9	34,5	34,4	29,0	25,4	28,8	-/-
EBITDA	225,5	208,7	197,6	160,2	210,4	165,1	177,3	189,3	158,8	154,8
Einmaleffekte (saldiert) ³	-12,1	-10,4	-11,6	-35,7	-28,3	-58,4	-23,9	-14,4	-0,3	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	192,7	177,5	176,3	142,9	175,7	130,0	147,1	151,6	148,6	144,9
Finanzergebnis	-19,8	-44,2	-41,4	-40,4	-55,7	-52,5 ⁹	-62,5	-64,3	-5,0	-8,4
Ergebnis vor Steuern	172,9	133,3	134,8	102,5	120,0	77,5 ⁹	84,8	88,1	143,6	136,5
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	117,3	96,2	136,1	83,9	129,0	77,0 ⁹	45,5	59,5	87,2	83,4
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-0,6	6,9	45,6	11,8	47,2	25,8	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	118,2	108,1	104,3	99,8	95,3	87,2	52,8	73,6	88,2	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,55	0,51	0,49	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	193,4	215,4	207,5	188,2	232,2	219,7	278,0	327,2	211,8	210,0
Free Cashflow	75,7	99,4	9,7	113,4	151,4	154,3	99,5	-6,7	117,8	208,2
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-259,4	-271,6	-283,8	-198,4	-258,2	-247,1	-294,3	-388,7	-219,9	-213,3

in Mio Euro	H1 2015	H1 2014	H1 2013	H1 2012	H1 2011	H1 2010	H1 2009	H1 2008	H1 2007	H1 2006
Konzernumsatz	1.427,1	1.272,2	1.187,6	1.060,4	1.288,0	1.226,1	1.320,9	1.530,9	1.052,8	1.016,1
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	18,3	16,1	17,4	15,8	13,0	8,4	5,9	5,2	20,1	18,4
Gesamtkosten	1.125,4	994,7	917,0	820,5	1.029,4	1.020,6	1.124,8	1.340,0	839,4	815,7
Operative Kosten ¹	1.044,6	922,6	859,4	747,1	922,6	887,7	1.032,0	1.245,7	817,5	-/-
Werteverzehr des Programmvermögens	443,2	428,6	431,0	421,1	535,6	460,5	540,1	672,3	478,7	477,0
Recurring EBITDA ²	390,3	359,3	337,2	318,1	368,7	342,1	295,0	292,2	241,2	-/-
Recurring EBITDA Marge (in %)	27,3	28,2	28,4	30,0	28,6	27,9	22,3	19,1	22,9	-/-
EBITDA	371,4	344,6	320,7	278,0	337,9	274,3	267,7	274,1	240,8	225,5
Einmaleffekte (saldiert) ³	-18,9	-14,7	-16,5	-40,1	-30,8	-67,8	-27,3	-18,1	-0,4	-/-
Betriebsergebnis (EBIT)	309,9	287,3	281,0	244,7	261,9	209,4	206,1	201,5	220,4	206,0
Finanzergebnis	-48,2	-82,5	-74,4	-77,6	-94,6	-106,5 ⁹	-128,7	-122,8	-9,3	-19,4
Ergebnis vor Steuern	261,6	204,9	206,6	167,1	167,3	102,9 ⁹	77,8	79,5	211,1	186,6
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	179,7	132,5	192,2	134,7	167,3	98,8 ⁹	43,8	51,6	127,8	114,2
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0,7	-5,9	51,2	22,3	51,7	30,9	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	188,1	163,8	155,3	140,9	129,1	120,0	64,4	79,6	129,9	-/-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,88	0,77	0,73	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	510,7	469,3	489,1	457,2	581,1	574,3	658,0	678,8	481,7	459,1
Free Cashflow	75,9	-46,9	-12,7	20,5	5,7	15,3	-6,4	-79,9	150,3	183,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-609,0	-646,9	-582,8	-496,7	-620,2	-603,3	-680,0	-718,8	-480,3	-468,7

in Mio Euro	30.06.2015	30.06.2014	30.06.2013	30.06.2012	30.06.2011	30.06.2010	30.06.2009	30.06.2008	30.06.2007	30.06.2006
Programmvermögen	1.279,4	1.232,6	1.334,6	1.573,8	1.503,5	1.622,5	1.472,8	1.282,3	1.042,9	1.027,2
Eigenkapital	675,1	425,6	1.682,1	1.358,0	1.202,4	757,3 ⁹	492,8 ⁹	921,7 ⁹	1.375,4	1.291,1
Eigenkapitalquote (in %)	17,4	12,5	37,2	27,4	19,1	12,0 ⁹	8,3 ⁹	15,4 ⁹	64,6	59,0
Liquide Mittel	192,5	146,4	1.287,2	304,1	881,8	750,3	599,1	632,9	213,9	338,6
Finanzverbindlichkeiten	1.974,2	1.970,2	1.841,0	2.338,5	3.765,5	4.025,5	4.026,6	3.838,9	187,0	386,0
Verschuldungsgrad ⁷	2,0 ¹⁰	2,2 ¹¹	0,7 ¹³	2,3	3,1	4,1	5,1	5,2	-/-	-/-
Netto-Finanzverschuldung	1.781,7	1.823,7 ¹²	553,8 ¹³	2.034,4	2.842,0	3.275,1	3.427,3	3.689,1	-26,9	47,2
Mitarbeiter ⁸	4.578	4.173	3.281	2.705	4.302	3.865	5.195	5.915	3.062	2.914

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

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

5 Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisalokationen 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 osteuropäischen Aktivitäten.

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente

in Mio Euro	Q2 2015	Q2 2014	Q2 2013	H1 2015	H1 2014	H1 2013
Broadcasting German-speaking						
Außenumsätze	534,6	511,2	486,7	1.005,4	960,4	927,8
Recurring EBITDA ¹	196,9	188,4	182,4	322,8	308,2	293,4
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	35,6	35,7	36,2	31,0	31,1	30,4
EBITDA	193,2	184,5	172,0	315,2	303,5	279,6
Digital & Adjacent						
Außenumsätze	183,5	149,2	112,6	321,7	255,1	209,2
Recurring EBITDA ¹	37,5	30,8	24,4	64,3	54,6	44,3
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	20,2	20,5	21,6	19,8	21,3	21,1
EBITDA	30,1	25,2	24,6	53,9	48,4	43,5
Content Production & Global Sales						
Außenumsätze	54,4	30,7	25,4	100,0	56,7	50,5
Recurring EBITDA ¹	4,0	1,3	3,0	4,7	-1,2	1,8
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	5,9	3,4	7,6	3,8	-1,6	2,5
EBITDA	3,3	1,2	1,8	3,9	-2,0	0,2

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 Aktivitäten 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 SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 45
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.prosiebensat1.com
HRB 219 439 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki // Wichtige Ereignisse H1 2015, Seite 6-7 a) © ProSiebenSat.1 Media SE, b) © Warner Bros. Entertainment, Inc., c) © SAT.1/Britta Krehl, d) © ProSieben/Willi Weber, e) © The Walt Disney Company, f) © ProSiebenSat.1 Media SE, g) © ProSiebenSat.1 Media SE, h) © SAT.1/Christoph Kasette // Content Highlights Q2 2015, Seite 14 a) © ProSieben/Benedikt Müller, b) © Warner Bros. Entertainment, Inc., c) © sixx/Jens Koch, d) © Lisa Maria Trauer, e) © MyVideo/Nela König // 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 SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

FINANZKALENDER

30.07.2015	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 2. Quartal und das 1. Halbjahr 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
15.10.2015	Capital Markets Day
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
25.02.2016	Pressekonzferenz/IR-Konzferenz anlässlich der Zahlen 2015 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
11.03.2016	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015
03.05.2016	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 1. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
28.07.2016	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 2. Quartal und das 1. Halbjahr 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
27.10.2016	Veröffentlichung des Zwischenberichts für das 3. Quartal und die ersten neun Monate 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

