

SYN ERGIE

ZUSAMMEN-
GEFASSTER
LAGEBERICHT

NUT ZEN

101 — UNSER KONZERN: GRUNDLAGEN

- 102 _ Organisation und Konzernstruktur
- 107 _ Strategie und Steuerungssystem
- 113 _ Nachhaltigkeit

124 — WIRTSCHAFTSBERICHT: DAS FINANZJAHR 2017

- 125 _ Rahmenbedingungen des Konzerns
- 134 _ Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz und Vermögenslage
- 137 _ Ertragslage des Konzerns
- 140 _ Geschäftsentwicklung der Segmente
- 142 _ Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

148 — PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

- 149 _ ProSiebenSat.1 Media SE (Erläuterungen nach HGB)

152 — RISIKO- UND CHANCENBERICHT

- 153 _ Risikobericht
- 162 _ Chancenbericht

165 — PROGNOSEBERICHT

- 166 _ Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 168 _ Unternehmensausblick

UNSER KONZERN: GRUNDLAGEN



MIO FERNSEH- HAUSHALTE

täglich erreichen wir mit unseren Free-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch aufeinander abgestimmte TV-Angebote aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken.

ORGANISATION UND KONZERNSTRUKTUR

ProSiebenSat.1 ist eines der erfolgreichsten Medienhäuser. Der Konzern diversifiziert sein Portfolio rund um das Kerngeschäft werbefinanziertes TV und verfügt über vernetzte TV- und Digitalmarken. So können wir Inhalte crossmedial anbieten und Produkte universell vermarkten. Um dieses Potenzial noch konsequenter zu nutzen, fassen wir das TV- und Digital-Entertainment-Geschäft zusammen; seit 2018 berichten wir in drei Segmenten.

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND SEGMENTE

Unternehmensprofil und Marktposition

Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten Medienunternehmen in Europa. Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft; hier ist der Konzern führend im deutschen TV-Markt. Gleichzeitig treibt der Konzern die digitale Transformation voran und diversifiziert sein Portfolio. Dazu nutzt das Unternehmen seine hohe TV-Reichweite und hebt Synergien, die sich aus der Vernetzung von Fernsehen mit digitalen Unterhaltungsangeboten ergeben. Schon heute ist ProSiebenSat.1 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und einer der erfolgreichsten Anbieter für digitales Entertainment.

Unser Ziel ist es, Zuschauern und Nutzern Entertainment auf allen Screens zu bieten und so unterschiedliche Mediennutzungsinteressen zu bedienen. Die Digitalisierung verändert und erweitert jedoch nicht nur die Bewegtbild-Nutzung, digitale Medien beeinflussen auch das Kaufverhalten: Konsumenten treffen Kaufentscheidungen online. Deshalb hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren in Commerce-Portale investiert, die für die Vermarktung auf unseren Kanälen geeignet sind. Dieses Entertainment- und Commerce-Portfolio komplettiert ein internationales Produktions- und Vertriebsnetzwerk (Segment: Content Production & Global Sales). → [Abb. 033](#)

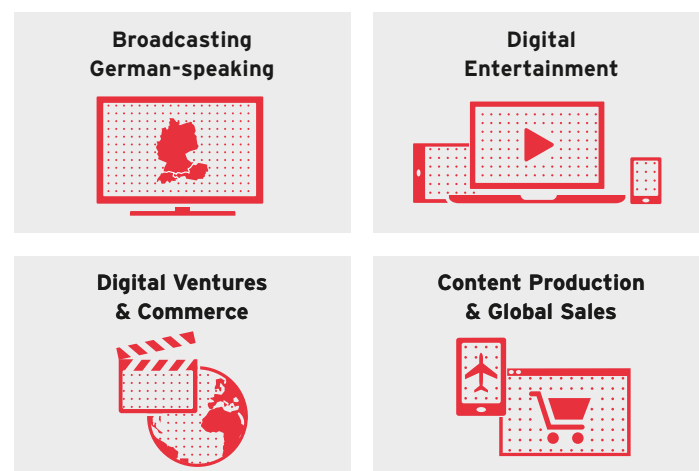
Größter Umsatzmarkt von ProSiebenSat.1 ist Deutschland, dort ist auch der Hauptsitz. Zudem betreibt der Konzern TV-Sender in Österreich und der Schweiz. Red Arrow ist international aufgestellt, eine Übersicht des Produktions- und Vertriebsnetzwerks mit allen relevanten Absatzmärkten und Standorten findet sich auf Seite 50.

Segmente und Markenportfolio

TV ist das meistgenutzte Medium in Deutschland. Zugleich eröffnen sich durch die digitale Entwicklung neue Umsatzmodelle. Daher verfolgt die ProSiebenSat.1 Group eine Diversifizierungsstrategie mit dem Ziel, das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen zu stärken und

zusätzliche Umsätze außerhalb des TV-Werbe-geschäfts zu generieren. Um diese Transformation zu beschleunigen, stellt sich der Konzern seit Januar 2018 in den drei Geschäftsbereichen Entertainment, Content Production & Global Sales und Commerce auf. Dazu werden unter anderem die bisherigen Segmente Broadcasting German-speaking und Digital Entertainment zusammengefasst. Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2017 berichtet der Konzern noch in den folgenden vier Segmenten über die Unternehmensentwicklung. → [Abb. 033](#)

033 / SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP ZUM 31. DEZEMBER 2017

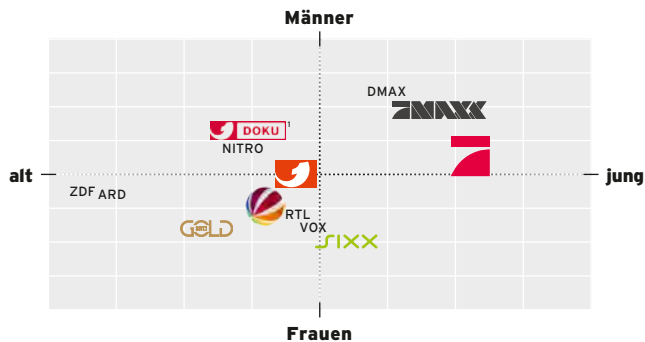


Segment Broadcasting German-speaking: Die TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind dem Segment Broadcasting German-speaking zugeordnet. Dazu gehören neben den werbefinanzierten Free-TV-Marken um die Hauptsender SAT.1 und ProSieben auch die Basic-Pay- und HD-TV-Sender.

Die Free-TV-Sender erreichen jeden Tag rund 45 Mio Fernsehhaushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Portfolios der einzelnen Länder zeichnen sich durch aufeinander abgestimmte TV-Angebote

aus, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken → [Abb. 034](#). Deutschland ist der wichtigste Umsatzmarkt; mit den Vermarktungstöchtern SevenOne Media und SevenOne AdFactory ist der Konzern Marktführer in Deutschland. Die beiden Vermarkter begleiten Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur plattformübergreifenden Umsetzung.

034 / PROSIEBENSAT.1-SENDERPORTFOLIO IN DEUTSCHLAND



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

Segment Digital Entertainment: Im Segment Digital Entertainment fasst der Konzern seine Aktivitäten im Online-Video-Geschäft zusammen. Dazu zählen das Pay-Video-on-Demand-Portal (Pay-VoD) maxdome, das Digital-Studio Studio71, das Geschäft mit Ad-Video-on-Demand-Portalen (AdVoD) sowie die Bereiche AdTech und Data. Außerdem betreiben wir ein eigenes Plattenlabel und sind im Musik- und Live-Entertainment sowie im Künstlermanagement aktiv.

Der Konzern entwickelt kontinuierlich neue Werbeformen und konzipiert Kampagnen, die ausgehend vom Leitmedium TV verschiedene Online-Plattformen und Distributionswege einbeziehen. Über derartige Crossmedia-Lösungen kann der Konzern den ROI (Return on Investment) von Werbekampagnen steigern und die Reichweite von TV mit den Vorteilen digitaler Medien kombinieren. Dieser integrierte Ansatz ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, den wir vor allem durch die Bündelung der Segmente Broadcasting German-speaking und Digital Entertainment seit Januar 2018 noch stärker nutzen werden.

→ [Entwicklung von Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 125](#) → [Chancenbericht, Seite 162](#)

Segment Digital Ventures & Commerce: Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade für junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Deshalb nutzen wir unsere hohe Reichweite im TV und auf digitalen Plattformen, um unser Portfolio um Commerce-Plattformen zu erweitern. Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Idee“ erschließen wir neue Marktsegmente und finanzieren Wachstum. Unser Commerce-Portfolio ist inzwischen unser größter Umsatzwachstumstreiber und leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau des Digitalgeschäfts. → [Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 140](#)

In den vergangenen drei Jahren hat ProSiebenSat.1 vermehrt größere Akquisitionen im Commerce-Sektor getätigt, darunter die Mehrheitsbeteiligungen an Verivox, PARSHIP ELITE oder Jochen Schweizer. Parallel dazu erweitert der Konzern sein Portfolio über Medialeistung oder beteiligt sich über Minderheitsanteile an Unternehmen. Wichtiges Kriterium für Investmententscheidungen im deutschsprachigen Raum ist das identifizierte Synergiepotenzial: ProSiebenSat.1 beteiligt sich vor allem an Firmen, deren Services oder Produkte sich wirksam über TV-Werbung vermarkten lassen und das bestehende Portfolio synergetisch ergänzen. Der Konzern bündelt seine Partnerschaften thematisch in sogenannten Verticals. → [Chancenbericht, Seite 162](#)

Segment Content Production & Global Sales: Die Red Arrow Entertainment Group komplettiert die Wertschöpfungskette: Das Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt Programme für die Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie für Drittunternehmen. Red Arrow ist weltweit tätig; der Fokus liegt jedoch auf den USA. Neben einem hohen Umsatzvolumen sind die USA auch deshalb relevant für Red Arrow, weil sich englischsprachige TV-Inhalte weltweit am besten vermarkten lassen. Red Arrow hat sein Produktions- und Vertriebsnetzwerk im Jahr 2017 durch strategische Zukäufe erweitert. → [Das Jahr 2017 im Überblick, Seite 52](#) → [Chancenbericht, Seite 162](#)

035 / BERICHTSWEISE AUF BASIS FORTGEFÜHRTER AKTIVITÄTEN

Die Beschreibung und Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Sie reflektiert die für ProSiebenSat.1 relevanten Leistungsindikatoren. Entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 werden dazu die im Zusammenhang mit nicht-fortgeführten Aktivitäten entstandenen Ergebnisbeiträge nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst; diese sind gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet. Dies gilt auch für die Kapitalflussrechnung. Dort werden die entsprechenden Zahlungsströme als „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ ausgewiesen. → [Anhang, Ziffer 4 „Akquisitionen, Verkäufe und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen“](#), Seite 189

036 / STRATEGISCHES MARKENPORTFOLIO DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



Stand Februar 2018 / ¹Assoziiertes Unternehmen

LEITUNG UND KONTROLLE

Die ProSiebenSat.1 Group wird zentral von der ProSiebenSat.1 Media SE gesteuert. Auf Konzernebene hat sich die Aufbauorganisation im Jahr 2017 sowohl in struktureller als auch in rechtlicher Hinsicht nicht wesentlich geändert. Die ProSiebenSat.1 Media SE ist in Deutschland an der Wertpapierbörse in Frankfurt am Main und an der Wertpapierbörse in Luxemburg (Bourse de Luxembourg) notiert. Das Unternehmen verfügt über drei Organe: Hauptversammlung, Vorstand (Leitungsorgan) und Aufsichtsrat (Aufsichtsorgan); die Entscheidungsbefugnisse der Organe sind klar voneinander abgegrenzt.

037 / CORPORATE-GOVERNANCE-STRUKTUR DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE ZUM 31. DEZEMBER 2017



- Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Aktie gewährt die gleichen gesetzlichen Rechte und Pflichten sowie in der Hauptversammlung je eine Stimme. → [Die ProSiebenSat.1-Aktie, Seite 95](#)
- Der Vorstand verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holding-Einheiten sowohl fachlich als auch disziplinarisch.
- Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden.

Die Grundordnung dieses dualistischen Leitungs- und Aufsichtssystems ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media SE sowie in der Geschäftsordnung für den Vorstand und den Aufsichtsrat festgelegt. Die Satzung definiert auch den Unternehmensgegenstand. Sie kann gemäß § 18 Abs. 2 der Satzung der Gesellschaft durch einen mehrheitlichen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden, sofern bei Beschlussfassung mindestens die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, § 51 Satz 1 SEAG); andernfalls bedarf der Beschluss einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen, sofern das Gesetz keine größere Mehrheit vorsieht oder zulässt (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). So bedarf eine Änderung des

Unternehmensgegenstands dagegen gemäß § 179 Abs. 2 Satz 1 AktG i.V.m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG weiterhin einer Mehrheit von mindestens drei Vierteln der abgegebenen gültigen Stimmen. → [Vergütungsbericht, Seite 74](#) → [Bericht des Aufsichtsrats, Seite 55](#)

! Über personelle Veränderungen im Vorstand berichten wir nicht im vorliegenden Lagebericht; Informationen hierzu beinhaltet jedoch der Bericht des Aufsichtsrats ab Seite 55.

UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND BETEILIGUNGEN

Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Konzern-Holding ist die ProSiebenSat.1 Media SE. In dieser Funktion zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie zu ihren Aufgaben. In den vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist. → [Abb. 038](#) → [Anhang, Ziffer 3 „Konsolidierungskreis“, Seite 188](#)

Der Konzern hat ein integriertes Portfolio, das sich auch in der Beteiligungsstruktur widerspiegelt. So gehören der ProSiebenSat.1 Media SE unter anderem 100 Prozent der Anteile an der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach sind die Free-TV-Sender von ProSiebenSat.1 sowie die Pay-TV-Kanäle (ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH) gebündelt. Auch an den Vermarktungsunternehmen SevenOne Media GmbH und SevenOne AdFactory GmbH ist ProSiebenSat.1 mittelbar zu 100 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender sowie der Vermarktung von Werbezeiten.

! Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse im ProSiebenSat.1-Konzern befindet sich im Anhang ab Seite 262.

038 / KONZERNSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER 2017 (AUSZUG)

ProSiebenSat.1 Media SE								
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100% ProSieben, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold, kabel eins Doku SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100% SAT.1 ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH 100% kabel eins CLASSICS, ProSieben FUN, SAT.1 emotions SevenPictures Film GmbH 100% 7Stories GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Broadcasting GmbH 100%				Red Arrow Studios GmbH 100% RedSeven Entertainment GmbH 100% Red Arrow Studios International GmbH 100%	NCG – NUCOM GROUP SE 100% ProSiebenSat.1 Commerce GmbH 100% WSM Holding GmbH 92% Silver Tours GmbH 74,9% Jochen Schweizer mydays Holding GmbH 89,90%	SevenOne Investment (Holding) 100% SevenOne Capital (Holding) GmbH 100% ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Sports GmbH 100%
	ProSiebenSat.1 Applications GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100%	SevenOne Brands GmbH 100% SevenOne Media GmbH 100% SevenOne Ad-Factory GmbH 100% 7Screen GmbH 100% ProSiebenSat.1 Puls4 GmbH 100% SevenOne Media (Schweiz) AG 100%				

ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH								
Studio71 GmbH <100%	maxdome GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100% ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100% Starwatch Entertainment GmbH 100%	ProSieben Travel GmbH 100%	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100% Virtual Minds AG 51%	7Wellbeing GmbH 100% 7NXT GmbH 90%	ProSiebenSat.1 Advertising Platform Solutions GmbH 100% SMART-STREAM.TV GmbH 91%	SevenVentures GmbH 100% SevenVentures (Schweiz) AG 100% SevenVentures Austria GmbH 100%	Glomex GmbH 100%

STRATEGIE UND STEUERUNGSSYSTEM

Unser wichtigstes Ziel ist es, in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld nachhaltig und profitabel zu wachsen. Dazu treiben wir die digitale Transformation voran und bündeln seit Januar 2018 unser Portfolio in den Säulen Entertainment, Content Production & Global Sales und Commerce. Dabei ist unser Steuerungssystem ganzheitlich, es reflektiert neben den finanziellen Wachstumszielen die Interessen der Kapitalgeber.

STRATEGIE UND ZIELE

Wichtigstes Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, die Chancen eines sich verändernden Marktumfelds zu nutzen und ihr profitables Wachstum langfristig fortzusetzen. Dazu treibt der Konzern die Transformation von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem integrierten Entertainment- und Commerce-Konzern kontinuierlich voran. Um diesen Prozess zu beschleunigen, stellt sich ProSiebenSat.1 seit Januar 2018 in den drei Säulen Entertainment, Content Production & Global Sales und Commerce neu auf. → [Unternehmensausblick, Seite 168](#)
→ [Chancenbericht, Seite 162](#)

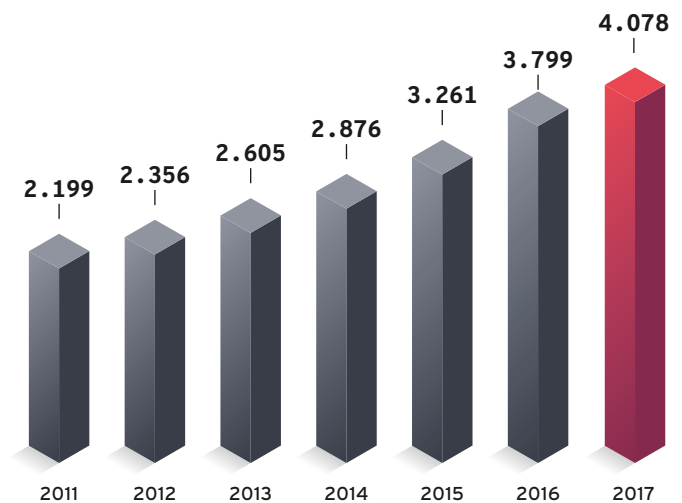
Mit allem was wir tun, möchten wir die Nutzer unserer Angebote begeistern, inspirieren und unterstützen – und unseren Werbekunden einen einzigartigen Mehrwert bieten. Daher erweitern wir – ausgehend vom reichweitenstarken Medium TV – sukzessive unsere Wertschöpfungskette. Mit unseren digitalen Entertainment-Angeboten bieten wir Zuschauern und Nutzern auch unabhängig von Zeit und Ort attraktive Unterhaltung. Unser Produktionsgeschäft ist weltweit tätig und ermöglicht uns einen wichtigen Zugang zu Programminhalten. Zudem nutzen wir unsere hohe TV-Reichweite, um unser dynamisch wachsendes Commerce-Geschäft auszubauen und über Werbung die Markenbekanntheit zu erhöhen und zu stärken.

Zugleich erweitert der Konzern sein Portfolio mit dem Ziel, vermehrt eigene Produkte anzubieten und die gesamte Handelskette abzubilden – sowohl digital als auch offline. Das Potenzial ist hoch, denn Konsumenten und insbesondere die heranwachsende Kundengruppe der „Digital Natives“ bestimmt heute selbst, wann und wo sie Angebote wahrnehmen oder Produkte kaufen. Damit reagiert ProSiebenSat.1 auf das veränderte Konsumentenverhalten: Commerce und Entertainment wachsen immer enger zusammen, da verschiedene Medien und Kanäle parallel genutzt werden. Zudem stimulieren wir mit eigenen Produkten neue Werbesegmente, etwa im Gesundheitsbereich. Der nächste Schritt ist, verstärkt in die Wachstumsfelder Addressable TV, AdTech und Data zu investieren, um durch datengetriebene Angebote zusätzliche Umsätze zu generieren und Werbung noch passgenauer auszusteuern.

Schon heute zählt ProSiebenSat.1 weltweit zu den am höchsten diversifizierten TV-Häusern. Wir haben in jedem Geschäftsbereich erfolgreiche Initiativen gestartet. Durch die erfolgreiche Diversifizierung festigen wir zum einen das TV-Geschäft, zum anderen können wir so zusätzliche Umsätze generieren und wachsen unabhängiger vom TV-Werbemarkt. Akquisitionen sind Teil unserer Strategie, wie wir den Wandel vom TV-Haus zum Digitalkonzern gestalten und uns neue Wachstumsmärkte erschließen.

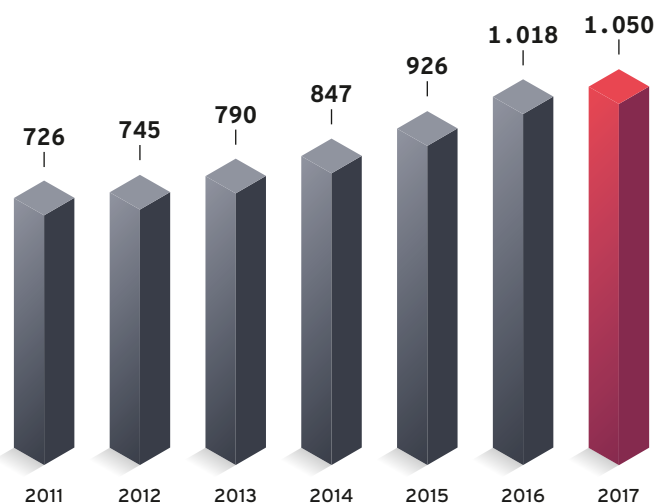
2017 generierte der Konzern bereits die Hälfte seines Umsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts. Damit haben wir ein wichtiges Ziel unserer Wachstumsstrategie erreicht. Über Vernetzungen vermarkten wir unsere Angebote crossmedial und können das Synergiepotenzial zwischen unseren Geschäftsbereichen optimal ausschöpfen. Dies ist die Grundlage für unser kontinuierliches Wachstum: Der Konzernumsatz ist seit 2011 jährlich um 11 Prozent gestiegen, das adjusted EBITDA zugleich um durchschnittlich 6 Prozent. Akquisitionen haben das Wachstum beschleunigt. → [Abb. 039](#) → [Abb. 040](#)

039 / UMSATZENTWICKLUNG im Mehrjahresvergleich in Mio Euro



040 / ADJUSTED-EBITDA-ENTWICKLUNG¹

im Mehrjahresvergleich in Mio Euro



¹Seit 01.01.2017 Umbenennung des recurring EBITDA in adjusted EBITDA.

ProSiebenSat.1 geht davon aus, das profitable Wachstum auch in Zukunft fortzusetzen. Bei seinen M&A-Maßnahmen hat sich ProSiebenSat.1 ebenfalls klare Ziele gesetzt. Die entsprechenden finanziellen Zielvorgaben resultieren zum einen aus dem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad, zum anderen verfolgt der Konzern eine ertragsorientierte Dividendenpolitik. Die Ausschüttungsquote orientiert sich am bereinigten Konzernüberschuss und beläuft sich seit fünf Jahren auf einen Wert zwischen 80 und 90 Prozent. Aufgrund des deutlichen Ergebnismwachstums hat ProSiebenSat.1 die Dividendenausschüttung in den vergangenen fünf Jahren jeweils um 12 Prozent gesteigert (CAGR). Gleichzeitig hat der Konzern seine M&A-Tätigkeit intensiviert. Dabei bewegte sich der Verschuldungsgrad zum Jahresende stets innerhalb der definierten Richtwerte von 1,5 bis 2,5. → [Chancenbericht, Seite 162](#)

Unsere Finanzstrategie beinhaltet eine kontinuierliche Überprüfung der Kapitalstruktur. Vor diesem Hintergrund hat der Konzern im November 2016 sein Grundkapital um rund 6,5 Prozent erhöht. Die Kapitalerhöhung gibt dem Konzern zusätzlichen finanziellen Spielraum für Akquisitionen. Der Mittelbedarf für die im abgelaufenen Geschäftsjahr getätigten Akquisitionen wurde über die liquiden Mittel gedeckt. Darüber hinaus stellt Mediavolumen auf digitalen Plattformen und insbesondere auf den TV-Sendern für ProSiebenSat.1 eine zweite Investitionswährung dar: Durch den Einsatz von Media kann der Konzern ohne hohe Cash-Investments neue Marken aufbauen bzw. das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Im Ergebnis wächst ProSiebenSat.1 nicht nur profitabel, der Konzern erzielt bei seinen Beteiligungen auch eine hohe Kaufpreisverzinsung.

ProSiebenSat.1 verzichtet im vorliegenden zusammengefassten Lagebericht aus Gründen der Berichtseffizienz auf weitere Erläuterungen zu den Zielen und Strategien des Konzerns. Informationen, wie der Konzern sein Geschäft mittel- und langfristig führen und weiterentwickeln

möchte sowie zu Veränderungen der Ziele und Strategien im Vergleich zum Vorjahr, befinden sich im Geschäftsbericht ab Seite 4.

PLANUNG UND STEUERUNG

ProSiebenSat.1 hat ein kennzahlenbasiertes Steuerungssystem, das die Grundlage für alle wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen bildet. Die unternehmensspezifischen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators; KPI) ergeben sich aus der Konzernstrategie und umfassen sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Aspekte → [Abb. 041](#). Ihre Planung und Steuerung erfolgt zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Der Planungs- und Steuerungsprozess wird ergänzt durch die Überwachung der Kennzahlen auf Basis regelmäßig aktualisierter Daten. Dazu zählt auch die Beurteilung von Entwicklungen im Rahmen des Chancen- und Risikomanagements. → [Risiko- und Chancenbericht, Seite 153](#)

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die für ProSiebenSat.1 spezifischen Leistungsindikatoren orientieren sich an den Interessen der Kapitalgeber und umfassen neben Aspekten einer ganzheitlichen Umsatz- und Ergebnissteuerung auch die Finanzplanung. Der Konzern hat für jedes Segment spezifische Leistungsindikatoren definiert und wird sein Steuerungssystem im Zuge der Umstellung auf eine Drei-Säulen-Struktur entsprechend weiterentwickeln.

041 / ÜBERSICHT ÜBER RELEVANTE KEY PERFORMANCE INDICATORS ZUM 31. DEZEMBER 2017

NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Segment Broadcasting German-speaking

- Zuschauermarktanteile

FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Konzern

- Umsatz
- Adjusted EBITDA
- EBITDA
- Adjusted net income
- Verschuldungsgrad

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

- Externer Umsatz
- Adjusted EBITDA

Segment Digital Entertainment und Segment Digital Ventures & Commerce

- Externer Umsatz
- Adjusted EBITDA
- EBITDA

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

– **Finanzielle Leistungsindikatoren:** Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die externen Umsatzerlöse, das adjusted EBITDA und das adjusted net income. Die Ertragskennzahl adjusted EBITDA steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen. Wesentliche Sondereffekte, wie im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen und Rechtsstreitigkeiten, werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl für den Vorstand als Hauptentscheidungsträger zur Beurteilung der operativen Ertragskraft des Konzerns bzw. der Segmente dient. Das adjusted net income entspricht dem bereinigten Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter und bietet einen geeigneten Anhaltspunkt für die Dividendenbemessung. Neben Anpassungen aus dem adjusted EBITDA werden hier insbesondere Effekte aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte bei der Berechnung bereinigt.

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße mit Blick auf die nachhaltige Ertragskraft dar. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group zusätzlich das EBITDA als finanziellen Leistungsindikator. Zudem erleichtert das EBITDA eine Bewertung im internationalen Vergleich, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden. Das EBITDA dient intern sowohl auf Konzernebene als auch für die Segmente Digital Entertainment und Digital Ventures & Commerce als Leistungsindikator.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in Märkte mit langfristigen Wachstumschancen und prüft ihre Möglichkeiten für Portfolio-Erweiterungen. Teil der Investitionsstrategie ist die Akquisition von Unternehmen, die unsere Wertschöpfungskette synergetisch ergänzen. Ein wichtiger Leistungsindikator für die Finanzplanung des Konzerns ist dabei ein kapitaleffizienter Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor). Der Verschuldungsgrad gibt die Höhe der Netto-Finanzverschuldung im Verhältnis zum sogenannten LTM adjusted EBITDA an – dem um Sondereffekte bereinigten EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months). Zielwert ist eine Relation von 1,5 und 2,5.

Unsere Konzernstrategie ist auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgelegt. Ein vorrangiges Ziel ist daher die Steigerung der genannten

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

Jeder Mitarbeiter unseres Unternehmens trägt dazu bei, mit seinem Wissen und seinen Ideen die Stärken von ProSiebenSat.1 weiterzuentwickeln und Innovationen voranzutreiben. Deshalb investieren wir konsequent in die Personalentwicklung, fördern Nachwuchskräfte gezielt und beteiligen zugleich alle Mitarbeiter adäquat am Unternehmenserfolg. Das adjusted EBITDA ist die zentrale Steuerungsgröße des Konzerns und seiner Segmente. Neben dem adjusted EBITDA dient das EBITDA aufgrund des ganzheitlichen Blicks auf die Aufwands- und Ertragsstruktur des Unternehmens zusätzlich als Leistungsindikator und Bemessungsgrundlage für die erfolgsorientierte Mitarbeitervergütung. Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienen im Geschäftsjahr 2017 die Netto-Finanzverschuldung sowie das EBITDA des Konzerns bzw. der externe Umsatz und das EBITDA in den Segmenten Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce.

Durch die Harmonisierung der Vorstandsvergütung mit unseren KPI zur Unternehmenssteuerung haben wir ein ganzheitliches und effektives Steuerungssystem implementiert, das die unternehmensspezifischen Besonderheiten reflektiert. Weitere Informationen zur Ausgestaltung der individuellen Vorstandsvergütung finden sich im Vergütungsbericht. → [Vergütungsbericht, Seite 74](#)

042 / DEFINITION VON AUSGEWÄHLTEN NON-IFRS-KENNZAHLEN

ADJUSTED EBITDA:

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

Bestimmte Einflüsse sind im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten, Reorganisationen, Rechtsstreitigkeiten, Bewertungseffekte aus Incentive-Programmen wie dem Group Share Plan, Entkonsolidierungsergebnisse sowie sonstige wesentliche Einflüsse. Zudem werden seit der Überprüfung des konzernweiten Steuersystems im dritten Quartal 2017 auch Bewertungseffekte im Zusammenhang mit der konzernstrategischen Neuausrichtung von Business Units darunter gefasst:

- Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen stehende Kosten beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen.
- Reorganisationsmaßnahmen enthalten Sach- und Personalkosten für wesentliche Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten sowie außerplanmäßige Abschreibungen im Anlagevermögen.
- Rechtsstreitigkeiten enthalten Strafen, Bußgelder, Rückzahlungsansprüche sowie Beratungskosten, die im Zusammenhang mit wesentlichen laufenden oder drohenden Rechtsstreitigkeiten stehen.
- Bewertungseffekte aus dem Group Share Plan umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwertes der anteilsbasierten Vergütungspläne, der aus der Differenz zwischen dem jeweiligen Börsenkurs zum Ausgabzeitpunkt und dem jeweils aktuellen Kurs zum Bilanzstichtag resultiert.
- Sonstige wesentliche Effekte beinhalten vom Group Chief Financial Officer freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle. ProSiebenSat.1 versteht unter wesentlichen Maßnahmen in diesem Zusammenhang Geschäftsvorfälle von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Bewertungseffekte im Zusammenhang mit der konzernstrategischen Neuausrichtung von Business Units haben primären Bezug auf den zugrunde liegenden Geschäftszweck bzw. die -strategie der betroffenen Unit.

ADJUSTED NET INCOME:

Das adjusted net income ist das Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte auf Finanzbeteiligungen, Put-Optionen und Earn-out-Verbindlichkeiten, Ineffektivitäten aus Finanzderivaten sowie Bewertungseffekte auf die Group-Share-Pläne.

043 / ANGABEN ZUR RECHNUNGSLEGUNG SOWIE ZU BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

AUSWEIS UND NUTZEN VON NON-IFRS-KENNZAHLEN:

Dieser Geschäftsbericht enthält neben den nach IFRS ermittelten Finanzdaten auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Die Überleitung dieser Non-IFRS-Kennzahlen auf die entsprechenden IFRS-Kennzahlen ist in der → [Ertragslage des Konzerns ab Seite 137](#) dargestellt. Detaillierte Definitionen zu den Non-IFRS-Kennzahlen finden Sie zudem im Glossar auf → <http://geschaeftsbericht2017.prosiebensat1.com/serviceseiten/glossar.html>.

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

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

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

ANPASSUNG DER STEUERUNGSSYSTEMATIK:

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

- einer erhöhten Transparenz in der Darstellung von bestimmten zu bereinigenden Einflüssen,
- einer in der gesamten Ergebnisrechnung durchgängigen und konsistenten Berücksichtigung von bestimmten zu bereinigenden Einflüssen sowie

– einer Vereinheitlichung der Benennung der bereinigten ergebnisbezogenen Steuerungskennzahlen.

Vor diesem Hintergrund erfolgte eine Umbenennung des recurring EBITDA und underlying net income in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income. Für das adjusted EBITDA ergibt sich in der Ausprägung keine Abweichung zum bisherigen recurring EBITDA. Hingegen führt die durchgängige Bereinigung um besondere Einflüsse in der Überleitung zum adjusted net income zu einer betragsmäßigen Änderung.

BILANZIERUNG DER ANTEILSBASIERTEN VERGÜTUNG AUS DEN GROUP-SHARE-PLÄNEN:

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

BEWERTUNG VON EARN-OUTS UND PUT-OPTIONEN:

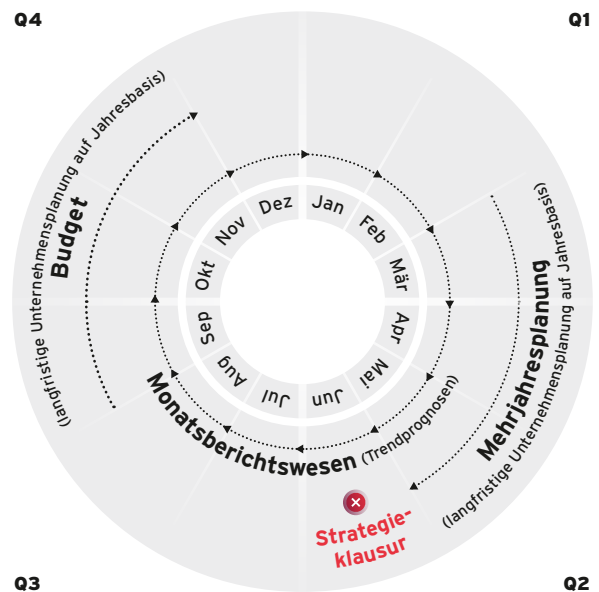
Aufgrund der kontinuierlichen M&A-Tätigkeit des Unternehmens und der derzeit verfolgten Investitionsstrategie haben sich die Verpflichtungen aus Earn-Outs sowie Put-Optionen über den Erwerb weiterer Anteile, die die ProSiebenSat.1 Group im Rahmen des Erwerbs der Beherrschungsmöglichkeit an diesen Unternehmen eingeht, stetig erhöht. Daher bereinigt die ProSiebenSat.1 Media SE die Änderungen im beizulegenden Zeitwert dieser Verbindlichkeiten im Rahmen der Ermittlung des adjusted net income. Diese Anpassung führt zu einer steigenden Transparenz durch die Darstellung dieser Effekte und ermöglicht einen besseren Vergleich der operativen Geschäftsentwicklung im Zeitverlauf.

Operative und strategische Planung

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

Nachstehendes Schaubild zeigt die einzelnen Planungsebenen für das Geschäftsjahr 2017 → [Abb. 044](#). Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses bauen aufeinander auf und sind mit unserem Risikomanagement verknüpft:

044 / PLANUNGSKALENDER 2017



Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis); im Jahr 2017 fand im vierten Quartal eine Aktualisierung der Mehrjahresplanung statt.
Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis)
Monatsberichtsweisen (Trendprognosen)

– **Strategieklausur:** Ein wichtiges Instrument der strategischen Planung sind Stärken- und Schwächen-Analysen. Dazu werden Marktbedingungen und aktuelle Kennzahlen relevanter Wettbewerber verglichen, eigene Stärken, Chancen und Risiken beurteilt und Wachstumsstrategien weiterentwickelt. Die Ergebnisse erörtern Vorstand und Aufsichtsrat einmal jährlich im Rahmen einer Strategieklausur. → [Bericht des Aufsichtsrats, Seite 55](#)

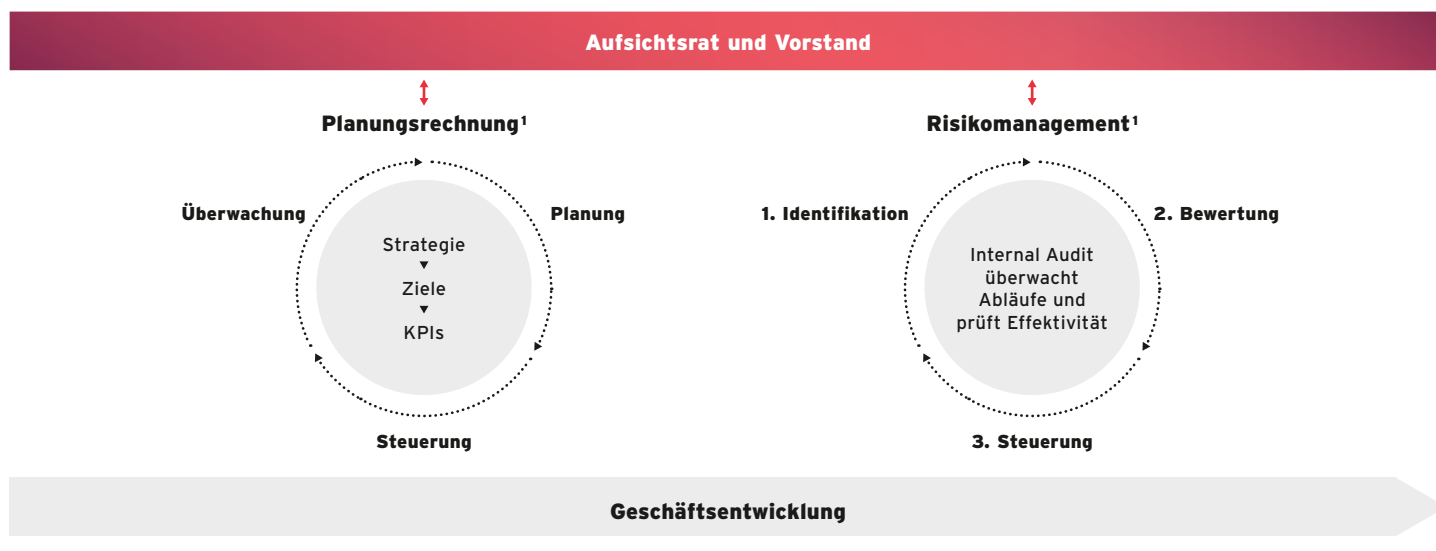
Der Konzern verfolgt eine konsequente Wachstums- und Diversifikationsstrategie mit dem Ziel, das Kerngeschäft Fernsehen zu stärken und die Synergien aus der Vernetzung des Werbegeschäfts mit dem Digitalbereich zu nutzen. An diesem Kurs hat sich auch 2017 nichts geändert, einzelne Vorgaben wurden jedoch im Rahmen der Strategieklausur priorisiert und neu definiert. Die Strategieklausur 2017 fand im Juni statt.

- **Mehrjahresplanung (langfristige Unternehmensplanung auf Jahresbasis):** Die Mehrjahresplanung stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie erfolgt auf Jahresbasis und beinhaltet Soll-Werte für einen Zeithorizont von fünf Jahren. Die relevanten Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.
- **Budget (operative Jahresplanung auf Monatsbasis):** Für das Budget werden die Zielvorgaben auf Grundlage der Mehrjahresplanung für die einzelnen finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren auf Monatsbasis im Gegenstromverfahren konkretisiert.
- **Monatsberichtswesen und Trendprognosen:** Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen. Dabei wird

auf Basis der bisherigen Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen.

Auch im Jahr 2017 hat der Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erörtert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk and Compliance Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Zusätzliche Wachstumschancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst. → [Abb. 045](#)

045 / PLANUNGSRECHNUNG UND RISIKOMANAGEMENT BEI PROSIEBENSAT.1



¹ Siehe auch Geschäftsbericht 2017, ab Seite 153

NACHHALTIGKEIT

(NICHTFINANZIELLE KONZERNERKLÄRUNG GEMÄSS § 289C, § 315C ABS.1 HGB)

Wir sind uns unserer unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und nehmen sie als ganzheitliche Herausforderung wahr. Denn Erfolg bedeutet für ProSiebenSat.1 nicht nur, die wirtschaftlichen Ergebnisse nachhaltig zu steigern und dynamisch zu wachsen. Es heißt für uns auch, die nichtfinanzielle Leistungsfähigkeit des Konzerns konsequent weiterzuentwickeln.

Wir sind der Überzeugung, dass sich Unternehmen, die Risiken und Chancen im Bereich der Nachhaltigkeit frühzeitig erkennen, sich auch in wettbewerbsintensiven Märkten besser behaupten können. Denn die Stärke einer Unternehmensstrategie lässt nicht nur finanziell messen, auch nichtfinanzielle Aspekte sind für den dauerhaften Erfolg relevant. ProSiebenSat.1 definiert in diesem Zusammenhang nachhaltiges unternehmerisches Handeln als einen ganzheitlichen Ansatz, um sowohl die ökonomische als auch ökologische und soziale Leistung unseres Konzerns sicherzustellen.

! Nichtfinanzielle Aspekte und Indikatoren zur Nachhaltigkeitsleistung liegen bei ProSiebenSat.1 insbesondere im Verantwortungsbereich des Finanzvorstands.

In der vorliegenden Nichtfinanziellen Konzernenerklärung gemäß § 289c, § 315c Abs.1 HGB für das Geschäftsjahr 2017 berichtet ProSiebenSat.1 über die wesentlichen nichtfinanziellen Aspekte mit den entsprechenden Angaben, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses und der Lage des Unternehmens sowie der

Auswirkungen der Geschäftstätigkeit in diesem Kontext erforderlich sind → [Abb. 046](#). Wesentliche Risiken für einzelne nichtfinanzielle Aspekte wurden in diesem Zusammenhang nicht ermittelt. Dabei wurde die Nichtfinanzielle Konzernenerklärung mit der Nichtfinanziellen Erklärung (NFE) des Mutterunternehmens i.S.d. § 315b Abs.1 Satz 2 HGB zusammengefasst.

ProSiebenSat.1 orientiert sich bei der Erstellung der NFE an den GRI Standards der Global Reporting Initiative. Die GRI entwirft Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen eines globalen Multi-Stakeholder-Prozesses und bietet Rechnungslegungsgrundsätze sowie Standardangaben für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen, unabhängig von Größe, Branche oder Standort. → www.globalreporting.org/standards

Gemäß § 317 Abs.2 Satz 4 HGB wurde vom Abschlussprüfer geprüft, dass die NFE entsprechend den gesetzlichen Vorschriften vorgelegt wurde. Zusätzlich beauftragte der Aufsichtsrat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG, die NFE inhaltlich mit begrenzter Sicherheit

046 / WESENTLICHE NICHTFINANZIELLE ASPEKTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Mitarbeiter und Diversität	Gesellschaftliche Verantwortung (Public Value)	Produktverantwortung	Compliance
Arbeitnehmerbelange	Sozialbelange / unternehmensspezifische Aspekte	unternehmensspezifische Aspekte	Bekämpfung von Korruption und Bestechung / unternehmensspezifische Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Talent Management / Aus- und Weiterbildung ▶ Recruiting / Employer Branding ▶ Work-Life-Angebote ▶ Diversity Management 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Meinungsbildung und Medienkompetenz ▶ Informationsverbreitung ▶ Employee Engagement ▶ Spenden und Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Datenschutz ▶ Medienrecht (Werberichtlinien, Journalistische Unabhängigkeit, Jugendschutz) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anti-Korruption ▶ Kartellrecht

zu prüfen. Eine Wiedergabe des Prüfungsvermerks vom 19. Februar 2018, in dem Art, Umfang und Ergebnisse dieser Prüfung dargestellt sind, findet sich online unter → www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/publikationen/berichte und ist Bestandteil des Geschäftsberichts. Die Prüfung erfolgte unter Anwendung des einschlägigen Prüfungsstandards „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (ISAE 3000)“ zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (Limited Assurance) bezüglich der gemäß §§ 315b, 315c i.V.m. 289c bis 289e HGB gesetzlich geforderten Angaben. → www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/publikationen/berichte

Im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse haben wir für ProSiebenSat.1 vier nichtfinanzielle Aspekte identifiziert, zu denen wir im folgenden Angaben gemäß § 289c Abs. 3 HGB zu verfolgten Konzepten, der dabei angewandten Due-Diligence-Prozesse, zu Ergebnissen und zugehörigen Leistungsindikatoren machen → [Abb. 047](#). Für die erforderlichen Erläuterungen zum Geschäftsmodell gemäß § 289c Abs. 1 HGB verweisen wir auf die unten angegebenen Kapitel im zusammengefassten Lagebericht der ProSiebenSat.1 Group. Informationen zur Corporate Governance befinden sich insbesondere im Abschnitt „An unsere Aktionäre“ im Geschäftsbericht 2017. Sämtliche Verweise auf Inhalte außerhalb des zusammengefassten Lageberichts sind als weiterführende Informationen zu verstehen und nicht Pflichtbestandteil der NFE. → [Organisation und Konzernstruktur, Seite 102](#) → [Rahmenbedingungen des Konzerns, Seite 125](#) → [An unsere Aktionäre, Seite 55](#)

047 / BERICHTSGRENZEN UND DATENERFASSUNG

Der organisatorische Berichtsrahmen für die in der zusammengefassten, NFE enthaltenen Angaben zu Konzepten und Kennzahlen für unsere Nachhaltigkeitsleistung umfasst grundsätzlich alle Konzernunternehmen und entspricht dem finanziellen Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group, die zentral von der ProSiebenSat.1 Media SE gesteuert wird. Dabei folgt ProSiebenSat.1 dem Prinzip operativer Kontrolle: Diese ist gegeben, wenn entweder eine Mehrheitsbeteiligung von mehr als 50 Prozent besteht oder ProSiebenSat.1 durch andere vertragliche Regelungen die volle Entscheidungsbefugnis über das operative Geschäft besitzt.

Ausnahmen und Einschränkungen im Hinblick auf die Berichtsgrenzen der einzelnen definierten Aspekte sowie die Datenerfassung von Leistungsindikatoren erläutern wir im Folgenden. Weitere Spezifizierungen – insbesondere bei HR-Kennzahlen – werden bei den Angaben zu den Aspekten entsprechend kenntlich gemacht.

– Mitarbeiter und Diversität

Inbesondere die Gesellschaften im Segment Digital Ventures & Commerce sowie das internationale Geschäft im Bereich Content Production & Global Sales werden bei der Betrachtung der Konzepte für den Aspekt Mitarbeiter und Diversität sowie der Datenerfassung der nichtfinanziellen Kennzahlen teilweise nicht einbezogen. Einzelne Konzernfunktionen oder -programme wie Recruiting oder Employer Branding werden zentral gesteuert oder sind in dieser Form in einzelnen Beteiligungen aufgrund der relativ geringen Anzahl an Beschäftigten nicht implementiert. Zudem betreibt ProSiebenSat.1 ein dynamisches Portfoliomanagement,

sodass sich kontinuierlich Veränderungen im Konsolidierungskreis ergeben. Der Produktionsbereich ist außerdem aufgrund des Auftragsgeschäfts von einer hohen Volatilität bei den Mitarbeiterzahlen geprägt.

– Gesellschaftliche Verantwortung (Public Value)

Die Informationen zur gesellschaftlichen Verantwortung beziehen sich insbesondere auf die nachhaltigkeitsrelevanten Geschäftstätigkeiten von ProSiebenSat.1 im TV-Programm (Segment Broadcasting German-speaking). Die Beschreibung der Konzepte umfasst ebenfalls Public-Value-Maßnahmen, die durch den Beirat der ProSiebenSat.1 Media SE als Governance-Gremium unterstützt sowie von Mitarbeitern am Standort Unterföhring umgesetzt werden.

– Produktverantwortung und Compliance

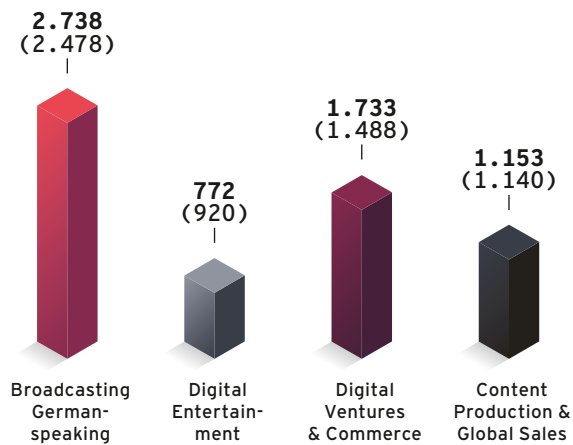
Durch das Compliance-Management-System (CMS) deckt ProSiebenSat.1 die relevanten Rechtsgebiete zum großen Teil konzernweit ab und erfasst die Leistungsindikatoren über alle Gesellschaften. Einzelne Konzepte wie werberechtliche Compliance oder Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit beziehen sich aufgrund unterschiedlicher gesetzlicher Regelungen im Ausland und fehlender Relevanz für viele Gesellschaften zum Beispiel im Produktionsbereich nur auf ausgewählte Konzernunternehmen. Dazu zählen in erster Linie die ProSiebenSat.1 Media SE als Holding-Gesellschaft, die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH sowie die Vermarktungsunternehmen SevenOne Media und SevenOne AdFactory. Bei Kennzahlen zu den Aspekten Produktverantwortung und Compliance gilt bezüglich des Zeitpunkts der Einbeziehung von Beteiligungen von ProSiebenSat.1, dass akquirierte Gesellschaften spätestens in der Berichtsperiode in die Datenerhebung einbezogen werden, in der sie für ein ganzes Geschäftsjahr in der Finanzberichterstattung konsolidiert wurden.

MITARBEITER UND DIVERSITÄT

Der Konzern beschäftigte zum 31. Dezember 2017 umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 6.483 Mitarbeiter (Vorjahr: 6.565). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im Berichtsjahr bei 6.452 Mitarbeitern (Vorjahr: 6.054). Der Anstieg um 6,6 Prozent ist vorwiegend akquisitionsbedingt und reflektiert den Ausbau der Segmente Broadcasting German-speaking sowie Digital Ventures & Commerce → [Abb. 048](#). 2017 waren durchschnittlich 696 Mitarbeiter (Vorjahr: 570) in der ProSiebenSat.1 Media SE beschäftigt. In Deutschland, Österreich und der Schweiz hatte der Konzern im Berichtsjahr durchschnittlich 5.335 vollzeitäquivalente Stellen (Vorjahr: 4.876) → [Abb. 049](#). Dies entspricht einem Plus von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr sowie einem Anteil von 82,7 Prozent am Gesamtkonzern (Vorjahr: 80,5%).

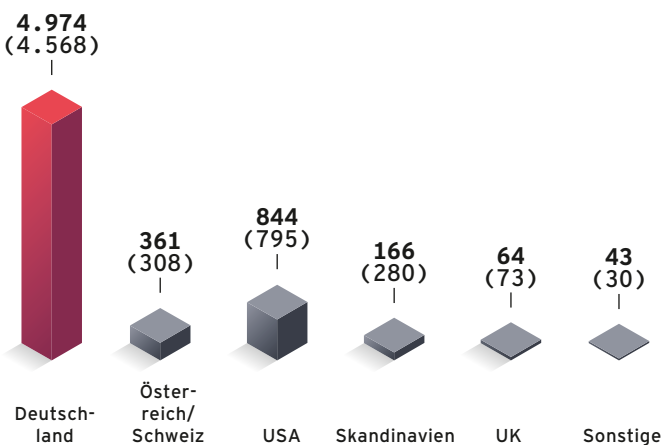
! Aufgrund der gestiegenen Anzahl an Mitarbeitern stiegen auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen. Sie erhöhten sich im Geschäftsjahr 2017 auf 660 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 7 Prozent oder 44 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr.

048 / MITARBEITER NACH SEGMENTEN¹ durchschnittlich
vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2016 in Klammern



¹Die Gesamtzahl von 6.452 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 57 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

049 / MITARBEITER NACH REGIONEN durchschnittlich
vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr auf 6,1 Jahre (Vorjahr: 5,5). Die Fluktuationsrate im Konzern belief sich im Geschäftsjahr 2017 auf 12,8 Prozent (Vorjahr: 10,2%). Beide Kennzahlen schließen nicht die internationalen Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales ein.

! Bei der Berechnung der Fluktuationsrate wird die Anzahl der Austritte im Berichtszeitraum durch die Anzahl der Mitarbeiter zum Stichtag geteilt. Zu den Austrittsgründen zählen Kündigungen und Aufhebungsverträge. Austritte aufgrund von Befristung, Ausbildungsende, Renteneintritt oder Tod werden nicht berücksichtigt.

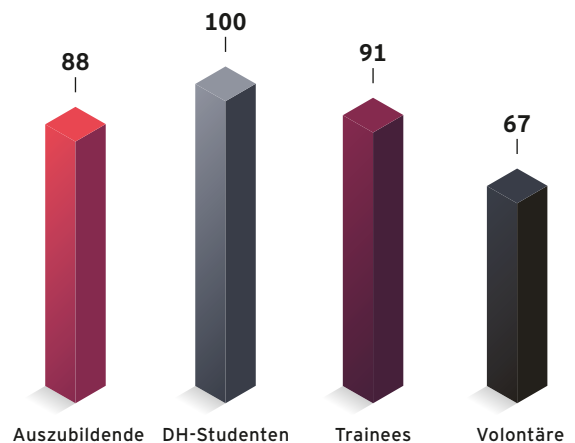
Unsere Beschäftigten sind die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs. ProSiebenSat.1 lebt von der Kreativität ihrer Mitarbeiter, ihrer hohen

Innovationsgeschwindigkeit und davon, sich schnell an neue Medienutzungsgewohnheiten anpassen zu können. Aus diesem Grund ist unsere Unternehmenskultur geprägt von der fortwährenden Bereitschaft zur Veränderung. Es gehört zu unserem Selbstverständnis als Arbeitgeber, im Personalbereich Rahmenbedingungen zu schaffen, die diesen Prozess unterstützen und den individuellen Interessen unserer Mitarbeiter gerecht werden. Arbeiternehmerbelange und Diversität in der Belegschaft zählen daher zu den wesentlichen nichtfinanziellen Aspekten. Für die Weiterentwicklung des Konzerns sind zudem Führungskräfte wichtig, die unternehmerisch denken und ihre Mitarbeiter zu Innovationen ermutigen. Dazu werden in sogenannten HR Sounding Boards regelmäßig neue Maßnahmen und Konzepte vorgestellt, etwa für Leadership Development, Talent Management oder Employer Branding. Die Ergebnisse werden dem bei ProSiebenSat.1 für Human Resources verantwortlichen Vorstandsmitglied zur Entscheidung vorgelegt und vor der Implementierung im Gesamtvorstand präsentiert.

Talent Management/Aus- und Weiterbildung

ProSiebenSat.1 baut über verschiedene Ausbildungsgänge kontinuierlich qualifizierte Nachwuchskräfte für die Gruppe auf. Durch unsere Volontariate, Traineeprogramme, IHK-Ausbildungen und DH-Studiengänge haben junge Talente vielfältige Einstiegsmöglichkeiten in unser Unternehmen. Dabei bieten wir Schwerpunkte in den Bereichen IT, Digital Media, Sales, Marketing, Finance, HR, Projektmanagement oder redaktionelle Arbeit. Auf diese Weise schaffen wir ein starkes Fundament aus gut ausgebildeten Nachwuchskräften, die über ein großes internes Netzwerk sowie spezifisches Unternehmens- und Branchenwissen verfügen. Im Jahr 2017 wurden 158 Mitarbeiter durch unsere Abteilung Young Talents betreut. Der Großteil der Absolventen wurde übernommen → [Abb. 050](#). Ziel ist es, aktiv Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel am Arbeitsmarkt zu ergreifen und die Diversifikationsstrategie von ProSiebenSat.1 durch passende Ausbildungsformate im Unternehmen zu unterstützen.

050 / ÜBERNAHMEQUOTE YOUNG TALENTS in Prozent



Neben der Ausbildung junger Mitarbeiter ist die Weiterbildung ein zentraler Bestandteil der ProSiebenSat.1-Personalstrategie. Durch unser Talent Management planen wir die kurz-, mittel- und langfristige Entwicklung unserer Mitarbeiter im Konzern systematisch. Die Steuerung der Mitarbeiterentwicklung und die Auswahl von geeigneten Maßnahmen erfolgt über die Mitarbeitergespräche. Als Basis dient ein Zielssystem, das die übergeordneten Unternehmensziele auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht und auf diese Weise für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert. Daneben können in diesen Gesprächen auch persönliche Entwicklungsziele festgelegt werden. Damit stellen wir sicher, dass individuelle Fähigkeiten gezielt gefördert werden.

Die ProSiebenSat.1 Academy bietet ein breites Portfolio an Trainings zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung. Im Jahr 2017 fanden 596 Veranstaltungen (6.266 Teilnahmen) in der Academy statt, darunter 60 Führungskräfte Trainings (568 Teilnahmen). Einen Schwerpunkt bildet die Digitalisierung mit Inhalten wie „Digital Economy“, „E-Commerce & Online Marketing“ oder „Lean Start-up for User Experience“. Ziel dieser Trainings ist es, dass Mitarbeiter digitale Trends und aktuelle Technologien verstehen und ihre Auswirkungen auf die Medienbranche einschätzen können, um neue Produkte und Geschäftsmodelle für ProSiebenSat.1 zu entwickeln. 2017 investierte die ProSiebenSat.1 Group wie im Vorjahr rund 3 Mio Euro in ihre Aus- und Weiterbildungsprogramme. Ein Teil davon entfiel auf die Angebote der ProSiebenSat.1 Academy. Zudem gibt es beispielsweise ein Mentoring-Programm sowie seit 2010 „Lunch & Learn“-Veranstaltungen. Über das Job Rotation-Programm haben ProSiebenSat.1-Mitarbeiter außerdem die Möglichkeit, Erfahrungen in anderen Abteilungen zu sammeln und diese auf ihr eigenes Aufgabengebiet zu übertragen.

ProSiebenSat.1 braucht Führungskräfte, die Menschen begeistern und optimale Rahmenbedingungen für ihre Mitarbeiter schaffen. Um den Führungskräften Orientierung und Unterstützung zu geben, wie sich die Arbeit ihrer Teams auf die Marktanforderungen optimal ausrichten lässt und wie Mitarbeiter zu Innovationen und unternehmerischen Denken ermutigt werden, hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE Anfang 2015 die P7S1 Leadership Values definiert. Auf dieser Basis bieten wir ein systematisches Entwicklungsprogramm für Führungskräfte an, das vom Onboarding über Trainings bis zum 360° Feedback im P7S1 Center of Leadership reicht.

Recruiting/Employer Branding

Wir setzen hohe Maßstäbe bei der Entwicklung und Ausbildung unserer Beschäftigten. Dies gilt auch für das Recruiting bei ProSiebenSat.1. Zentrale Plattform ist das Karriereportal www.fascinating-people.com. Das Online-Portal wird seit Dezember 2014 durch das digitale Job-Empfehlungsprogramm Talentry ergänzt. Dabei haben Konzern-Mitarbeiter die Möglichkeit, passende Personen aus ihrem eigenen Netzwerk für unbesetzte Positionen zu empfehlen. Im Falle einer erfolgreichen Vermittlung erhalten sie bei vielen Stellen eine Prämie. Darüber hinaus nutzt ProSiebenSat.1 Social-Media-Kanäle wie Xing und LinkedIn, um Talente anzusprechen. Im Jahr 2017 gingen rund ein Drittel aller Bewerbungen über neue Sourcing-Kanäle wie Mitarbeiterempfehlungen, Social Media, Direktansprache oder Hochschulmarketing ein.

Insgesamt verzeichnete das Group Recruiting rund 29.000 Bewerbungen.

Mit Kampagnen wie „Claim New Grounds“ und „Connect.Code.Create“ forcieren wir zusätzlich die Ansprache potenzieller Kandidaten mit digitalem oder IT-Schwerpunkt. Unser Employer Branding Konzept zielt dabei darauf ab, die bestmögliche „Candidate Experience“ für alle unsere Zielgruppen am Personalmarkt sicherzustellen. Neben Bewerberzahlen sind daher auch externe Rankings eine wichtige Messgröße für den Erfolg unserer HR-Strategie. Dabei zeigt sich, dass die ProSiebenSat.1 Group zu den beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland zählt. → [Abb. 051](#)

051 / AUSGEWÄHLTE ARBEITGEBERRANKINGS

EMPLOYER BRANDING AWARD

Best Employer Value Proposition Germany - Global Players
GOLD

POTENTIALPARK

13. Platz (Vorjahr: 11. Platz)

TRENDENCE SCHÜLERBAROMETER

8. Platz (Vorjahr: 9. Platz)

UNIVERSUM

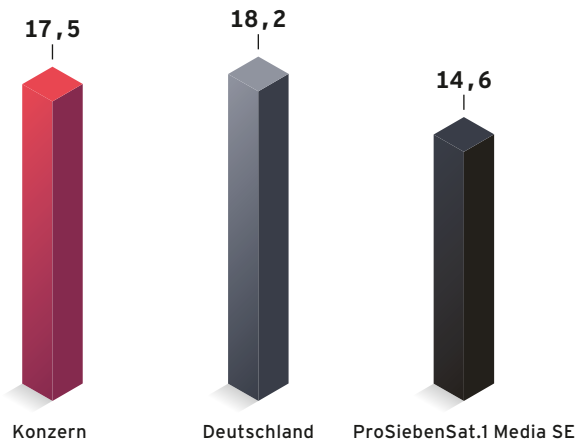
Medienbranche
1. Platz (Vorjahr: 1. Platz)

Im Jahr 2017 hat ProSiebenSat.1 zudem mit „Puls Check“ ein neues Tool für Mitarbeiterumfragen eingeführt. Ziel ist es, das aktuelle Stimmungsbild in der Gruppe zu erfassen, Ideen zur Verbesserung zu sammeln und in konkreten Projekten zeitnah umzusetzen. Im Fokus steht die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen und die Schaffung einer Arbeitsumgebung, die Teamgeist, Kreativität und Leistung fördert. An die Auftaktumfrage sollen sich themenspezifische Puls Checks anschließen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der sogenannte „Net Promoter Score“ (NPS), der über das neue Instrument abgefragt wird. Es handelt sich hierbei um eine Kennzahl, die Hinweise auf die Mitarbeiterzufriedenheit geben soll.

Work-Life-Angebote

Unsere Betriebsvereinbarungen zielen auf eine angemessene Work-Life-Balance ab. Dafür sorgen Teleworking-Arbeitsplätze oder Teilzeitarbeit- und Sabbatical-Modelle → [Abb. 052](#). Am 1. Januar 2015 wurde zudem das Arbeitszeitmodell FlexTime eingeführt, das den gestiegenen Anforderungen im Arbeitsalltag Rechnung trägt, die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf erleichtert und den Mitarbeitern von ProSiebenSat.1 insgesamt mehr Flexibilität bei der Arbeitszeitgestaltung bietet.

052 / ANTEIL MITARBEITER IN TEILZEIT in Prozent



Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales.

Gleichzeitig profitiert unsere Belegschaft von zahlreichen Sozial- und Nebenleistungen. Am Hauptstandort Unterföhring betreiben wir zum Beispiel seit über zehn Jahren eine betriebseigene Kindertagesstätte. Diese Angebote bieten wir allen Angestellten, unabhängig davon, ob sie in Teilzeit- oder Vollzeitbeschäftigung oder in einem befristeten Arbeitsverhältnis sind. Daneben stehen die Themen Gesundheit und Sport im Fokus. Mit einem Betriebsrestaurant, einem Sportraum und einem Betriebsarzt in der Unternehmenszentrale decken wir vielfältige Work-Life-Anforderungen an einen modernen Arbeitgeber ab.

Diversity Management

Unsere Unternehmenskultur ist von Offenheit und Respekt geprägt. ProSiebenSat.1 schätzt die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter an individuellen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten in das Unternehmen einbringen. Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen und die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden noch besser verstehen. Daher betrachten wir Diversität als wichtigen Erfolgsfaktor für unser Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2017 waren bei ProSiebenSat.1 in Deutschland Mitarbeiter aus rund 50 Nationen beschäftigt; in der ProSiebenSat.1 Media SE waren Mitarbeiter mit 28 unterschiedlichen Nationalitäten beschäftigt. Das Durchschnittsalter der ProSiebenSat.1-Mitarbeiter lag zum 31. Dezember 2017 bei 36,8 Jahren.

053 / ALTERSSTRUKTUR DER MITARBEITER

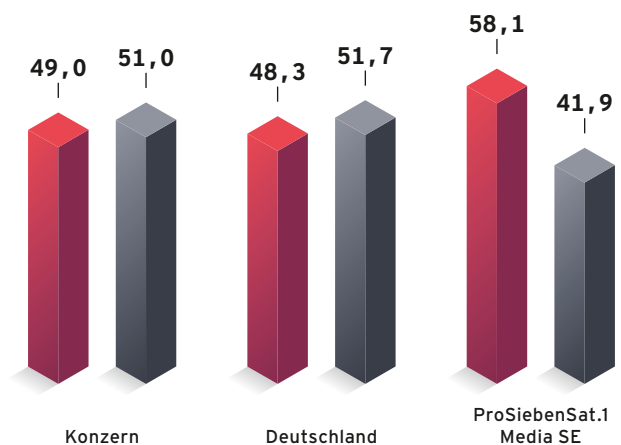
Alter in Jahren	Anzahl
<= 20	21
21-25	388
26-30	1.355
31-35	1.385
36-40	1.131
41-45	761
46-50	613
51-55	324
56-60	136
>= 61	54

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales.

Wir stellen Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien ein und fördern die Beschäftigten allein aufgrund ihrer Kompetenzen. Andere Faktoren wie Herkunft und Kultur, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Identität, Glaubensrichtung und Weltanschauung oder physische Fähigkeiten spielen keine Rolle → [Abb. 053](#). Zur Diversität trägt auch ein ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen sowie in Führungspositionen bei → [Abb. 054](#) → [Abb. 055](#). 2017 waren 49,0 Prozent der Mitarbeiter im Konzern weiblich, in der ProSiebenSat.1 Media SE betrug der Anteil 58,1 Prozent.

! Für Informationen zur Frauenquote in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands in der ProSiebenSat.1 Media SE und zu den entsprechenden Zielgrößen verweisen wir auf die Erklärung zur Unternehmensführung. Für die Angaben zur Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat verweisen wir auf den Corporate-Governance-Bericht. → [Erklärung zur Unternehmensführung, Seite 72](#) → [Corporate-Governance-Bericht, Seite 64](#)

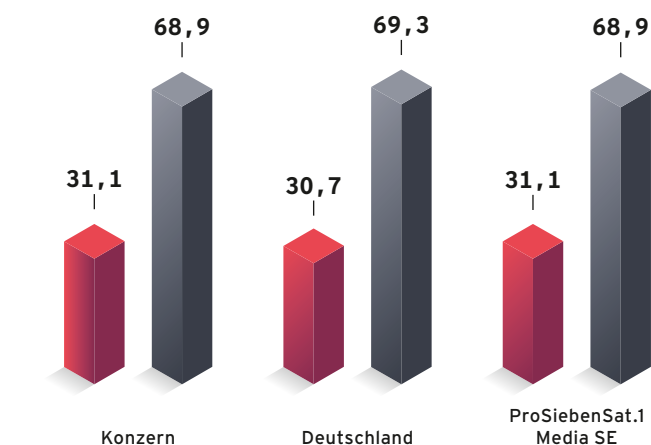
054 / ANTEIL DER FRAUEN UND MÄNNER IN DER BELEGSCHAFT in Prozent



■ Frauen ■ Männer

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales.

055 / ANTEIL DER FRAUEN UND MÄNNER IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN in Prozent



■ Frauen ■ Männer
Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales.

Die ProSiebenSat.1 Group hat bereits 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien. Wir unterstreichen damit unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Vielfalt unter den Beschäftigten konkret fördert. Beschäftigte können Diskriminierungen oder Verstöße gegen andere im Verhaltenskodex von ProSiebenSat.1 festgehaltene Grundsätze Ansprechpartnern wie dem Chief Compliance Officer oder Betriebsratsmitgliedern im Unternehmen melden, ohne daraus entstehende Nachteile befürchten zu müssen. Zudem schulen wir die Belegschaft mit einem verpflichtenden Training zum Anti-Diskriminierungsgesetz (AGG).

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG (PUBLIC VALUE)

Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren Sendern täglich rund 45 Mio Fernsehhaushalte in ihren TV-Märkten in der DACH-Region; Ende 2017 hatten die vom ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media betreuten Web-Angebote zudem eine monatliche Reichweite von rund 38 Mio Unique User. Die verbreiteten Inhalte tragen zur Informationsvielfalt und zur Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern bei. Dieser gesellschaftlichen Verantwortung sind wir uns bewusst. Daher nutzt ProSiebenSat.1 die große Reichweite ihrer Medienangebote gezielt, um wichtige ökologische, soziale und gesellschaftspolitische Themen in den Fokus zu rücken und damit als Unternehmen einen Wertbeitrag für die Gesellschaft zu leisten. Dabei berücksichtigen wir die Grundsätze der redaktionellen Freiheit und journalistischen Unabhängigkeit.

Unsere Public-Value-Aktivitäten dienen zudem dazu, die Relevanz unserer TV-Sender und Medienangebote in der Öffentlichkeit zu erhöhen und uns damit von Wettbewerbern zu differenzieren. Aufgrund der Vielzahl an empfangbaren Free- und Pay-TV-Sendern stellen Public-Value-Maßnahmen in der ProSiebenSat.1-Senderfamilie auch ein

Instrument zur Markenpflege und -bindung dar. Ein weiterer wichtiger Grund für die Auseinandersetzung mit Sozialbelangen ist die Sicherung von Umsatzerlösen und die Reduzierung von Risiken, da wir durch unsere Initiativen eine höhere Akzeptanz unserer Angebote und Geschäftsmodelle bei wichtigen Stakeholdern wie Zuschauern und Internet-Nutzern, Politik und Regulierungsbehörden sowie bei Werbekunden und Mediaagenturen erreichen können. Sie stellen daher einen wesentlichen nichtfinanziellen Aspekt für ProSiebenSat.1 dar. → [Abb. 056](#)

Bei der Auswahl von Maßnahmen verfolgen wir vier strategische Stoßrichtungen: Wir wollen Wissen schaffen, Chancen bieten, Werte vermitteln und Kultur fördern. Dabei orientieren wir uns an Regelwerken wie dem ProSiebenSat.1-Verhaltenskodex, den Verhaltensgrundsätzen für Journalisten der Internationalen Journalistenvereinigung sowie internen Richtlinien zum Daten- und Jugendschutz oder zur Trennung von Werbung und Programm. Neben den Sendern verfügen Abteilungen wie Governmental Relations & Regulatory Affairs über Budgets für Public-Value-Projekte. Den Erfolg unserer Maßnahmen messen wir zum Teil quantitativ, zum Beispiel über die Zuschauermarktanteile, das Mitarbeiterengagement bei Projekten wie dem Social Day oder Einnahmen durch die RED NOSE DAY-Spendenaktion.

056 / SCHWERPUNKTE DER PUBLIC-VALUE-AKTIVITÄTEN UND AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN

MEINUNGSBILDUNG UND MEDIENKOMPETENZ

Programmschwerpunkte und Kampagnen (z. B. Bundestagswahl)
Green Seven
SchoolsON

INFORMATIONSVREBREITUNG

Barrierefreiheit (Untertitel im TV-Programm)

EMPLOYEE ENGAGEMENT

Social Day
WE HELP

SPENDEN UND SPONSORING

RED NOSE DAY
Wir stärken Kinder
FIRST STEPS Awards

Im Jahr 2011 hat der Konzern seine Aktivitäten im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung in einen größeren gesellschaftlichen Kontext gestellt und durch die Gründung eines Beirats ihre Relevanz für den Konzern unterstrichen. Das interdisziplinär besetzte Gremium unter dem Vorsitz des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber berät die ProSiebenSat.1 Group in gesellschaftlichen, ethischen und medienpolitischen Fragen und gibt Anstöße zu wichtigen Themen wie Bildung und Kultur. Im Jahr 2017 traf sich der Beirat in drei Sitzungen. An diesen Terminen nahmen Vorstände sowie weitere Entscheidungsträger des Konzerns teil. Mit Blick auf die junge Zielgruppe von ProSiebenSat.1 setzte der Beirat einen Schwerpunkt auf das Thema digitale Bildung. Mit entsprechenden Maßnahmen will das Gremium insbesondere die Medienkompetenz junger Menschen

und deren Orientierung in der digitalen Welt fördern, da diese Fähigkeiten immer stärker zu einer Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe und den Zugang zum Arbeitsmarkt werden.

Ein Beispiel hierfür ist das Projekt SchoolsON, das 2017 zum dritten Mal durchgeführt wurde. Der Schülerwettbewerb geht auf eine Initiative des ProSiebenSat.1-Beirats mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung zurück. Im Rahmen des Wettbewerbs können Jugendliche einen TV-Beitrag für die Formate „Galileo“, „taff“ oder „Newstime“ konzipieren und produzieren. Dazu werden unter [→ www.schools-on.de](http://www.schools-on.de) umfangreiche Tutorials zur Verfügung gestellt, die neben technischen und redaktionellen Anleitungen auch die Themen Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte und Nutzungsrechte an fremden Werken behandeln. SchoolsON gibt Jugendlichen somit nicht nur Raum für kreative Entfaltung, sondern fördert auch deren Medienkompetenz.

Ein weitere Public-Value-Schwerpunkt war anlässlich der Bundestagswahl 2017 eine Offensive zur Vermittlung politischer Themen und die Förderung der politischen Partizipation insbesondere junger Zuschauergruppen. Die Sender der ProSiebenSat.1 Group berichteten in diversen Wahl-Formaten sowie weiteren Sendungen mit Themenschwerpunkten und durch Online-Angebote umfangreich zur Bundestagswahl. Wie bereits in den Jahren 2009 und 2013 hat ProSiebenSat.1 zudem mit einer breit angelegten Kampagne unter dem Motto „Gestalte Deine Zukunft mit. Geh wählen!“ auf den deutschen TV-Sendern sowie den Online- und Social-Media-Plattformen der Gruppe zur Beteiligung an der Bundestagswahl aufgerufen. [→ www.prosiebensat1.de/nachhaltigkeit/publikationen/medienordnung-4-0](http://www.prosiebensat1.de/nachhaltigkeit/publikationen/medienordnung-4-0)

Grundsätzlich orientieren wir uns bei der Auswahl von Maßnahmen an aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen, die insbesondere die jungen Zielgruppen betreffen. Neben dem Beirat als Governance-Gremium erfolgt die Auswahl und Durchführung von entsprechenden Projekten in der Regel auf Basis eines Bottom-up-Prozesses. Relevante Nachhaltigkeitsthemen werden beispielsweise durch die Redaktionen der TV-Sender im Rahmen ihrer journalistischen Arbeit identifiziert und dazu entsprechende Formatideen sowie Programmumfelder entwickelt.

Ein Beispiel ist die Nachhaltigkeitsmarke „Green Seven“: Die Ausstrahlung der jährlichen „Green Seven“-Dokumentation zu einem bestimmten ökologischen Thema (2017: „Save the Ice“) auf ProSieben wird durch den gleichen thematischen Schwerpunkt in Magazinen und weiteren Programmen unterstützt. Kooperationen mit externen Partnern und Mitarbeiteraktionen begleiten die Ausstrahlung. Überdies kommen Ideen zur Unterstützung sozialer Projekte oder Umsetzung unternehmensinterner Initiativen direkt aus der Belegschaft von ProSiebenSat.1. Das Flüchtlingshilfeprojekt „WE HELP“ ist ein Beispiel hierfür.

Nicht nur mit unseren Programmen und Kampagnen, sondern auch über den barrierefreien Zugang zu unseren Angeboten nehmen wir unsere Verantwortung wahr. Die ProSiebenSat.1 Group baut daher das Angebot an Untertitelten Programmflächen für gehörlose und schwerhörige Menschen sowie die Zahl der Sender stetig aus, auf denen Untertitel verfügbar sind, um die Informationsverbreitung zu

verbessern. Auf fünf deutschen Sendern der Gruppe sind Untertitel im Programm; im Berichtsjahr kam sixx neu dazu. Insgesamt hat ProSiebenSat.1 gegenüber der Erhebung der Medienanstalten im Jahr 2016 die Anzahl der Ausstrahlungen um mehr als 20 Prozent gesteigert; die Untertitelte Sendezeit stieg dabei um mehr als 30 Prozent. Auf ProSieben sind inzwischen knapp 25 Prozent des Programms Untertitelte.

PRODUKTVERANTWORTUNG

Neben der Vermeidung von medienrechtlichen Verstößen bildet der Datenschutz aufgrund der steigenden Digitalisierung unserer Geschäftstätigkeit eine weitere Säule des Compliance-Management-Systems (CMS); dieses umfasst zusätzlich die Teilbereiche Anti-Korruption und Kartellrecht und wird im Abschnitt zum nicht-finanziellen Aspekt Compliance detailliert beschrieben. [→ Abb. 058](#) Außerdem hat der Konzern in seinem Verhaltenskodex („Code of Conduct“) Regeln niedergeschrieben, die sich auch auf Themen der Produktverantwortung beziehen. [→ www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/verhaltenskodex](http://www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/verhaltenskodex) [→ Risikobericht, Seite 153](#)

Datenschutz

Zu einem wesentlichen Bestandteil der Geschäftstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group gehört die Verarbeitung personenbezogener Daten verschiedener Betroffenengruppen. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung im Medienumfeld. Dazu zählen insbesondere Kunden, Online-Nutzer, Zuschauer, Bewerber, Beschäftigte und Geschäftspartner. Wir verstehen deshalb Datenschutz als wichtigen Wettbewerbsfaktor, der insbesondere das Vertrauen in die Produkte und Marken der ProSiebenSat.1 Group und somit auch den wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns nachhaltig beeinflussen. Im Jahr 2017 haben wir zwei Fälle von Datenlecks sowie Datenklau oder -verlust ermittelt.

Das übergeordnete Ziel des Konzerndatenschutzes ist ein einheitliches und angemessenes Datenschutzniveau innerhalb der ProSiebenSat.1 Group, das in Einklang mit den nationalen und internationalen Vorschriften steht. Dies soll auf Basis eines risikoorientierten Datenschutzmanagementsystems (DSMS) sowie vereinheitlichter Prozesse, Richtlinien und Vorgaben sichergestellt werden, die teilweise konzernweit gelten. 2017 hat ProSiebenSat.1 mit den ersten Schritten zur Erreichung der Konformität mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) begonnen. Neben gesetzlichen Bestimmungen sind die unternehmensinternen Richtlinien zum Umgang mit personenbezogenen Daten und deren automatisierte Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung maßgeblich. Die Grundsätze zum Datenschutz und die Datenschutzprozesse hat ProSiebenSat.1 im Global Data Protection Standard (GDPS), der Datenschutz-Policy, dem Verhaltenskodex sowie weiteren Datenschutzbestimmungen festgelegt. [→ Abb. 057](#)

057 / DATENSCHUTZPROZESSE

Vorabkontrolle	Durchführung einer Risikoanalyse inkl. Compliance-Prüfung im Rahmen der Einführung/Änderung automatisierter Verfahren zur Verarbeitung personenbezogener Daten gem. § 4f BDSG zur frühzeitigen Adressierung datenschutzrechtlicher Anforderungen
Auftragsdatenverarbeitung	Prozess zur gesetzeskonformen Erstellung von ADV-Vereinbarungen und zur Durchführung der gesetzlich vorgeschriebenen Vorabprüfung gem. § 11 BDSG
Auskünfte an Behörden	Prozess zur gesetzeskonformen Weitergabe personenbezogener Daten an Behörden
Betroffenenrechte	Gesetzeskonforme Bearbeitung von Betroffenenanfragen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beschwerdemanagement ▶ Auskunftsrechte (§ 34 BDSG) ▶ Recht auf Berichtigung (§ 35 BDSG) ▶ Recht auf Löschung (§ 35 BDSG) ▶ Widerspruchsrechte (§ 35 BDSG)
Data Breach Notification	Prozess zur gesetzeskonformen Meldung von Datenschutzvorfällen (= unrechtmäßige Kenntniserlangung von personenbezogenen Daten durch Dritte) gem. § 42a BDSG und § 15a TMG

Die ProSiebenSat.1 Group hat Prozesse und Maßnahmen implementiert, um personenbezogene Daten vor Missbrauch zu schützen. Es findet grundsätzlich keine Verarbeitung von personenbezogenen Daten statt, außer die Einhaltung geltenden Rechts wurde sichergestellt. Wir gewähren jedem Einzelnen das Recht, der Nutzung personenbezogener Daten zu widersprechen bzw. die Löschung oder Sperrung personenbezogener Daten zu verlangen. Zudem gibt ProSiebenSat.1 im Rahmen der Datenschutzprozesse personenbezogene Daten an Dritte auch innerhalb des Konzerns nur im Einklang mit den rechtlichen Bestimmungen weiter. Überdies treffen wir angemessene Sicherheitsvorkehrungen, um personenbezogene Daten vor Verlust, Zerstörung, unautorisiertem Zugriff oder unautorisierter Verwendung, Bearbeitung oder Offenlegung zu schützen.

Medienrecht

Die medienrechtlichen Bestimmungen des CMS befassen sich insbesondere mit journalistischer Unabhängigkeit, den Grundsätzen zur Trennung von Werbung und Programm, den Anforderungen an Produktplatzierungen und Jugendschutz sowie der Verhinderung von Schleichwerbung bzw. Ausstrahlung gesetzlich verbotener Werbung. Wir haben für 2017 insgesamt elf Verstöße gegen Programmgrundsätze und journalistische Sorgfaltspflichten sowie jugendschutzrechtliche Bestimmungen identifiziert.

- Die ProSiebenSat.1 Group verpflichtet sich insbesondere in ihren Fernsehprogrammen zur Abgrenzung zwischen redaktioneller Berichterstattung und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Die zuständigen TV-Redakteure und die jeweilige Redaktionsleitung sind dafür verantwortlich, dass Werbung und Programm

klar voneinander getrennt werden. In entsprechenden Compliance-Veranstaltungen werden sie zu den Verbotstatbeständen und Rechtsfolgen bei Verstößen geschult. Die Geschäftsführung der Fernsehsender muss außerdem sicherstellen, dass bei jeder Sendung angemessene Budgetansätze gewählt werden und eine ausreichende Finanzierung zur Verfügung steht, damit keine Erfordernisse für die Entgegennahme von finanziellen Beiträgen Dritter entstehen, soweit diese das Vorliegen unzulässiger Schleichwerbung begründen würden. In begründeten Einzelfällen, die den Verdacht des Einsatzes von Schleichwerbung nahelegen, wird ein Ad-hoc-Kontrollgremium tätig. Dieses wird vom Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE eingesetzt und besteht aus je einem Mitarbeiter der Abteilungen Internal Audit und Legal Affairs sowie einem externen Anwalt.

Der Konzern verpflichtet sich, den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages sowie den Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen zu folgen. Insbesondere hat jeder Mitarbeiter darauf zu achten, dass das Verbot der Programmbeeinflussung, das Schleichverbot sowie die Kennzeichnungsverpflichtungen eingehalten werden. Zudem gilt es zu verhindern, dass Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung vom Sponsor in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden. Unterstützung von Produktionen durch Dritte, sog. Ausstattungshilfe, ist entsprechend den gesetzlichen Regelungen kenntlich zu machen; dieser Ausstattungshinweis soll im Regelfall am Ende des jeweiligen Programms erfolgen.

Die Einzelheiten regeln in erster Linie die ProSiebenSat.1-Werbeberichtlinien zur Trennung von Werbung und Programm, die auch konkrete Erläuterungen zu Platzierungsverboten für bestimmte Produkte und Dienstleistungen enthalten. Sie bieten den Mitarbeitern verbindliche Vorgaben im Rahmen ihres Arbeitsverhältnisses. Für die deutschen Sender dienen die Richtlinien dem Erhalt der journalistischen Glaubwürdigkeit und sichern inhaltlich die Unabhängigkeit von Einflüssen Dritter als oberste programmliche Leitlinie ab. Für die TV-Sender in Österreich und der Schweiz gelten zudem nationale gesetzliche Bestimmungen.

- Zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sowie grundlegender publizistischer Bestimmungen hat der Konzern im Jahr 2005 Leitlinien formuliert, denen alle Programmschaffenden des Unternehmens in Deutschland verpflichtet sind. Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserates. Die ProSiebenSat.1 Group ist der freiheitlich demokratischen Grundordnung im Sinne des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland verpflichtet. Für ProSiebenSat.1 arbeitende Journalisten und Redakteure haben gemäß den internen Leitlinien die Verhaltensgrundsätze für Journalisten der Internationalen Journalistenvereinigung („Principles on the Conduct of Journalists“) zu befolgen. Sie sind demnach in der Gestaltung ihrer Beiträge grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen

oder politischen Interessensgruppen. → www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/handlungsfelder/governance-und-compliance

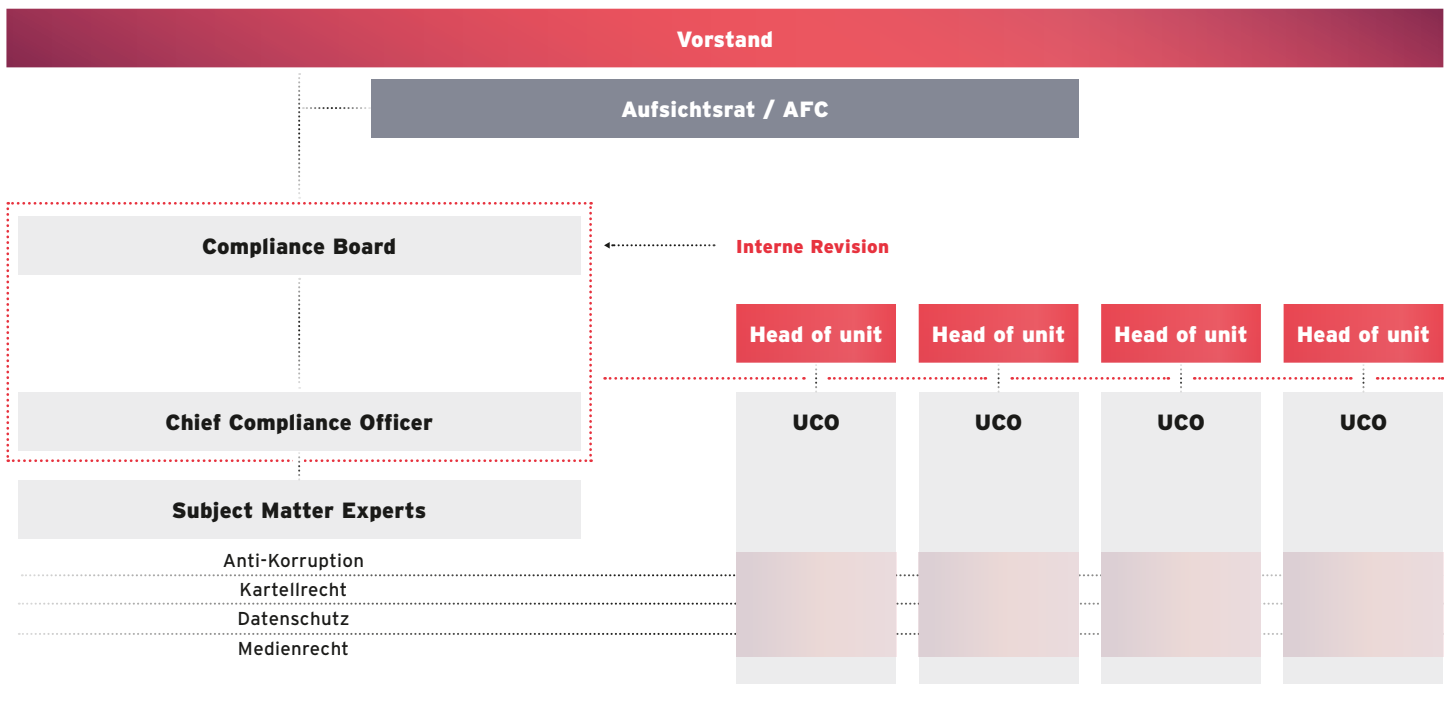
Als Medienunternehmen ist politische Unabhängigkeit für ProSiebenSat.1 von größter Bedeutung. Geld- und Sachspenden an politische Parteien sind daher verboten, sofern die Spende nicht zuvor vom Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE genehmigt wurde. Generell dürfen redaktionelle Beiträge nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche bzw. wirtschaftliche Interessen der Mitarbeiter beeinflusst werden. Gleichzeitig sind sich die Journalisten und Redakteure der Verantwortung bewusst, die ihnen in Bezug auf die Verbreitung von Informationen sowie ihrem Beitrag zur Meinungsbildung zukommt. Die redaktionell Verantwortlichen, insbesondere die Chefredakteure, sind für die Einhaltung dieser Leitlinien und Verhaltensgrundsätze sowie für ihre Umsetzung im Tagesgeschäft verantwortlich.

- Die Jugendschutzbeauftragten der ProSiebenSat.1 Group sorgen dafür, dass alle vom Konzern verantworteten Inhalte im TV und Internet altersgerecht angeboten werden. Ziel ist es, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu Inhalten zu erschweren, die für ihre Altersgruppe ungeeignet sind. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag setzt dafür klare Vorgaben. Die Jugendschutzbeauftragten des Konzerns sind in ihrer Tätigkeit weisungsfrei und dafür verantwortlich, dass für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte im Rundfunk ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Zugleich gewährleisten sie bei Internet-Angeboten von ProSiebenSat.1 technische Schutzmöglichkeiten für die Verbreitung potenziell entwicklungsbeeinträchtigender

Inhalte. Die Jugendschutzbeauftragten werden dazu frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Im Unternehmen nehmen sie eine beratende Funktion wahr; im Außenverhältnis stehen sie Zuschauern und Nutzern als Ansprechpartner zum Beispiel bei Beschwerden zur Verfügung.

Unabhängig von der Arbeit der Jugendschutzbeauftragten erhalten TV- und Online-Redakteure regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen. Neben Mitarbeiterschulungen und der Bereitstellung von internen Richtlinien engagieren wir uns über verschiedene Organisationen für Jugendschutz: ProSiebenSat.1 ist im Vorstand der FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.) sowie im Vorstand der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.) vertreten. Die beiden Vereine sind Selbstkontrollenrichtungen der privaten Fernsehsender bzw. der Anbieter von Telemedien und werden von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als eigenständige Aufsichtsorgane für Fernsehen bzw. Internet anerkannt. Außerdem ist ProSiebenSat.1 auch im Vorstand des JusProg e. V., einem Verein privater Medienanbieter, der technische Jugendschutzlösungen entwickelt und allen Internetnutzern ein kostenfrei nutzbares Jugendschutzprogramm bietet.

058 / ZENTRALE COMPLIANCE-ORGANISATION



COMPLIANCE

ProSiebenSat.1 ist der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf der Grundlage rechtmäßigen Handelns möglich ist. Die Verhinderung von Korruption und kartellrechtlichen Verstößen ist daher - neben den Themenfeldern Medienrecht und Datenschutz - von hoher Geschäftsrelevanz und ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Festigung unserer Marktposition sowie die Erreichung unserer Unternehmensziele. Anti-Korruption und kartellrechtliche Compliance zählen zu den wesentlichen nichtfinanziellen Aspekten des Konzerns.

Aus diesem Grunde besteht bei der ProSiebenSat.1 Group ein Compliance-Management-System (CMS) → [Abb. 058](#). Wesentliche Zielsetzung des CMS ist, Integrität und rechtmäßiges Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller Mitarbeiter zu verankern und auf diese Weise Rechts- und Regelverstöße von vornherein zu verhindern. Vor dem Hintergrund der Konzernstruktur hat sich ProSiebenSat.1 in eine zentrale und dezentrale Compliance-Organisationsstruktur aufgeteilt. Die zentrale Organisation bilden der Compliance-Ausschuss (Compliance Board) und der Group Chief Compliance Officer (CCO), die bei der Erfüllung ihrer Aufgaben durch Fachexperten aus anderen Bereichen, beispielsweise der Rechtsabteilung, unterstützt werden. Das Compliance Board und der CCO unterstützen und beraten den Vorstand bei der Umsetzung, Überwachung und Weiterentwicklung des CMS. Der CCO ist für die Umsetzung des CMS im Konzern verantwortlich, führt Risikoanalysen und Schulungen durch und berät den Vorstand bei der Entwicklung und Umsetzung angemessener Maßnahmen zur Risikominimierung. Zudem beobachtet er die Rechtsentwicklung und unterbreitet Vorschläge zur Weiterentwicklung des CMS, unter anderem im Hinblick auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie die Einhaltung des Kartellrechts. Die dezentrale Compliance-Organisation wird durch Unit Compliance Officers (UCO) repräsentiert, die in den Konzerngesellschaften bestellt werden. Die Gesamtverantwortung für das CMS liegt beim Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group. → [Corporate-Governance-Bericht, Seite 64](#) → [Risikobericht, Seite 153](#)

In ihrem Verhaltenskodex („Code of Conduct“) hat die ProSiebenSat.1 Group grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Diese Vorgaben definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten. Sie dienen allen Mitgliedern des Vorstands, der Geschäftsleitung sowie den Mitarbeitern des Konzerns als verbindlicher Orientierungs- und Ordnungsrahmen für den Umgang miteinander sowie mit externen Stakeholdern. Denn wir sind der Überzeugung, dass unser unternehmerischer Erfolg auch vom Vertrauen unserer Kunden, Geschäftspartner und Aktionäre in unsere Unabhängigkeit und Integrität abhängt. Die Einhaltung hoher ethischer Standards und unser gesamtgesellschaftliches Engagement sind daher von ebenso entscheidender Bedeutung wie die Beachtung aller für uns relevanten Gesetze. → www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/verhaltenskodex

Die Durchführung einer systematischen und standardisierten Risikoanalyse für Compliance-Risiken stellt eine wesentliche Grundlage des CMS dar. Aufbauend auf die Relevanzanalyse wird in einem zweiten

Schritt ein Compliance Risk Assessment durchgeführt. Der Vorstand unterstützt diesen Prozess durch die Bereitstellung einer geeigneten Compliance-Organisation sowie adäquater und effizienter Compliance-Programme. Dazu gehören Beratung, Schulungen und aus Richtlinien abgeleitete Maßnahmen. Das CMS wird kontinuierlich weiterentwickelt, verbessert und überprüft. Um eine unabhängige, externe Bewertung zu erhalten, hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG das CMS für die Teilbereiche Kartellrecht, Anti-Korruptionsvorschriften, Medienrecht und Datenschutzrecht nach dem IDW Prüfungsstandard 980 geprüft. Die Prüfung der Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit des CMS der Holding-Gesellschaft ProSiebenSat.1 Media SE für das erste Halbjahr 2017 wurde am 20. Dezember 2017 abgeschlossen.

ProSiebenSat.1 zielt darauf ab, Transparenz im Umgang mit Kunden, Lieferanten und Behörden zu schaffen, um internationalen Standards zur Korruptionsbekämpfung sowie nationalen und lokalen Vorschriften zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung zu entsprechen. Daher erstreckt sich das CMS auf die Verhinderung von Korruptionsstraftaten, insbesondere gemäß den Straftatbeständen der Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr (§§ 299 ff. StGB), der Vorteilsgewährung an Amtsträger (§ 333 StGB) sowie der Bestechung von Amtsträgern (§ 334 StGB). Im Jahr 2017 sind wie im Vorjahr keine Korruptionsvorfälle oder Anklagen wegen Korruption gegen den Konzern oder ProSiebenSat.1-Mitarbeiter bekannt geworden.

Im Hinblick auf das Kartellrecht umfasst das CMS bei ProSiebenSat.1 die Verhinderung von Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die den Wettbewerb zu beeinträchtigen geeignet sind (§ 1 GWB, Art. 101 AEUV) sowie die Verhinderung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung (§ 19 GWB, Art. 102 AEU). Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind wie 2016 keine neuen Verfahren oder Vorfälle im Bereich Kartellrecht bekannt geworden. Seit 2008 ist ein Zivilrechtsstreit mit der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG anhängig. → <http://nachhaltigkeitsbericht2016.prosiebensat1.com>

UMWELTBELANGE UND ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE

Als Medienkonzern zählt ProSiebenSat.1 nicht zu den produzierenden Branchen mit hohem Energie- und Ressourceneinsatz sowie komplexen, globalen Lieferketten. Daher schätzen wir insbesondere die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt als sehr begrenzt ein und haben daher gegenwärtig Umweltbelange nicht als wesentlichen nichtfinanziellen Aspekt gemäß § 289c Abs. 3 HGB identifiziert. Dennoch können wir einen Beitrag zur Verlangsamung des Klimawandels und zur Bewahrung unserer Umwelt leisten, indem wir ressourcenschonend handeln und zum Beispiel die Energieeffizienz erhöhen sowie den CO₂-Ausstoß unserer Aktivitäten durch gezielte Maßnahmen verringern. Ausführliche Informationen zu unserer ökologischen Verantwortung und den Themen Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen, Entsorgung sowie Mobilität veröffentlichen wir jährlich im Nachhaltigkeitsbericht der ProSiebenSat.1 Group. → www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/publikationen/berichte

ProSiebenSat.1 toleriert keine Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Alter, Religion oder Weltanschauung, sexueller Ausrichtung sowie Behinderung. Wir verurteilen in unseren Geschäftsbeziehungen insbesondere jegliche Art von sexueller Gewalt oder Machtmissbrauch. Der unternehmensinterne Verhaltenskodex gibt entsprechende Compliance-Richtlinien vor und beschreibt das Meldesystem bei Verstößen. Auf seinen Fernsehsendern wirbt die Gruppe zudem zum Beispiel mit dem TV-Magazin „Challenge“ für Inklusion. Das Projekt der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. gibt Einblicke in das Leben von Menschen mit Behinderungen.

ProSiebenSat.1 ist sich seiner Verantwortung für die verbreiteten Angebote bewusst und berichtet darüber ausführlich unter dem Aspekt Produktverantwortung. In der vorliegenden NFE verzichten wir dennoch auf weiterführende Angaben zur Verhinderung von Menschenrechtsverletzungen wie zum Beispiel die Bekämpfung von Kinder-, Zwangs- oder Pflichtarbeit sowie die Bewertung von Lieferanten in der Medienbranche hinsichtlich der Einhaltung von Menschenrechten. Auf Basis unserer Wertschöpfungskette und der potenziellen Auswirkungen unserer Geschäftsaktivitäten erachten wir die Achtung der Menschenrechte daher nicht als wesentlichen nichtfinanziellen Aspekt.

WIRTSCHAFTS- BERICHT: DAS FINANZJAHR 2017



MIO EURO UMSATZ

erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2017. Dies ist ein Anstieg um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die relevanten operativen Ergebnisgrößen markierten zudem neue Rekordwerte. Damit haben wir unsere wichtigsten Profitabilitätsziele erreicht.

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

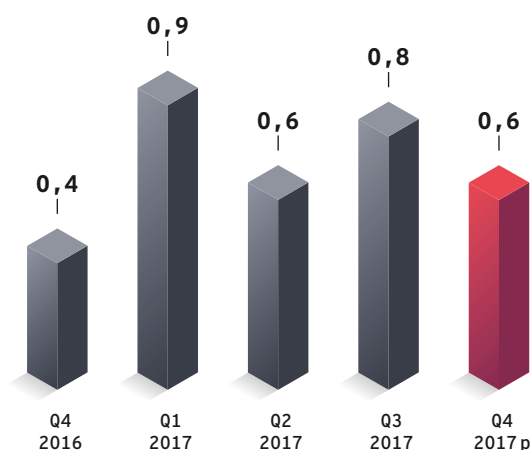
TV ist Leitmedium in Deutschland, sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Nutzungsdauer. Gleichwohl verändern die Digitalisierung und die steigende Internetnutzung das Verhalten der Konsumenten. Diese Entwicklung treiben wir voran, indem wir unser Portfolio diversifizieren und vernetzen. 2017 war ProSiebenSat.1 führend im Zuschauer- und Werbemarkt; dabei bieten wir unseren Kunden integrierte Werbemöglichkeiten.

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG

Die deutsche Wirtschaft dürfte im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr real um 2,2 Prozent gewachsen sein (Vorjahr: 1,9%). Für das vierte Quartal rechnet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) derzeit mit einem Plus von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorquartal.

→ [Abb. 059](#)

059 / ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt
Quelle: Destatis, DIW vom 31.01.2018 / p: Prognose

Die deutsche Wirtschaft profitiert von dem anhaltend guten Konsumklima. So hat sich der private Konsum aufgrund positiver Arbeitsmarkt- und Einkommensbedingungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 2,0 Prozent erhöht. Vor diesem Hintergrund ist der Umsatz im Einzelhandel nach Schätzung des Statistischen Bundesamts real um 2,3 Prozent gewachsen; der Einzelhandel macht rund ein Viertel des privaten Konsums aus. Besonders dynamisch entwickelte sich dabei der Internet- und Versandhandel (+7,7%). Daneben haben die Bau- und Ausrüstungsinvestitionen sowie der staatliche Konsum die deutsche Wirtschaft gestützt.

→ [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

ENTWICKLUNG VON MEDIENKONSUM UND WERBEWIRKUNG

Das Spektrum der Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung erweitert. Die einst festen Verbindungen von Inhalten und Endgeräten lösen sich ein Stück weit auf, sodass die Gattungsgrenzen zwischen den Medien konvergieren. Dies gilt auch für Fernsehen bzw. die Bewegtbild-Nutzung im Allgemeinen: Mit der Verbreitung mobiler Geräte wie Smartphones und Tablets steigt die Vielfalt an Übertragungswegen. Dadurch entstehen neue Nutzungsformen wie zeitversetztes Fernsehen über Apps auf mobilen Endgeräten. Zusätzlich gewinnt Fernsehen durch Innovationen am TV-Gerät selbst an Attraktivität: Digitales Fernsehen in hochauflösender Qualität (HD) oder Video-on-Demand (VoD) auf großflächigen TV-Screens sind Beispiele hierfür. Breitband-Internetzugänge mit rascher Datenübertragung sowie die hohe Zahl an Satelliten-Haushalten in Deutschland treiben diese Entwicklung voran. → [Abb. 060](#) → [Risikobericht, Seite 153](#)

060 / FERNSEHHAUSHALTE IN DEUTSCHLAND NACH ZUGANGSART Anzahl TV-Haushalte

	2017 ¹	2016 ²
Potenzial in Mio (Analog + Digital)	38,32	38,19
Terrestik	1,28	1,30
Kabel	15,97	15,81
Satellit	17,61	17,89
IPTV	3,45	3,19

¹ Angaben zum Stichtag 01.12.2017. / ² Angaben zum Stichtag 01.12.2016.
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1, Haushalte.

Trotz der Vielzahl an zusätzlichen Angeboten findet 96 Prozent der linearen Fernsehnutzung in Deutschland nach wie vor auf dem klassischen TV-Gerät statt (Zielgruppe 14 - 69 Jahre). Auch die Sehdauer entwickelt sich hierzulande auf hohem Niveau annähernd stabil, sie belief sich in der Zuschauergruppe zwischen 14 und 69 Jahren auf 218 Minuten im Jahr 2017 (Vorjahr: 223 Minuten). Die Daten zur

Fernsehnutzung werden in Deutschland im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über eine Messung in einem TV-Panel täglich erhoben.

Die Ergebnisse des „Media Activity Guide 2017“ und „ViewTime Report 2017“ geben einen detaillierten Einblick in das Mediennutzungsverhalten in Deutschland: Im Schnitt nutzen die Deutschen täglich 580 Minuten Medien und Medienübertragungswege. In der Zuschauergruppe 14 bis 69 Jahre entfallen 248 Minuten bzw. 43 Prozent der täglichen Mediennutzung auf TV, sowohl linear als auch über alternative Übertragungswege. Auf Platz zwei folgt Radio mit 102 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Inhaltlich getriebene Internetnutzung nimmt 89 Minuten bzw. 15 Prozent des Zeitbudgets ein. Auf die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften entfallen 31 Minuten pro Tag. Digitalisierung bedeutet demnach nicht, dass Fernsehen an Relevanz verliert. Vielmehr konsumieren die Nutzer Inhalte der klassischen Medien immer häufiger auch in digitaler Form.

Der „Media Activity Guide“ untersucht jährlich die Mediennutzung der Deutschen. Die Studie wird von forsa im Auftrag des ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media durchgeführt. Mittels Telefoninterviews wurde vom 1. März bis 28. März 2017 das Mediennutzungsverhalten der Deutschen abgefragt; die ausgewerteten Daten beziehen sich auf das erste Quartal 2017. Ergänzend zum jährlich erscheinenden Media Activity Guide und ebenfalls in Zusammenarbeit mit forsa untersuchen wir mit dem „ViewTime Report“ quartalsweise fokussiert alle Formen der Bewegtbild-Nutzung. → www.sevenonemedia.de/service/research

Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Zudem zeigen die Studien, dass klassische Medien das höchste Vertrauen genießen und aufgrund ihrer inhaltlichen Qualität zunehmend einen Gegenpol zur ungefilterten Meinungsäußerung über Social-Media-Kanäle bilden. Durchschnittlich rund 15 Minuten verbringen die 14- bis 69-Jährigen täglich mit Social-Media-Aktivitäten. Gleichzeitig erreicht TV deutlich mehr 14- bis 29-Jährige als Facebook, Instagram oder Snapchat. Die Verbreitung von Facebook ist in der jungen Zielgruppe sogar rückläufig: Bei den 14- bis 29-Jährigen sinkt die Reichweite kontinuierlich (Q2/2015: 69% vs. Q2/2017: 45% mind. seltene Nutzung).

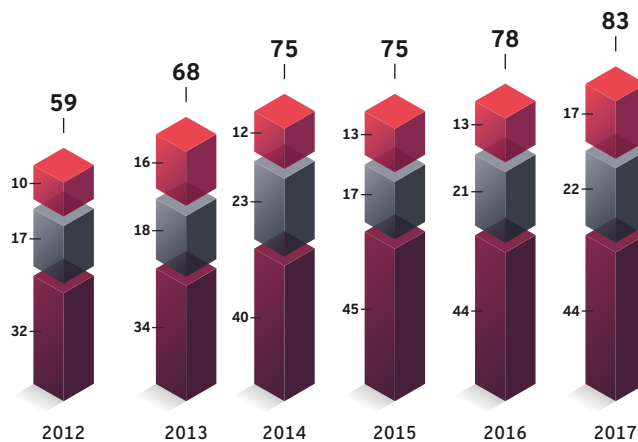
Radio und Fernsehen haben jeweils mit 95 Prozent den weitesten Nutzerkreis bei den 14- bis 69-Jährigen. Gleichzeitig ist das Internet fester Bestandteil unseres Alltags; im Jahr 2017 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 93 Prozent. Dabei steigt die tägliche Bewegtbild-Nutzung kontinuierlich; im zweiten Quartal 2017 betrug sie 243 Minuten (Q2/2015: 239 Minuten). Fernsehen ist der wichtigste Lieferant von Bewegtbild-Inhalten: 88 Prozent der Videonutzung der 14- bis 69-jährigen Zuschauer entfällt in Deutschland auf TV bei einer Sehdauer von 214 Minuten. Auf Platz zwei folgen werbefinanzierte und damit für den User kostenlose Online-Videos mit durchschnittlich 15 Minuten. Das entspricht 6 Prozent der gesamten Bewegtbild-Nutzung in der Zielgruppe der 14- bis 69-Jährigen in Deutschland.

Kostenpflichtige Zusatzangebote wie Pay-TV oder VoD eröffnen der ProSiebenSat.1 Group zusätzliche Wachstumsperspektiven. Im Jahr 2017 lag das Volumen des Pay-TV-Markts bei 3,1 Mrd Euro; dies geht aus dem PwC German Entertainment and Media Outlook 2017-2021 hervor. Das Volumen des PayVoD-Markts betrug laut Statista Digital

Market Outlook 784 Mio Euro; auf den wichtigen Subscription-Video-on-Demand-Bereich (SVoD) entfiel ein Volumen von 534 Mio Euro. Knapp ein Drittel der 14- bis 69-Jährigen nutzt zumindest gelegentlich Videostreaming gegen Gebühr. Zugleich steigt die Zahl der Nutzer sowie der SVoD-Abonnements in deutschen Haushalten, wenngleich sich die tägliche Sehdauer mit 9 Minuten bislang auf moderatem Niveau bewegt.

Die Studien zeigen, dass Fernsehen nach wie vor Leitmedium ist. Kein anderes Medium kann schneller eine so hohe Reichweite generieren wie TV. Zugleich werden Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets zusätzlich zum TV-Gerät genutzt, die Parallelnutzung von verschiedenen Bildschirmmedien steigt kontinuierlich: Lag der Anteil der Parallelnutzer zwischen 14 und 49 Jahren vor vier Jahren noch bei 68 Prozent, waren im Jahr 2017 bereits 83 Prozent der Befragten zumindest selten online während sie fernsahen → Abb. 061. Dies hat auch Folgen für die Werbewirkung: Second-Screen-Nutzer sind nicht nur stärker an Fernsehinhalten interessiert und sehen mit 211 Minuten täglich 22 Minuten länger fern als der Durchschnitt ihrer Altersgruppe (14-49 Jahre). Sie sind auch online-affiner. Motiviert durch TV-Inhalte hat ein Drittel (36,6%) schon einmal direkt im Internet eingekauft.

061 / PARALLELNUTZUNG TV/INTERNET in Prozent



■ häufig ■ manchmal ■ selten
Basis: 14 - 49 Jahre, Nutzung TV/Internet mindestens selten.
Quelle: Media Activity Guide 2017, SevenOne Media/forSa.

Aufgrund seiner hohen Reichweite ist Fernsehen das wichtigste und effektivste Werbemedium. Über Bewegtbild-Werbung im TV wird eine Marke stärker emotional geprägt als in jedem anderen Medium. Sie bindet Konsumenten an Marken und zahlt sich für werbungstreibende kurz- und langfristig aus. Dies belegt der sogenannte „ROI Analyzer“, eine Studie, die SevenOne Media 2014 gemeinsam mit der GfK-Fernsehforschung sowie dem GfK-Verein veröffentlicht hat. Dazu wurden über ein Jahr lang die Umsatzeffekte von TV-Werbung auf alle Einkaufsdaten aus 30.000 deutschen Haushalten ausgewertet. Das Ergebnis: Über alle untersuchten Marken hinweg refinanziert sich eine TV-Kampagne bereits nach einem Jahr mit einem durchschnittlichen ROI von 1,15. Nach fünf Jahren steigt dieser Wert auf 2,65. Weitere

Wellen des ROI Analyzers zu unterschiedlichen Branchen bestätigen die hohe Abverkaufswirkung von TV-Werbung.

Die Fragmentierung und Digitalisierung der Medienlandschaft eröffnet immer mehr Möglichkeiten, Medien zu nutzen. Dabei profitiert Fernsehen von der steigenden Bewegtbild-Nutzung in Deutschland. So findet lineares Fernsehen heute unabhängig vom TV-Gerät statt, gleiche Inhalte werden über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten genutzt. Parallel dazu entstehen neue, crossmediale Werbeflächen, die gepaart mit den Impulsen aus der Parallelnutzung zu einer stärkeren Zuschauerbindung führen. Vor diesem Hintergrund gewinnt TV in der Vermarktung weiter an Relevanz.

MARKTUMFELD DES TV-GESCHÄFTS

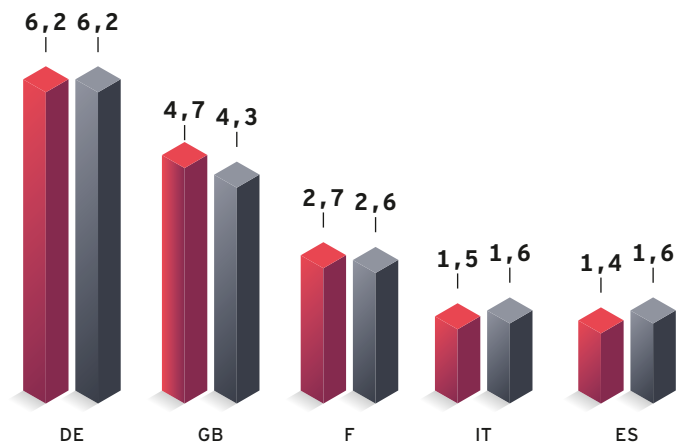
Die deutsche Medienlandschaft ist geprägt von einem dualen System aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Dabei unterscheidet sich die Marktstruktur deutlich von anderen Ländern. Der deutsche TV-Markt ist vergleichsweise stark reguliert. So sind die Möglichkeiten für TV-Werbung sowohl quantitativ als auch qualitativ begrenzter und deutlich restriktiver als etwa in den USA. Die Ausstrahlungszeit für TV-Werbung ist beispielsweise in Deutschland auf maximal zwölf Minuten pro Stunde beschränkt.

Zugleich sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland sehr finanzstark: Wie in vielen anderen europäischen Ländern, ist die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter gesetzlich sichergestellt, ihr Budget aus Rundfunkgebühren dabei aber außerordentlich hoch → [Abb. 062](#). Die Sendeanstalten finanzieren aus Gesamteinnahmen von 9,3 Mrd Euro rund 20 TV-Sender und rund 60 Radioprogramme. Die privaten Anbieter generieren Umsätze primär aus Werbung und betreiben mit einem Etat von 10,7 Mrd Euro über 290 TV-Sender und rund 270 Hörfunkprogramme (Aktuellster Stand: 2016).

Die privaten Anbieter sind bislang von der öffentlichen Finanzierung ausgenommen. ProSiebenSat.1 leistet jedoch gerade in den jungen Zielgruppen einen wichtigen Beitrag zur medialen Grundversorgung. In diesem Kontext haben wir im Jahr 2017 die Debatte um eine Weiterentwicklung des dualen Systems forciert. Ziel des Vorschlags für eine Medienordnung 4.0 ist es, Inhalte zu fördern und die Finanzierung nicht länger ausschließlich an Institutionen festzumachen. Die Politik hat bereits erkannt, dass Reformen notwendig sind. Ein erster Schritt waren die Vorschläge der Intendanten zur Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. → [Nachhaltigkeit, Seite 113](#)

062 / ÖFFENTLICHE TV-BUDGETS VERSCHIEDENER ÖFFENTLICH-RECHTLICHER ANBIETER IN EUROPA

in Mrd Euro



■ Ist-Wert ■ Preisparität-normierter Wert¹

¹ Adjustiert auf deutsches Preisniveau, basierend auf Eurostat-Preisleveldaten, 2016.

DE: Beitragseinnahmen ohne Deutschlandradio und Radioanteil ARD.

ES: Staatliche Subventionierung inklusive des Pflichtbeitrags der privaten Fernsehsender (3% der Umsätze für Free-TV und 1,5% für Pay-TV) für RVE und autonome Sender.

Quelle: IHS, KEF, UN, DigitalTVEurope, McKinsey-Analyse.

Das duale System ist in ein finanzielles Ungleichgewicht geraten, da die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen aus den Rundfunkgebühren in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen sind und der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich zusätzlich über Werbung finanziert. Hinzu kommt, dass im Zuge der Digitalisierung neue Marktteilnehmer entstehen und sich der Wettbewerb mit globalen Anbietern intensiviert. ProSiebenSat.1 steht dieser Entwicklung grundsätzlich positiv gegenüber und erkennt in der dynamischen Marktentwicklung zahlreiche Wachstumschancen. Ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung sind jedoch gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen, die den digitalen Wirtschaftswandel begleiten. Dazu gehören einheitliche Standards zum Jugendschutz oder Urheberrecht ebenso wie eine adäquate Förderung der europäischen Digitalindustrie. → [Risikobericht, Seite 153](#)

Es ist wichtig, dass der Gesetzgeber private Anbieter dabei unterstützt, die digitale Transformation zu gestalten. Strategisch gehen wir das Thema selbst an und bilden Allianzen. Ein Beispiel ist die Log-in-Allianz, die ProSiebenSat.1 gemeinsam mit der Mediengruppe RTL Deutschland und United Internet initiiert hat. Ziel ist es, dem User eine ebenso einfache wie sichere Lösung zu bieten, um branchenübergreifend auf alle Internetdienste der Initiative zugreifen zu können. Damit generieren wir für alle Marktteilnehmer einen Mehrwert und etablieren Standards, um den hiesigen Digitalmarkt zu stärken.

Die digitale Entwicklung stellt uns vor völlig neue Herausforderungen: Immer mehr und vor allem junge Menschen nutzen das Internet, um sich politisch zu informieren. Der User sucht im Netz Informationen und erhält Ergebnisse, die ihn in seiner Meinung bestätigen. Algorithmen verstärken wiederum die Einseitigkeit, sodass eine individuelle Echokammer

entsteht. Der gemeinsame gesellschaftliche Horizont vereinzelt sich. Wir Medienhäuser müssen dieser Entwicklung Inhalte entgegensetzen. Die Medienordnung 4.0 liefert einen probaten und zugleich realistischen Lösungsansatz, wie man das duale Rundfunksystem an die Gegebenheiten der digitalen Gesellschaft anpassen kann: Indem wir relevante Inhalte fördern, schaffen wir ein verlässliches Gegengewicht zu einer auf Algorithmen basierenden Medienlandschaft. Objektive Berichterstattung und Kontextualisierung sind die Basis für Medien- und Meinungsvielfalt. → <http://www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/publikationen/medienordnung-4-0>

ENTWICKLUNG DES ZUSCHAUERMARKTS

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz werbefinanzierte Free-TV-Sender und bietet diese sowohl in SD- als auch HD-Qualität an. Im Kernmarkt Deutschland ist der ProSiebenSat.1-Konzern mit seinen sieben Free-TV-Sendern Marktführer. → [Abb. 063](#)

063 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
Deutschland	27,8	28,5	27,0	28,0
Österreich	28,8	23,2	27,9	23,0
Schweiz	19,0	18,8	17,8	17,8

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

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku (seit 22.09.2016); werberelevante Zielgruppe E 14-49; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.
Österreich: Basis: Österreich, alle Ebenen; Zeitraum: 01.01.-31.12.2017 (endgültig gewichtet); E 12-49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, kabel eins Doku Österreich (seit 22.09.2016), ATV + ATV 2 (seit 07.04.2017 bei ProSiebenSat.1 PULS 4, davor eigenständige Gruppe); Quelle: AGTT/GfK: Fernsehforschung/Evogenius Reporting (KR).
Schweiz: SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe E 15-49; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz, D-CH; Totalsignal. Quelle: Mediapulse TV Panel.

Das Wettbewerbsumfeld im deutschen Free-TV-Markt hat sich wie erwartet intensiviert: ProSieben und SAT.1 zählen zu den reichweitenstärksten Sendern, hinzugekommen sind in den vergangenen Jahren jedoch zahlreiche neue Special-Interest-Sender → [Abb. 066](#). Vor diesem Hintergrund belief sich der gemeinsame Marktanteil der Sendergruppe im Jahr 2017 auf 27,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,0%). Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus) kamen auf einen Marktanteil von 25,4 Prozent (Vorjahr: 24,8%), wobei insbesondere die kleinen Sender RTLplus und NITRO zulegen konnten.

Im April 2017 hat die ProSiebenSat.1 Group die österreichische Sendergruppe ATV erworben. Vor diesem Hintergrund steigerte ProSiebenSat.1 PULS 4 in Österreich den gemeinsamen Zuschauermarktanteil bei den 12- bis 49-Jährigen auf 27,9 Prozent (Vorjahr: 23,0%) und ist im Berichtszeitraum damit die erfolgreichste Sendergruppe in Österreich. Auf die Sender ATV und ATV2 entfiel dabei seit der Übernahme ein gemeinsamer Marktanteil von 5,0 Prozent. Die ProSiebenSat.1-Sender in der Schweiz erzielten 2017 mit 17,8 Prozent

bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern einen Gruppenmarktanteil auf Vorjahresniveau.

Einen Überblick über die Marktanteile der einzelnen werbefinanzierten TV-Sender in den deutschsprachigen Märkten geben folgende Tabellen. → [Abb. 064](#) → [Abb. 065](#) → [Abb. 067](#)

064 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14-49 Jahre	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
SAT.1	8,7	9,0	8,4	8,7
ProSieben	9,6	10,6	9,5	10,4
kabel eins	4,7	5,1	4,8	5,1
sixx	1,2	1,2	1,2	1,3
SAT.1 Gold	1,7	1,4	1,5	1,4
ProSieben MAXX	1,5	1,1	1,3	1,1
kabel eins Doku ¹	0,4	0,2	0,3	0,0

Relevanzzielgruppen	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
SAT.1: Erwachsene 14-59 Jahre	8,4	8,9	8,3	8,7
ProSieben: Erwachsene 14-39 Jahre	12,5	14,0	12,6	14,0
kabel eins: Erwachsene 14-49 Jahre	4,7	5,1	4,8	5,1
sixx: Frauen 14-39 Jahre	1,6	1,7	1,7	2,0
SAT.1 Gold: Frauen 40-64 Jahre	2,7	2,3	2,5	2,5
ProSieben MAXX: Männer 14-39 Jahre	2,9	2,1	2,7	2,0
kabel eins Doku ¹ : Männer 40-64 Jahre	0,6	0,3	0,4	0,1

¹kabel eins Doku seit 22.09.2016.

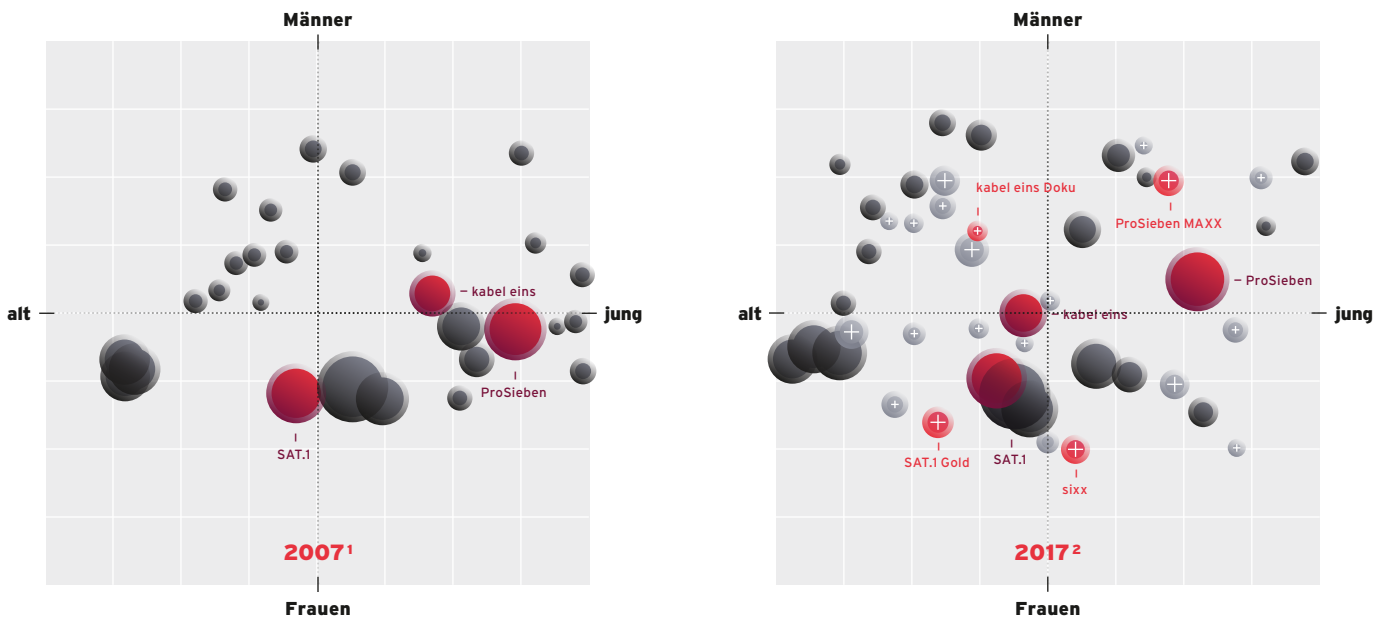
Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

065 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN ÖSTERREICH in Prozent

Zielgruppe 12-49 Jahre	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
SAT.1 Österreich	4,8	4,7	4,4	4,5
ProSieben Austria	7,4	8,7	7,6	8,7
kabel eins Austria	2,9	3,1	2,9	3,3
PULS 4	4,2	3,9	4,2	4,1
sixx Austria	1,4	1,3	1,4	1,2
ProSieben MAXX Austria	1,2	0,6	1,0	0,7
SAT.1 Gold Österreich	0,9	0,5	0,8	0,5
kabel eins Doku Austria	0,6	0,3	0,5	0,1
ATV	4,3	3,3	3,7	3,5
ATV2	1,1	0,8	0,9	0,7

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, kabel eins Doku Austria (seit 22.09.2016), ATV + ATV 2 (seit 07.04.2017 bei ProSiebenSat.1 PULS 4, davor eigenständige Gruppe); Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2016-31.12.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/ Timeshift; Standard.

066 / FRAGMENTIERUNG DES TV-MARKTS IN DEUTSCHLAND SEIT 2007



Strukturanteile/Marktanteile: Mo-So, 3-3 Uhr / Angaben in Prozent (Größe der Kugeln symbolisiert jeweiligen MA bei E 14-49) letzte vier Tage gewichtet; für 2017 sind die letzten vier Tage vorläufig gewichtet.
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (deutschsprachig). / Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope/P7S1 TV Deutschland Business Intelligence (KÜ).
¹ Q 2007 / ² YTD 2017

067 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER SCHWEIZ in Prozent

Zielgruppe 15-49 Jahre	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
SAT.1 Schweiz	5,5	5,8	4,9	4,8
ProSieben Schweiz	7,5	7,0	7,0	7,0
kabel eins Schweiz	2,3	2,6	2,4	2,6
sixx Schweiz	1,1	1,3	1,1	1,3
SAT.1 Gold Schweiz	0,6	0,5	0,7	0,6
ProSieben MAXX Schweiz	0,9	0,9	0,8	0,8
Puls 8	1,0	0,8	0,9	0,7

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo-So). SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet uns neue Umsatzmodelle für das TV-Geschäft. Ein Beispiel ist die Distribution von Programmen in HD. Hier partizipieren wir an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Fernsehsender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. 2017 zählten die ProSiebenSat.1-HD-Sender in Deutschland 8,8 Mio Nutzer (Vorjahr: 7,2 Mio). Auch in Österreich und der Schweiz strahlt der Konzern seine Programme in HD-Qualität aus.

Zahlreiche Kooperationen unterstreichen die Strategie der ProSiebenSat.1 Group, ihr Programm über möglichst viele Verbreitungs-

wege anzubieten und ihre technische Reichweite auszubauen. Vor diesem Hintergrund hat das Unternehmen auch im Jahr 2017 zahlreiche neue Distributionsvereinbarungen getroffen, unter anderem mit Vodafone, Unitymedia und SES Astra. Neben Reichweite und Marktanteilen sind Auszeichnungen ein Indikator für die Popularität und Qualität unserer Programme. 2017 hat der Konzern erneut zahlreiche Preise gewonnen. → Abb. 068 → Entwicklung von Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 125

068 / AUSZEICHNUNGEN FÜR TV-FORMATE, KÜNSTLER UND KOPRODUKTIONEN

BAMBI

„Willkommen bei den Hartmanns“¹ (Film National)

BAYERISCHER FERNSEHPREIS

„The Voice of Germany“ (Matthias Kowalski als Executive Producer in der Kategorie Unterhaltung)

„Jack the Ripper“

(Sonja Gerhardt in der Kategorie Beste Darstellerin)

BAYERISCHER FILMPREIS

„Willkommen bei den Hartmanns“¹ (Publikumspreis)

„Willkommen bei den Hartmanns“¹ (Produzentenpreis)

BREMA (RADIO BREMEN UND

BREMISCHE LANDESMEDIENANSTALT)

„Galileo: You are President“ (Preis für crossmediale Programminnovationen in der Kategorie TV)

DEUTSCHER COMEDYPREIS

- „jerks.“ (Beste Innovation)
- „Willkommen bei den Hartmanns“¹ (Erfolgreichste Kino-Komödie)
- „Luke! Die Woche und ich“ (Beste Comedy-Show)
- Luke Mockridge:** Erfolgreichster Live-Act

DEUTSCHER FERNSEHPREIS

- „Die Beste Show der Welt“ (Beste Unterhaltung Prime Time)
- „Galileo“ (Bestes Infotainment)
- „Jack the Ripper“ (Sonja Gerhardt in der Kategorie Beste Schauspielerin)

JUPITER AWARD

- „Seitenwechsel“ (Mina Tander in der Kategorie Beste Darstellerin National)
- „Willkommen bei den Hartmanns“¹ (Bester Film National)
- Senta Berger:** Ehren-Jupiter (u.a. „Willkommen bei den Hartmanns“¹)

KINDER-MEDIEN-PREIS

- „Nackt. Das Netz vergisst nie“² (Weißer Elefant für die herausragende Anti-Cybermobbing TV- und Onlinekampagne #AugenAuf)

GRIMME-PREIS

- „Applaus und raus“ (Beste Unterhaltung)

ROMY

- „jerks.“ (Preis der ROMY Akademie)

¹Koproduktion der ProSiebenSat.1-Tochter SevenPictures.

²Westside Filmproduktion GmbH/SAT.1.

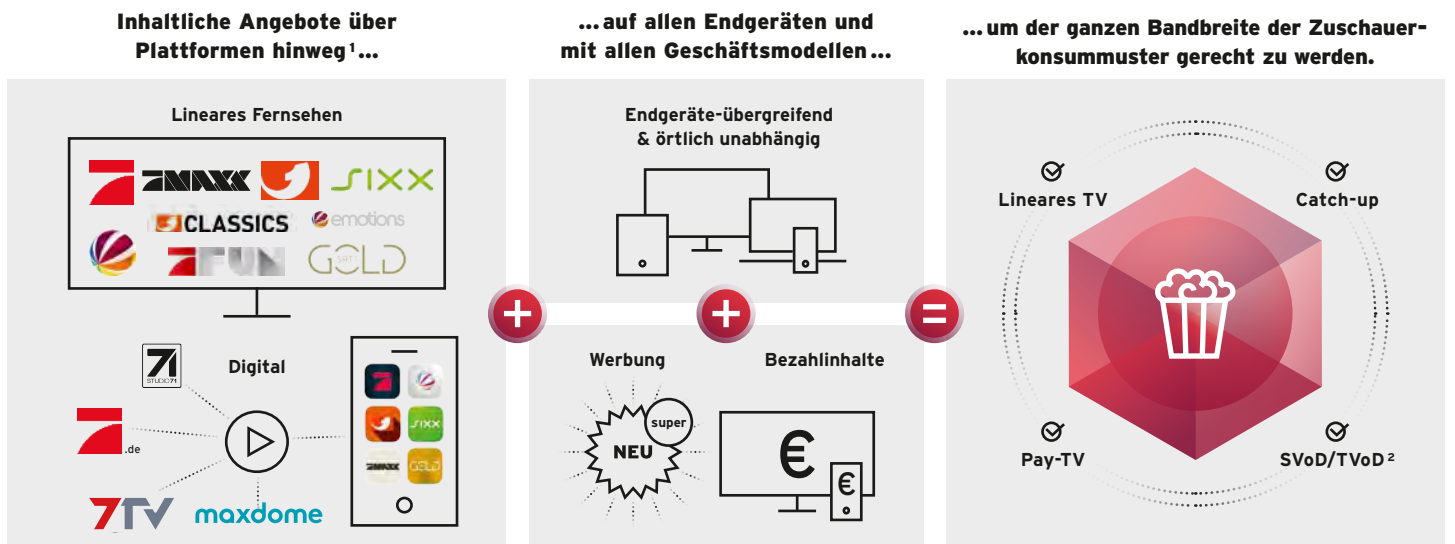
ENTWICKLUNG DER NUTZERZAHLEN

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt konsequent eine digitale Entertainment-Strategie. Dazu diversifiziert der Konzern seine Angebote und wertet Programminhalte auf verschiedenen Plattformen aus: Der Konzern verlängert dazu sein lineares TV-Angebot auf digitale Devices und bietet Programminhalte auf unterschiedlichen Endgeräten an. Damit generiert der Konzern einerseits zusätzliche Umsätze, andererseits bedient er unterschiedliche Mediennutzungsinteressen. → [Abb. 069](#)

Auf Basis der im Dezember 2017 veröffentlichten Daten erreichten die von ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media betreuten Web-Angebote rund 38 Mio Unique User (Vorjahr: rund 34 Mio Unique User). Dazu zählen etwa die ProSiebenSat.1-Senderseiten sowie die Wetterplattform wetter.com. Diese Angaben basieren auf Daten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF).

Zudem bietet der Konzern seinen Werbekunden über Applikationen für die mobile Nutzung neue Vermarktungsumfelder. Im Oktober 2017 hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit Discovery Networks Deutschland ein gemeinsames Entertainment-Streaming-Angebot gestartet. Im Zuge des Joint Ventures wurde die 7TV App um die Discovery-Sender DMAX und TLC erweitert. Ziel ist, eine breite OTT-Plattform aufzubauen, die auch für weitere Inhalte und Partner offen ist. Bis heute hat die werbefinanzierte und damit für den User kostenlose 7TV App über 6,3 Mio Downloads auf Smartphones und Tablets generiert. Zusätzlich bietet ProSiebenSat.1 für seine deutschen Free-TV-Sender eigene Apps an; darüber ist das Fernsehprogramm auf Smartphones und Tablets jederzeit abrufbar. Seit Start verzeichneten die Apps fast 5,5 Mio Downloads auf Smartphones und Tablets. → [Das Jahr der Partnerschaften, Seite 50](#)

069 / AUSWERTUNG VON PROGRAMMINHALTEN



¹ Auszug aller Angebote von ProSiebenSat.1, ² SVoD = Subscription-Video-on-Demand, TVoD = Transactional-Video-on-Demand.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Portfolios von ProSiebenSat.1 ist das globale Digital-Studio Studio71. Es finanziert sich ebenfalls primär über Werbung und steigert seine Abrufzahlen kontinuierlich. 2017 erzielte Studio71 mit seinen rund 1.300 Web Channels rund 89 Mrd Video Views (Vorjahr: 60 Mrd Video Views) und zählte mehr als 900 Mio Abonnenten. Damit gehört Studio71 weltweit zu den größten Multi-Channel-Networks (MCN). → [Das Jahr der Partnerschaften, Seite 50](#)

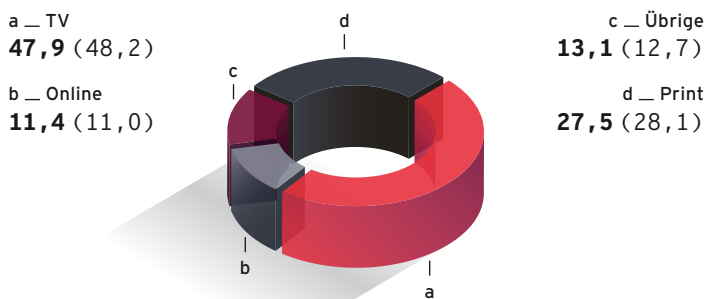
Neben diesen werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das VoD-Portal maxdome: Die Online-Videothek generiert Umsätze über Einzelabrufe sowie Abonnements und ist sowohl über Smart-TVs und den PC als auch mobil verfügbar. Im Jahr 2017 verzeichnete maxdome über 1 Mio SVoD-Nutzer (+3,3%) und zählte damit zu den Top-3-Anbietern in Deutschland. Mit über 50.000 Titeln bietet maxdome eines der umfangreichsten VoD-Content-Angebote im deutschen Markt.

Um die Verfügbarkeit und Bekanntheit unserer TV-Inhalte über alle Kanäle zu erhöhen sowie die Bindung der Zuschauer an unsere Programme zu stärken, verlagern wir unsere Inhalte zudem in die sozialen Netzwerke. Im Bereich Social Media ist die ProSiebenSat.1 Group das reichweitenstärkste Medienhaus in Deutschland. Zum Ende des Geschäftsjahres 2017 zählten die wichtigsten Facebook Pages von ProSiebenSat.1 rund 19 Mio Fans (Vorjahr: 17 Mio). Am beliebtesten waren Galileo sowie Circus HalliGalli; den größten Fan-Zuwachs konnten die Knallerfrauen verbuchen: Diese steigerten sich mit 277.000 neuen Fans auf rund 1 Mio Fans. Der Twitter-Account von ProSieben erreichte zum Jahresende 2017 über 2 Mio Follower (Vorjahr: 1,8 Mio). Damit unterstreicht ProSieben seine Spitzenposition in der Social-Media-Kommunikation.

ENTWICKLUNG DES TV- UND ONLINE-WERBEMARKTS

Fernsehen ist das Medium mit der höchsten Reichweite in Deutschland und hat daher im intermedialen Vergleich auch für die Werbewirtschaft die höchste Relevanz: Im Jahr 2017 flossen 47,9 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen in TV-Werbung (Vorjahr: 48,2%) → [Abb. 070](#). Im vierten Quartal lag dieser Wert bei 50,9 Prozent (Vorjahr: 50,6%).

070 / MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



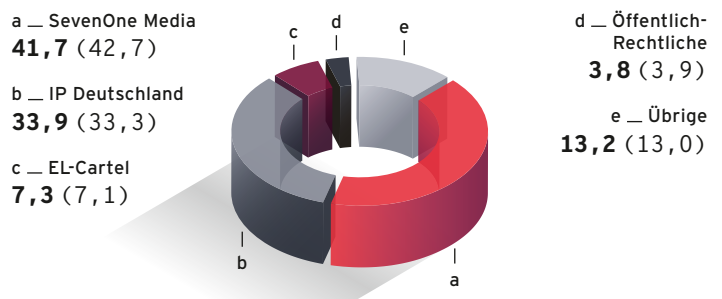
Quelle: Nielsen Media Research.

Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen auf Jahressicht um 1,4 Prozent auf 15,308 Mrd Euro (Vorjahr: 15,091 Mrd Euro). Ein Großteil der Investitionen entfiel mit 5,169 Mrd Euro (Vorjahr: 4,983 Mrd Euro) auf das vierte Quartal, das üblicherweise das größte Marktvolumen kennzeichnet. Das Brutto-Marktwachstum war 2017 insbesondere auf höhere Werbeinvestitionen in den Branchen Handel (+11,0%), Gesundheit und Pharma (+8,9%) und Dienstleistungen (+5,6%) zurückzuführen. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 125](#) → [Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 134](#)

Offizielle Daten zum Netto-TV-Werbemarkt im Jahr 2017 werden im Mai 2018 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Aktuell divergieren die Agenturprognosen für 2017: Während ZenithOptimedia für 2017 von einem Rückgang des Netto-TV-Werbemarkts von minus 0,8 Prozent ausgeht, prognostizieren Magna Global und WARC ein Wachstum von plus 1,5 Prozent bzw. plus 2,8 Prozent. Aus Sicht von ProSiebenSat.1 entwickelte sich der Netto-TV-Werbemarkt in etwa auf Vorjahresniveau. Ursache hierfür waren branchenspezifische Effekte, deren Dauer und Wirkungskraft sich bisher noch nicht abschließend beurteilen lassen. So waren 2017 verschiedene, für den TV-Werbemarkt wichtige Branchen einer zunehmenden Konsolidierung sowie einem steigenden Kostendruck ausgesetzt. Darüber hinaus wirkte sich die Internalisierung von Parship und ElitePartner aus. Die Dating-Portale sind seit Herbst 2016 Teil der ProSiebenSat.1 Group; akquisitionsbedingt werden die zuvor als Außenumsatz ausgewiesenen TV-Werbeerlöse der PARSHIP ELITE Group nun als interner Umsatz erfasst. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

ProSiebenSat.1 ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete laut Nielsen Media Research 2017 TV-Werbeinnahmen von 6,381 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,447 Mrd Euro). Im vierten Quartal 2017 stiegen die Erlöse um 5,8 Prozent auf 2,210 Mrd Euro (Vorjahr: 2,089 Mrd Euro). Daraus resultiert für das Gesamtjahr 2017 ein Marktanteil von 41,7 Prozent; im vierten Quartal erzielte ProSiebenSat.1 einen Marktanteil von 42,7 Prozent (Vorjahreszeiträume: 42,7% bzw. 41,9%) → [Abb. 071](#) → [Abb. 072](#). Der Marktanteilsrückgang gegenüber dem Gesamtjahr 2016 ist unter anderem auf den Eintritt neuer Marktteilnehmer zurückzuführen, der zu einer steigenden Fragmentierung führt. → [Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 128](#)

071 / MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

072 / TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2017 (Abweichung vs. Vorjahr)		Entwicklung TV-Werbemarkt 2017 (Abweichung vs. Vorjahr)	
Deutschland		+3,7		+1,4
Österreich		+6,8		+5,6
Schweiz		+11,6		+6,2

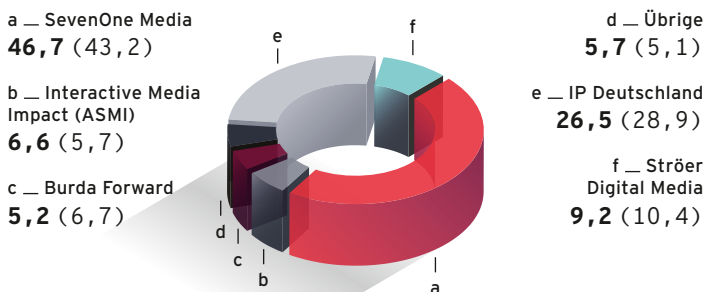
	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2017	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q4 2016	Marktanteile ProSiebenSat.1 2017	Marktanteile ProSiebenSat.1 2016
Deutschland	42,7	41,9	41,7	42,7
Österreich	41,0	36,4	40,5	36,6
Schweiz	27,8	26,6	28,2	26,9

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

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen entwickeln sich weiter dynamisch: Im Jahr 2017 stieg das Marktvolumen in Deutschland um 15,9 Prozent auf 692,4 Mio Euro brutto (Vorjahr: 597,6 Mio Euro), im vierten Quartal um 25,9 Prozent auf 243,4 Mio Euro (Vorjahr: 193,4 Mio Euro). Dabei handelt es sich um Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr 2017 einen Brutto-Umsatz von 323,6 Mio Euro (Vorjahr: 258,3 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 25,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem führenden Marktanteil von 46,7 Prozent (Vorjahr: 43,2%) → [Abb. 073](#). Im vierten Quartal generierte der Konzern 123,9 Mio Euro (Vorjahr: 90,2 Mio Euro) aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen; daraus resultiert ein Werbemarktanteil von 50,9 Prozent (Vorjahr: 46,6%). Insgesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen 2017 um 6,7 Prozent auf 3,656 Mrd Euro (Vorjahr: 3,427 Mrd Euro); im vierten Quartal betrugen sie 1,201 Mrd Euro (Vorjahr: 1,051 Mrd Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

073 / MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-ONLINE-WERBEMARKT FÜR INSTREAM-VIDEOANZEIGEN

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Die Werbemarktdaten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für eine objektive Bewertung der Werbemarktentwicklung. Dennoch erlauben Brutto-Daten nur bedingt Rückschlüsse auf die

tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Zahlen für TV auch Werbespots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Die US-Digitalkonzerne sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert.

! Nielsen Media Research weist für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus, unter anderem exklusive Google/Youtube, Facebook.

MARKTUMFELD DES PRODUKTIONSGESCHÄFTS

Das internationale Programmproduktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow Entertainment Group generiert über 70 Prozent seines Umsatzes in den USA. Mit Programminvestitionen in Höhe von 33 Mrd Euro (Stand: 2015) sind die USA der wichtigste und größte TV-Markt der Welt. Das Marktforschungsinstitut SNL Kagan erwartet, dass die Investitionen in den kommenden Jahren weiter steigen werden. Die größte Nachfrage besteht nach wie vor nach englischsprachigem Fiction-Programm. 2017 wurden in den USA rund 490 TV-Serien ausgestrahlt, was einen neuen Höchststand markierte. 2016 waren es 455 Serien; im Jahr 2010 lag die Zahl noch bei 216. Der US-amerikanische Kabelsender FX Networks erwartet, dass 2018 mehr als 500 Serien produziert werden. Ursache hierfür ist die stark gestiegene Anzahl an Free- und Pay-TV-Kanälen. So kann ein US-amerikanischer Haushalt nach Angaben von Nielsen Media aus dem Jahr 2016 durchschnittlich 206 Programme empfangen; im Jahr 2008 waren es noch 129.

Gleichzeitig hat sich der Kreis der Auftraggeber von hochwertigen Produktionen in den vergangenen Jahren um die Betreiber von multinationalen Streaming-Plattformen wie Amazon oder Netflix erweitert. Die Plattformen haben ihre Ausgaben für Eigenproduktionen kontinuierlich gesteigert und planen, auch in den kommenden Jahren mehr für eigene Inhalte auszugeben. Vor diesem Hintergrund hat sich der potenzielle Kundenkreis der Red Arrow Entertainment Group in den USA deutlich vergrößert. Die ProSiebenSat.1-Tochter hat ihren strategischen Fokus deshalb – auch bei Akquisitionen – verstärkt auf den US-amerikanischen Markt gerichtet. Im Jahr 2017 hat Red Arrow die Mehrheit am global tätigen Filmvertrieb Gravit

Ventures erworben sowie eine Partnerschaft mit der neu gegründeten US-Produktionsfirma 10Fold geschlossen. → [Das Jahr 2017 im Überblick, Seite 52](#)

MARKTUMFELD DES COMMERCE-GESCHÄFTS

Das Internet ist fest in den Medienalltag der Deutschen integriert und hat unser Konsumverhalten verändert: Kaufentscheidungen werden online getroffen. So hat angeregt durch TV-Werbung ein Drittel der 14- bis 69-Jährigen bereits direkt ein Produkt im Internet gekauft. Der Impuls von TV für eine Online-Suchanfrage fällt dabei vor allem bei Marken hoch aus, die über einen eigenen Internet-Shop verfügen. Breitband-Internetzugänge mit einer schnellen Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran. → [Entwicklung von Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 125](#)

2017 dürfte der Online-Handel in Deutschland auf allen digitalen Endgeräten insgesamt um rund 10 Prozent auf ein Marktvolumen von 57,3 Mrd Euro gewachsen sein. Damit machte der Online-Handel voraussichtlich 10 Prozent des gesamten Einzelhandels im Jahr 2017 aus. Das ergab eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung Köln. Von großer Bedeutung für das deutsche E-Commerce-Wachstum im Berichtszeitraum dürfte dabei der mobile Handel mit einem Volumen von 23,5 Mrd Euro gewesen sein (Vorjahr: 18,7 Mrd Euro). Das sind insgesamt knapp 41 Prozent des Online-Umsatzes in Deutschland. Die einzelnen E-Commerce-Bereiche kennzeichnen unterschiedliche Dynamiken; nachfolgend werden für ProSiebenSat.1 relevante Märkte beschrieben:

- **Online-Dating.** Nach Angaben von Statistas Digital Market Outlook dürfte der Umsatz im Online-Dating-Markt im Jahr 2017 auf 204 Mio Euro gestiegen sein (Vorjahr: 193 Mio Euro). Der Online-Dating-Markt umfasst die Segmente Partnervermittlung, Singlebörsen und Casual Dating. Die Partnervermittlung, zu der auch unsere Portale Parship und ElitePartner zählen, ist das umsatzstärkste Segment im Online-Dating-Markt und macht rund 43 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Aktuelle Studien von mds Mediaplanung und ElitePartner unterstreichen das Wachstumspotenzial des Markts: Knapp 40 Prozent der Deutschen sind Singles, davon nutzt fast die Hälfte das Internet zur Partnersuche. 53 Prozent der von Statista 2017 befragten Deutschen gaben zudem an, monatlich bis zu 10 Euro für ein passendes Online-Portal zu bezahlen.
- **Online Price Comparison.** Das Marktvolumen von Online-Vergleichsportalen in Deutschland für die Bereiche Energie, Telko, Autoversicherungen und Konsumentenkredite dürfte sich im Jahr 2017 auf rund 643 Mio Euro belaufen (Vorjahr: 565 Mio Euro). Eine aktuelle Studie von WIK Consult zeigt, dass mehr als 70 Prozent der Deutschen Vergleichsportale nutzen. Dabei verlassen sie sich nicht auf ein einzelnes: 40 Prozent der Verbraucher vertrauen auf mehr als ein Vergleichsportal, um sich zu informieren bzw. Verträge abzuschließen.

- **Erlebnisgeschenke.** OC&C Strategy Consultants¹ weist für 2017 für den Erlebnismarkt in Deutschland ein Volumen von rund 2,7 Mrd Euro aus. Ein Blick auf das bundesweite Kaufverhalten im Erlebnisgeschenke-Report 2017 zeigt, dass im Schnitt etwa 109 Euro pro Erlebnisgeschenk ausgegeben werden.
- **Online Travel.** Der Online-Reisemarkt hat sich 2017 trotz geopolitischer Unsicherheiten in wichtigen Reisedestinationen auf Vorjahresniveau entwickelt; er hatte laut Phocuswright Inc. in Deutschland ein Marktvolumen von 27,2 Mrd Euro. Laut Verband Internet Reisevertrieb e.V. und FUR Reiseanalyse 2017 wurde in Deutschland im Jahr 2016 jede zweite Reise (52%) online gebucht, das entspricht einem Urlaubsreisen-Volumen von 62 Mio Online-Reisen. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

074 / FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Daher entsprechen die Aktivitäten in diesem Bereich auch nicht der klassischen Definition von F&E, sodass nähere Angaben nach DRS 20 im Lagebericht entfallen. Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert.

Wir betreiben intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2017 auf 10 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research Units erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Beratung unserer Werbekunden. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

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

¹Im Rahmen eines für die ProSiebenSat.1 Group erstellten Commercial Due Diligence Report.

WESENTLICHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

ProSiebenSat.1 treibt die digitale Transformation voran, indem wir das TV-Portfolio um digitale Plattformen erweitern, neue Technologien nutzen und in allen Segmenten in neue Geschäftsfelder investieren. Diese Strategie ist Grundlage für Synergien und unser profitables Wachstum: ProSiebenSat.1 hat 2017 erneut ein Rekordjahr verzeichnet. Dabei generierten wir über die Hälfte des Umsatzes außerhalb der Bewegtbild-Werbung im TV.

AUSWIRKUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN AUF DEN GESCHÄFTSVERLAUF

Die ökonomischen Indikatoren wirkten sich zum Jahresende positiv auf die Werbewirtschaft aus. Auch die Zuschauermarktanteile haben sich im vierten Quartal 2017 wieder positiver entwickelt. ProSiebenSat.1 ist weiterhin Marktführer in Deutschland, dies gilt sowohl für den TV-Zuschauer- als auch den TV-Werbemarkt. Gleichzeitig ist das Unternehmen im Gesamtjahr dynamisch durch Diversifizierung gewachsen, vor allem im Commerce-Bereich. Vor diesem Hintergrund konnte die ProSiebenSat.1 Group den Konzernumsatz um 7 Prozent auf 4.078 Mio Euro steigern (Vorjahr: 3.799 Mio Euro). Die relevanten operativen Ergebnisgrößen des Konzerns markierten zudem neue Rekordwerte. Damit haben wir unsere wichtigsten Profitabilitätsziele erreicht, die Umsatz- und Ergebnisentwicklung liegt im Rahmen unserer im November angepassten Erwartungen. Die Finanzlage entwickelte sich zudem planmäßig. → [Abb. 075](#)

ProSiebenSat.1 ist ein führendes Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse. Unser Geschäftsportfolio diversifizieren wir rund um das Kerngeschäft Fernsehen und treiben die digitale Transformation in allen Segmenten voran. Den Erfolg dieser Strategie reflektiert die wachsende Bedeutung von Umsätzen, die außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts generiert werden: Auf Jahressicht erwirtschaftete der Konzern 51 Prozent seines Umsatzes außerhalb der Bewegtbild-Werbung im TV (Vorjahr: 47%). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 87 Prozent (Vorjahr: 88%).

Wie alle konsumnahen Märkte reagiert die Werbebranche oftmals sehr sensitiv auf gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Zudem charakterisieren saisonale Effekte und insbesondere die hohe Bedeutung des vierten Quartals die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Group. Da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten signifikant steigen, erzielt das Unternehmen im Schlussquartal einen überproportional hohen Anteil seiner jährlichen Erlöse. Insgesamt erwirtschaftet der Konzern ca. ein Drittel seines Jahresumsatzes und üblicherweise

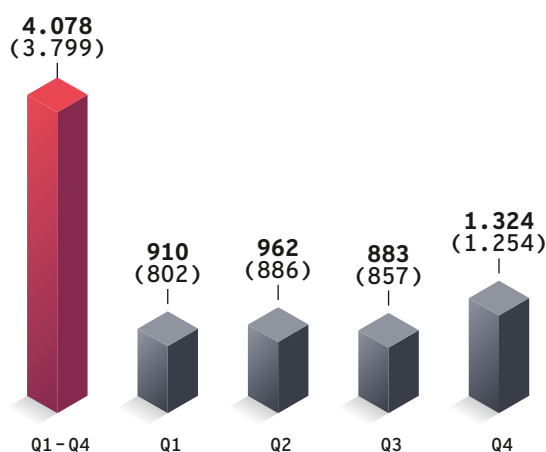
rund 40 Prozent des adjusted EBITDA im vierten Quartal. Dies trifft – bereinigt um Akquisitionseffekte – auch auf das abgelaufene Jahr zu.

ProSiebenSat.1 treibt in allen Segmenten zusätzliche Geschäftsmodelle voran und wächst dadurch unabhängiger von saisonalen oder konjunkturellen Entwicklungen des TV-Markts. Im Kerngeschäft ist die Distribution der TV-Sender in HD-Qualität ein wichtiger Stellhebel hierfür. Die HD-Nutzerzahlen sind 2017 weiter gestiegen; infolgedessen erhöhten sich die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group deutlich. Parallel dazu forciert ProSiebenSat.1 eine zunehmend plattformunabhängige Bereitstellung und universelle Vermarktung von Programminhalten. Dazu bietet der Konzern sein Entertainment-Portfolio mit VoD-Angeboten oder TV-Apps auch für digitale Devices und die mobile Nutzung an. Der Markt für Digital-Entertainment-Angebote wächst deutlich. Die steigende Bedeutung des Internets beeinflusst jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie, sie fördert auch das Wachstum des digitalen Handels. Aus diesem Grund investiert ProSiebenSat.1 in Commerce-Portale, deren Produktwelten für Bewegtbild-Werbung besonders geeignet sind. Ziel ist es, thematisch verwandte Portfolios aufzubauen, da sich durch die Bündelung zusätzliche Umsatz- und Kosteneinsparpotenziale ergeben. Das Commerce-Portfolio war 2017 erneut der wichtigste Umsatztreiber.

→ [Rahmenbedingungen des Konzerns, Seite 125](#)

075 / UMSATZ NACH QUARTALEN

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



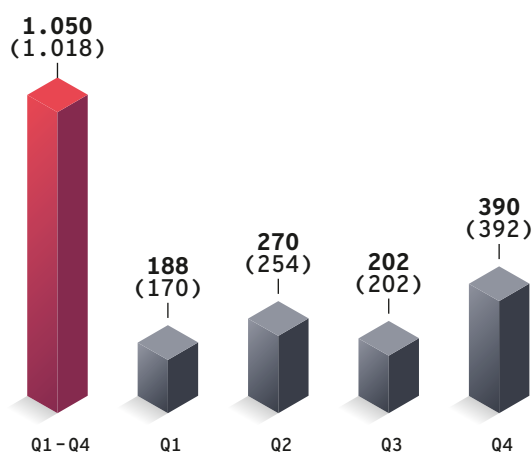
Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben Wechselkursschwankungen keine materiellen Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Konzerns. ProSiebenSat.1 ist zwar international aufgestellt, das Unternehmen generiert den Großteil seines Umsatzes jedoch in Deutschland und damit in der Eurozone → [Abb. 077](#) → [Abb. 078](#). Der übrige Umsatzanteil entfällt primär auf die USA und das Produktionsgeschäft von Red Arrow; weitere Informationen hierzu enthält das Kapitel. → „Geschäfts-entwicklung der Segmente“, ab Seite 140

Risiken aus Wechselkursänderungen begrenzt der Konzern zudem durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente; Währungsrisiken können sich aus Lizenzverträgen in Zusammenhang mit dem Erwerb von Programmrechten ergeben. ProSiebenSat.1 schließt Lizenzverträge vorwiegend mit US-Studios ab. Für die Begrenzung potenzieller Zinsrisiken nutzt der Konzern ebenfalls Sicherungsinstrumente. Die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten sind zum Ende des Geschäftsjahres 2017 zu 98 Prozent durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente gedeckt (Vorjahr: 98%). Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. → [Finanz- und Vermögenslage, Seite 142](#)

Für die Ermittlung der latenten Steuern werden Steuersatzänderungen in den anzuwendenden Steuersatz aufgenommen soweit die Inkraftsetzung der Steuersatzänderung als ausreichend sicher betrachtet wird. Während sich aus Steuersatzänderungen im Geschäftsjahr 2016 keine wesentlichen Auswirkungen auf den latenten Steueraufwand des Konzerns ergaben, führte im Geschäftsjahr 2017 insbesondere die Steuerreform in den USA zu einem latenten Steueraufwand von 7 Mio Euro. → [Anhang, Ziffer 13 „Ertragsteuern“, Seite 201](#)

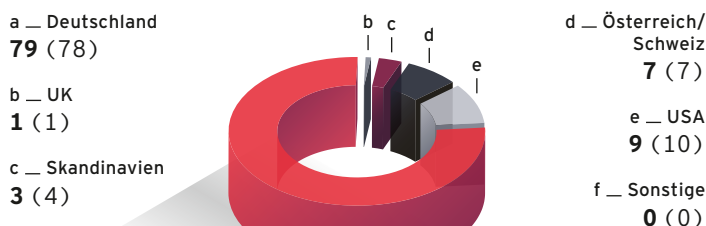
076 / ADJUSTED EBITDA NACH QUARTALEN

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



077 / UMSATZ NACH REGIONEN

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



078 / UMSATZ NACH REGIONEN

in Mio Euro, Vorjahreswerte 2016 in Klammern

	2017	2016
Deutschland	3.241	2.970
Österreich/Schweiz	297	267
USA	387	377
UK	30	28
Skandinavien	104	148
Sonstige	19	9
Gesamtumsatz	4.078	3.799

079 / VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM
ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF in Mio Euro

Ergebnisse 2016		Prognose 2017	Ergebnisse 2017	
+17%	Umsatz 3.799	Mittlerer einstelliger Anstieg	+7%	Umsatz 4.078
+3%	Broadcasting German-speaking 2.210	Stabil	+1%	Broadcasting German-speaking 2.239
+19%	Digital Entertainment 442	Stabil	+5%	Digital Entertainment 463
+65%	Digital Ventures & Commerce 768	Deutlicher Anstieg	+30%	Digital Ventures & Commerce 996
+38%	Content Production & Global Sales 362	Mittlerer einstelliger Rückgang	-3%	Content Production & Global Sales 352
+10%	Recurring EBITDA ¹ 1.018	Leichter Anstieg	+3%	Adjusted EBITDA ¹ 1.050
+3%	Broadcasting German-speaking 760	Stabil	+1%	Broadcasting German-speaking 767
-1%	Digital Entertainment 37	Deutlicher Rückgang	-13%	Digital Entertainment 32
+33%	Digital Ventures & Commerce 180	Deutlicher Anstieg	+23%	Digital Ventures & Commerce 221
+87%	Content Production & Global Sales 47	Mittlerer bis hoher einstelliger Rückgang	-23%	Content Production & Global Sales 36
+12%	EBITDA 982	Mittlerer einstelliger Anstieg	+10%	EBITDA 1.084
+25%	Digital Entertainment 37	Deutlicher Rückgang	-72%	Digital Entertainment 10
+37%	Digital Ventures & Commerce 168	Deutlicher Anstieg	>+100%	Digital Ventures & Commerce 562
+10%	Bereinigter Konzernüberschuss ¹ (underlying net income) 513	Leichter Anstieg	+3%	Bereinigter Konzernüberschuss ¹ (adjusted net income) 550
1,9	Verschuldungs- grad	1,5 - 2,5	1,6	Verschuldungs- grad
28,0%	Deutscher TV- Zuschauermarkt ²	Führende Position auf hohem Niveau	27,0%	Deutscher TV- Zuschauermarkt ²

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Group hat im Geschäftsbericht 2016 ab Seite 170 ihren Unternehmensausblick für 2017 veröffentlicht; ihre Umsatzprognose hat das Unternehmen im Jahresverlauf mehrfach angepasst und zuletzt im November 2017 konkretisiert. Ursprünglich hatte ProSiebenSat.1 eine Steigerung des Konzernumsatzes mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich angestrebt.

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

² Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Wir verfolgen ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien durch die Vernetzung der Geschäftsbereiche und insbesondere von TV- und Digitalangeboten zu heben. Dazu analysiert der Konzern regelmäßig sein Portfolio → [Abb. 080](#). Bestandteil dieser M&A-Strategie sind auch Unternehmensverkäufe. So veräußerte ProSiebenSat.1 im zweiten Quartal 2017 seine Anteile am Online-Reisebüro Etraveli. Der Unternehmenswert wurde seit dem Erwerb im November 2015 mit einer der Transaktion zugrundeliegenden Bewertung von 508 Mio Euro mehr als verdoppelt. Darüber hinaus hat SevenVentures einen Großteil seines Media-for-Equity-Portfolios für einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag verkauft. → [Strategie und Steuerungssystem, Seite 107](#) → [Chancenbericht, Seite 162](#)

080 / AUSGEWÄHLTE PORTFOLIOMASSNAHMEN UND
ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

SEGMENT BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

– Erwerb der österreichischen Sendergruppe ATV von der Tele München Fernseh GmbH & Co.
> Vollkonsolidierung seit April 2017

SEGMENT DIGITAL ENTERTAINMENT

– Strategische Kooperation mit TF1 Group (Frankreich) und Mediaset (Italien) für das Digital-Studio Studio71 im Rahmen einer Kapitalerhöhung im Januar 2017

SEGMENT DIGITAL VENTURES & COMMERCE

– Mehrheitsbeteiligung an der Jochen Schweizer GmbH, einem führenden Anbieter für Erlebnisgeschenke in Deutschland, Österreich und der Schweiz
> Vollkonsolidierung seit Oktober 2017
– Verkauf der Anteile an der eTRAVELI Holding AB an den internationalen Finanzinvestor CVC Capital Partners
> Vollzug im August 2017
– Verkauf eines Großteils des Media-for-Equity-Portfolios von SevenVentures an den US-amerikanischen Private Equity Fonds Lexington Partners
> Vollzug seit Juli 2017
– Verkauf der Anteile an der COMVEL GmbH, Betreiberin des Reiseportals weg.de, an die lastminute.com Group
> Vollzug im Dezember 2017

SEGMENT CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

– Mehrheitsbeteiligung am US-amerikanischen Filmvertrieb Gravitas Ventures
> Vollkonsolidierung seit November 2017

→ [Anhang, Ziffer 3 „Konsolidierungskreis“, Seite 188](#) → [Anhang, Ziffer 4 „Akquisitionen, Verkäufe und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen“, Seite 189](#) → [Anhang, Ziffer 36 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“, Seite 242](#)

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

Das Jahr 2017 war für ProSiebenSat.1 erneut ein Rekordjahr mit einem Umsatz von 4.078 Mio Euro und einem adjusted EBITDA von 1.050 Mio Euro. Der Konzern hat sein Portfolio erweitert und durch strategische Zukäufe expandiert; dies hat die Umsatz- und Kostenentwicklung wesentlich geprägt. ProSiebenSat.1 fokussiert sich auf Beteiligungen, die das Portfolio synergetisch ergänzen und sich maßgeblich für TV-Werbung eignen.

081 / ÜBERLEITUNG GEWINN- UND VERLUST- RECHNUNG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2017 in Mio Euro

	2017 IFRS	Adjust- ments	2017 Adjusted
Umsatzerlöse	4.078	-/-	4.078
Gesamtkosten	-3.590	-399	-3.191
davon operative Kosten	-3.053	-/-	-3.053
davon Abschreibungen	-263	-126	-138
Sonstige betriebliche Erträge	332	307	25
Betriebsergebnis (EBIT)	820	-92	912
Finanzergebnis	-174	-86	-88
Ergebnis vor Steuern	646	-178	824
Ertragsteuern	-165	94	-259
Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	481	-84	565
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-/-	-/-	-/-
KONZERNERGEBNIS	481	-84	565
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	471	-79	550 ¹
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	10	-5	15
Ergebnis vor Steuern	646	-178	824
Finanzergebnis	-174	-86	-88
Betriebsergebnis (EBIT)	820	-92	912
Abschreibungen	-263	-126	-138
davon Kaufpreisallokationen	-84	-84	-/-
EBITDA	1.084	34	1.050²

Die ProSiebenSat.1 Group verwendet mit dem adjusted net income (1) und dem adjusted EBITDA (2) auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 veröffentlichte ProSiebenSat.1 hierzu eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung. Diese Veröffentlichung berücksichtigt die Entwicklung in der Berichtspraxis zu Non-IFRS-Kennzahlen sowie die erhöhten regulatorischen Transparenzanforderungen in diesem Bereich.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren **Konzernumsatz** im Jahr 2017 auf 4.078 Mio Euro. Dies ist eine Zunahme gegenüber dem Geschäftsjahr 2016 um 7 Prozent oder 279 Mio Euro. Wichtigster Umsatztreiber war das Segment Digital Ventures & Commerce. Der Umsatz im

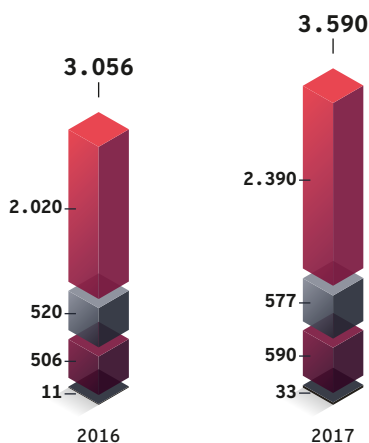
Segment Broadcasting German-speaking ist auf Jahressicht leicht gewachsen, das Segment trug 55 Prozent oder 2.239 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 58% oder 2.210 Mio Euro). → [Geschäfts-entwicklung der Segmente, Seite 140](#)

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** betragen 332 Mio Euro (Vorjahr: 34 Mio Euro). Der Anstieg reflektiert den Brutto-Erlös von 302 Mio Euro aus dem Verkauf von Etraveli. In diesem Zusammenhang sind Veräußerungskosten von 8 Mio Euro angefallen; diese sind in den Gesamtkosten erfasst. → [Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 136](#)
→ [Anhang, Ziffer 4 „Akquisitionen, Verkäufe und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen“, Seite 189](#)

Die **Gesamtkosten** verzeichneten insgesamt eine Zunahme um 17 Prozent bzw. 534 Mio Euro und betragen 3.590 Mio Euro → [Abb. 082](#). Darin enthalten ist ein Werteverzehr auf das Programmvermögen von insgesamt 1.145 Mio Euro (Vorjahr: 915 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group hat im dritten Quartal 2017 das Programmvermögen einer strategischen Neubewertung unterzogen, welche über die übliche Analyse im Rahmen des regelmäßigen Werthaltigkeitstests hinausgeht. Im Zuge dessen hat ProSiebenSat.1 einen Abwertungsbedarf im Programmvermögen von rund 170 Mio Euro identifiziert. Die in den Gesamtkosten erfassten Abschreibungen verzeichneten eine Steigerung um 28 Prozent oder 58 Mio Euro auf 263 Mio Euro, sie betreffen im Wesentlichen Wertberichtigungen auf Marken und sonstige immaterielle Vermögenswerte.

Die **operativen Kosten** sind insbesondere akquisitionsbedingt gestiegen und beliefen sich auf 3.053 Mio Euro (Vorjahr: 2.804 Mio Euro). Dies ist eine Zunahme von 9 Prozent. Die operativen Kosten sind die für das adjusted EBITDA relevante Kostenposition. → [Abb. 083](#)

082 / GESAMTKOSTEN in Mio Euro



■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten
■ Sonstige betriebliche Aufwendungen

083 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

	2017	2016
Gesamtkosten	3.590	3.056
Zu bereinigende Aufwendungen	274	46
Abschreibungen ¹	263	206
Operative Kosten	3.053	2.804

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das **adjusted EBITDA** verzeichnete einen Anstieg um 3 Prozent oder 33 Mio Euro auf 1.050 Mio Euro. Die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** belief sich auf 25,8 Prozent (Vorjahr: 26,8%). Die Margenentwicklung reflektiert die veränderte Umsatzverteilung nach Segmenten: Ziel des Konzerns ist es, zusätzliche Umsatzpotenziale insbesondere in Digitalbranchen zu generieren. Das Digitalgeschäft entwickelt sich insgesamt dynamisch, unterliegt jedoch anderen Ertragsstrukturen und teilweise niedrigeren Margen als das TV-Geschäft. → [Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 140](#)

Das Konzern-**EBITDA** lag mit 1.084 Mio Euro deutlich um 10 Prozent über Vorjahresniveau (Vorjahr: 982 Mio Euro). Dieser Wert ist geprägt durch Sondereffekte von insgesamt 34 Mio Euro (Vorjahr: -35 Mio Euro), die sich wie folgt zusammensetzen → [Abb. 084](#): Während sich aus dem Verkauf von Etraveli ein Brutto-Erlös von 302 Mio Euro im Segment Digital Ventures & Commerce ergab, resultierte aus der strategischen Neubewertung von Teilen des Programmvermögens ein Aufwand von 170 Mio Euro im Segment Broadcasting German-speaking. Die Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen betragen 45 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro); Hauptgründe hierfür sind ein außerplanmäßiger Werteverzehr auf das Programmvermögen im Zusammenhang mit der Akquisition und Neuorganisation der österreichischen Sendergruppe ATV sowie der Reorganisation von maxdome im Segment Digital Entertainment. Aus M&A-Projekten folgten zudem Kosten von 32 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro), die im Wesentlichen

auf das Segment Digital Ventures & Commerce entfallen. Die sonstigen EBITDA-Effekte betragen minus 21 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) und beinhalten unter anderem positive Bewertungseffekte auf die anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich (Group Share Plan) von 4 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro) sowie Aufwendungen für die Bildung von Rückstellungen für drohende Verluste (10 Mio Euro) und Rechtsstreitigkeiten (9 Mio Euro) insbesondere im Segment Broadcasting German-speaking.

084 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	2017	2016
Ergebnis vor Steuern	646	658
Finanzergebnis	-174	-119
Betriebsergebnis (EBIT)	820	777
Abschreibungen ¹	-263	-206
davon Kaufpreisallokationen	-84	-55
EBITDA	1.084	982
Sondereffekte (saldiert) ²	34	-35
Adjusted EBITDA	1.050	1.018

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus zu bereinigenden Aufwendungen in Höhe von 274 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro) und Erträgen von 307 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** betrug minus 174 Mio Euro (Vorjahr: -119 Mio Euro) und ist durch gegenläufige Entwicklungen im sonstigen Finanzergebnis geprägt. Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich auf minus 82 Mio Euro (Vorjahr: -34 Mio Euro). Für 2017 weist der Konzern Wertberichtigungen und Wertaufholungen auf finanzielle Vermögenswerte von saldiert minus 77 Mio Euro aus (Vorjahr: -21 Mio Euro). Diese resultierten insbesondere aus Wertberichtigungen der Anteile an gamigo (13 Mio Euro), Pluto TV und Jaunt. Der Vorjahreswert beinhaltet hingegen Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von minus 44 Mio Euro. 2017 ergab sich zudem ein positiver Bewertungseffekt von 5 Mio Euro aus dem Media-for-Equity-Portfolio. Dagegen steht für 2016 ein positiver Bewertungseffekt auf die Anteile an der Stylight GmbH von 9 Mio Euro; im Zusammenhang mit dem Mehrheitserwerb im Juli 2016 erfolgte eine Aufwertung der Altanteile an Stylight. Darüber hinaus weist der Konzern für 2017 Bewertungsänderungen von Put-Optionsverbindlichkeiten von minus 59 Mio Euro (Vorjahr: -24 Mio Euro) aus.

Während sich das sonstige Finanzergebnis aus den genannten Gründen erhöht hat, war das **Zinsergebnis** mit minus 83 Mio Euro (Vorjahr: -84 Mio Euro) nahezu stabil. Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen belief sich auf minus 10 Mio Euro (Vorjahr: -1 Mio Euro). → [Anhang, Ziffer 11-12 „Zinsergebnis“, „Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen und sonstiges Finanzergebnis“, Seite 199-200](#)

Das **Vorsteuerergebnis** betrug 646 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang von 2 Prozent oder 12 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Das Umsatzwachstum sowie der Brutto-Erlös aus dem Etraveli-Verkauf wurden überwiegend durch aufwandswirksame Sondereffekte kompensiert. Dazu zählen neben der strategischen Neubewertung von Teilen des

Programmvermögens ebenso die Wertberichtigungen und Wertaufholungen auf finanzielle Vermögenswerte.

Der **Ertragsteueraufwand** verringerte sich um 41 Mio Euro auf 165 Mio Euro bei einer Steuerquote von 25,5 Prozent (Vorjahr: 31,3%). Die geringere Steuerquote reflektiert insbesondere den Verkauf von Etraveli im dritten Quartal 2017. Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des Konzernergebnisses aus fortgeführten Aktivitäten um 6 Prozent auf 481 Mio Euro (Vorjahr: 452 Mio Euro). Das Konzernergebnis abzüglich des Ergebnisanteils anderer Gesellschafter aus fortgeführten Aktivitäten stieg zugleich auf 471 Mio Euro (Vorjahr: 444 Mio Euro). Der **bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income)** ist um 3 Prozent gewachsen und betrug 550 Mio Euro (Vorjahr: 536 Mio Euro). Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie ist gesunken, es betrug 2,40 Euro (Vorjahr: 2,47 Euro). → [Anhang, Ziffer 13 „Ertragsteuern“, Seite 201](#) → [Anhang, Ziffer 14 „Ergebnis je Aktie“, Seite 203](#)

085 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG BEREINIGTER KONZERNÜBERSCHUSS AUS FORTGEFÜHRTEN AKTIVITÄTEN (ADJUSTED NET INCOME) in Mio Euro

	2017	2016
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	471	444
Entkonsolidierung Etraveli	- 302	- / -
Bewertungseffekte aus konzernstrategischen Neuausrichtungen von Business Units	170	- / -
Sonstige EBITDA adjustments	98	35
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen ¹	89	58
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	41	44
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Entkonsolidierungen	0	- 9
Bewertungsänderungen der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	- / -	- 30
Put-Optionen/Earn Outs	56	32
Bewertungseffekte aus Finanzderivaten	0	5
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	11	1
Sonstige Effekte ²	15	3
Steuereffekte	- 94	- 43
Minderheiten	- 5	- 4
Bereinigter Konzernüberschuss	550	536

¹Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden.

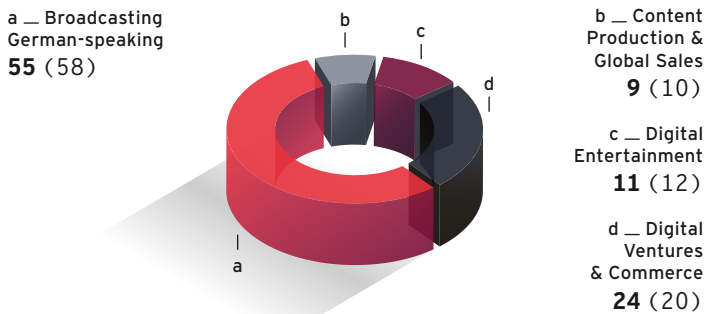
²Die sonstigen Effekte beinhalten Bewertungseffekte auf strategische Investitionen im Bereich Digital Ventures & Commerce von minus 5 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) sowie Abschreibungen auf Mietereinbauten und sonstige immaterielle Vermögenswerte von 42 Mio Euro (Vorjahr: 15 Mio Euro) aufgrund von Reorganisation im Segment Digital Entertainment.

i Weiterführende Informationen zu den Umsatz- und Ergebniskennzahlen der ProSiebenSat.1 Group für das vierte Quartal 2017 finden sich im Abschnitt „Informationen“, Seite 279.

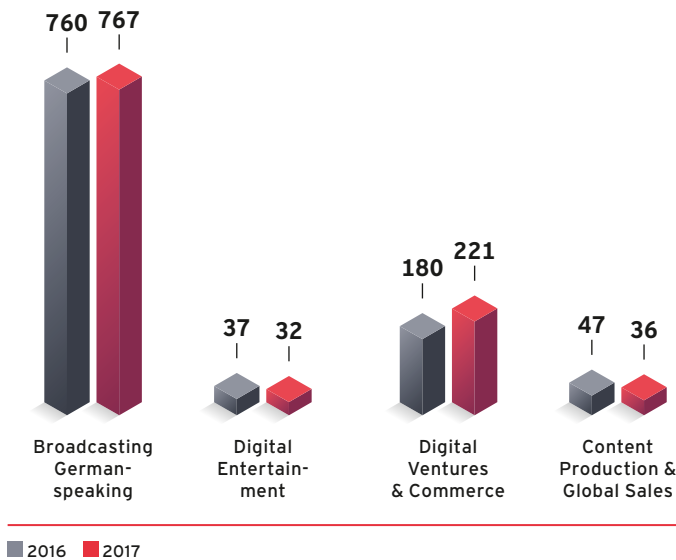
GESCHÄFTSENTWICKLUNG DER SEGMENTE

Das Segment Broadcasting German-speaking wuchs ertragsstark auf einem hohen Margenniveau. Im Bereich Digital Entertainment entwickelte sich vor allem das strategisch wichtige AdVoD-Geschäft positiv. Stärkster Umsatztreiber war das Segment Digital Ventures & Commerce; Akquisitionen ergänzen das Portfolio wertsteigernd. Der Bereich Content Production & Global Sales entwickelte sich dagegen leicht rückläufig.

086 / ANTEIL AM KONZERNUMSATZ NACH SEGMENTEN in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



087 / ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro



SEGMENT BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

Der **Außenumsatz** des Segments Broadcasting German-speaking ist auf Jahressicht leicht gestiegen und betrug 2.239 Mio Euro. Dies entspricht einem Plus von 1 Prozent oder 29 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leisteten höhere Distributionserlöse, die der Konzern aus der Verbreitung der TV-Sender in HD-Qualität sowie über mobile Streaming-Anbieter generiert. Die TV-Werbeinnahmen haben im vierten Quartal 2017 sowohl im Kernmarkt Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz wieder zugelegt. → [Anhang, Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“, Seite 183](#) → [Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 131](#)

Der **interne Umsatz** des Segments ist weiter gestiegen und betrug 146 Mio Euro (Vorjahr: 94 Mio Euro). Dies resultiert insbesondere aus einem Umsatzanstieg durch interne Werbekunden aufgrund der Leistungsbeziehungen zwischen dem TV- und Commerce-Geschäft.

Das **adjusted EBITDA** reflektiert die Umsatzentwicklung und betrug 767 Mio Euro (+1% oder 7 Mio Euro ggü. Vorjahr); die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** belief sich auf 32,2 Prozent (Vorjahr: 33,0%). Das **EBITDA** hat sich infolge von Sondereffekten hingegen deutlich auf 544 Mio Euro verringert (Vorjahr: 747 Mio Euro). Dies ist größtenteils auf Aufwendungen im Zusammenhang mit der strategischen Neubewertung von Teilen des Programmvermögens im dritten Quartal 2017 zurückzuführen; diese führte zu einem außerplanmäßigen Werteverzehr von 170 Mio Euro. → [Ertragslage des Konzerns, Seite 137](#)

088 / KENNZAHLEN SEGMENT BROADCASTING GERMAN-SPEAKING in Mio Euro

	2017	2016
Segment-Umsatzerlöse	2.386	2.304
Außenumsatz	2.239	2.210
Innenumsatz	146	94
EBITDA	544	747
Adjusted EBITDA	767	760
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	32,2	33,0

¹Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

SEGMENT DIGITAL ENTERTAINMENT

Im Segment Digital Entertainment stieg der **Außenumsatz** auf 463 Mio Euro (Vorjahr: 442 Mio Euro). Dieses Wachstum von 5 Prozent basiert vor allem auf der Umsatzentwicklung im AdVoD-Geschäft. Dabei trugen sowohl das werbefinanzierte Digital-Studio Studio71 als auch das AdTech-Portfolio zum Wachstum bei. Darüber hinaus stieg der Umsatz des PayVoD-Angebots maxdome. Dagegen hat sich der Umsatz aus dem Musik- und Event-Bereich (Adjacent) unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Zudem wirkte sich die Entkonsolidierung der Games-Sparte gegenläufig aus, die der Konzern 2016 veräußert hatte. Diese Entwicklungen wurden durch das Umsatzwachstum im strategisch relevanten AdVoD-Geschäft jedoch deutlich überkompensiert.

→ [Anhang, Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“, Seite 183](#)

Die einzelnen Geschäftsfelder kennzeichnen unterschiedliche Margenstrukturen und Wachstumsdynamiken, sodass sich das **adjusted EBITDA** verringerte. Es verzeichnete einen Rückgang um 13 Prozent oder 5 Mio Euro auf 32 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** belief sich damit auf 6,5 Prozent (Vorjahr: 7,9%). Zugleich ist das **EBITDA** auf 10 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 37 Mio Euro). Die unterproportionale EBITDA-Entwicklung ist wesentlich durch Aufwendungen im Zuge der Reorganisation bei maxdome geprägt. → [Ertragslage des Konzerns, Seite 137](#)

089 / KENNZAHLEN SEGMENT DIGITAL ENTERTAINMENT in Mio Euro

	2017	2016
Segment-Umsatzerlöse	489	463
Außenumsatz	463	442
Innenumsatz	25	21
EBITDA	10	37
Adjusted EBITDA	32	37
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	6,5	7,9

¹Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

SEGMENT DIGITAL VENTURES & COMMERCE

Der **Außenumsatz** im Segment Digital Ventures & Commerce stieg weiter deutlich (+30%) und belief sich im Geschäftsjahr 2017 auf 996 Mio Euro (Vorjahr: 768 Mio Euro). Die Umsatzentwicklung reflektiert organisches Wachstum und Veränderungen im Portfolio. Einen hohen Beitrag zum organischen Wachstum lieferten Verivox, Flaconi und Amorelie. Daneben zeigte der Ventures-Bereich mit den Geschäftsmodellen Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity ein solides Wachstum. Zugleich hat die Erstkonsolidierung verschiedener Online-Portale die Umsatzdynamik gestärkt, darunter Parsnip und ElitePartner, Windstar und Jochen Schweizer. Der Umsatz im Online Travel Vertical hat sich hingegen aufgrund der im dritten Quartal erfolgten Entkonsolidierung des Online-Reisebüros Etraveli deutlich verringert. → [Anhang, Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“, Seite 183](#)

→ [Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 136](#)

Das Wachstum des externen Segmentumsatzes führte zu einem Anstieg des **adjusted EBITDA** auf 221 Mio Euro (Vorjahr: 180 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 22,1 Prozent (Vorjahr: 23,0%). Das **EBITDA** steigerte sich um 394 Mio Euro auf 562 Mio Euro. Darin enthalten ist ein einmaliger Ertrag aus dem Verkauf von Etraveli im dritten Quartal 2017. → [Ertragslage des Konzerns, Seite 137](#)

090 / KENNZAHLEN SEGMENT DIGITAL VENTURES & COMMERCE in Mio Euro

	2017	2016
Segment-Umsatzerlöse	1.001	782
Außenumsatz	996	768
Innenumsatz	6	14
EBITDA	562	168
Adjusted EBITDA	221	180
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	22,1	23,0

¹Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

SEGMENT CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

Im Segment Content Production & Global Sales verringerte sich der **Außenumsatz** gegenüber dem hohen Vorjahreswert um 3 Prozent oder 10 Mio Euro auf 352 Mio Euro. Ursache hierfür sind insbesondere Währungseffekte sowie die marktüblichen Schwankungen des US-amerikanischen Produktionsgeschäfts. Positiv entwickelten sich hingegen die britischen Red Arrow-Produktionstöchter sowie das deutsche Produktionsgeschäft mit RedSeven Entertainment. Zudem verzeichnete das globale Vertriebsgeschäft eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum; hier wirkte sich die Erstkonsolidierung des US-amerikanischen Filmvertriebs Gravitas Ventures seit November positiv aus. Der **interne Umsatz** des Segments ist aufgrund höherer Erlöse aus dem internen Verkauf von TV-Inhalten an das ProSiebenSat.1 TV-Geschäft gestiegen und betrug 75 Mio Euro (Vorjahr: 60 Mio Euro). → [Anhang, Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“, Seite 183](#)

Aufgrund der insgesamt rückläufigen Umsatzentwicklung belief sich das **adjusted EBITDA** auf 36 Mio Euro; dies ist ein Rückgang um 23 Prozent oder 11 Mio Euro. Der höhere Vorjahreswert war unter anderem durch einen positiven Effekt bei der Verwertung von Lizenzen im Vertriebsgeschäft geprägt. Die **adjusted EBITDA-Marge** sank auf 8,5 Prozent (Vorjahr: 11,2%). Das **EBITDA** betrug 27 Mio Euro (Vorjahr: 44 Mio Euro).

091 / KENNZAHLEN SEGMENT CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES in Mio Euro

	2017	2016
Segment-Umsatzerlöse	427	421
Außenumsatz	352	362
Innenumsatz	75	60
EBITDA	27	44
Adjusted EBITDA	36	47
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	8,5	11,2

¹Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNES

Die ProSiebenSat.1 Group optimiert kontinuierlich ihre Finanzierungsstruktur. Bei unseren M&A-Aktivitäten berücksichtigen wir einen definierten Zielkorridor für den Verschuldungsgrad; 2017 lag der Faktor mit 1,6 nahe am unteren Ende der Spanne. Der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung und eine solide Vermögens- und Kapitalstruktur.

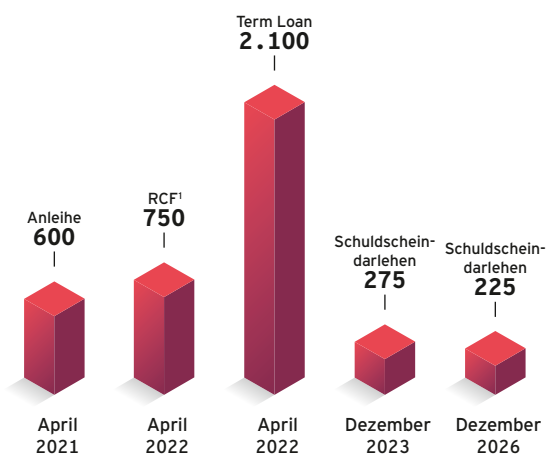
FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Das **Fremdkapital** hatte zum 31. Dezember 2017 einen Anteil von 81 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2016: 78%). Davon entfiel mit 60 Prozent bzw. 3.185 Mio Euro der Großteil auf die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten des Konzerns (31. Dezember 2016: 62%). → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 145](#)

Der Konzern beobachtet und bewertet laufend die Entwicklungen an den Geld- und Kapitalmärkten. So hat ProSiebenSat.1 im April 2017 die Laufzeiten des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) bis April 2022 verlängert und zugleich das Nominalvolumen des RCF um 150 Mio Euro auf 750 Mio Euro erhöht. Daneben hat die ProSiebenSat.1 Group weitere Vertragsbedingungen angepasst, so ist unter anderem der bisherige Financial Covenant entfallen. Darüber hinaus verfügt ProSiebenSat.1 über Mittel aus einer Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Die Anleihe ist am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISIN DE000A11QFA7). Der Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum. 2016 hat die Gesellschaft drei Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) aufgenommen. → [Abb. 092](#)

Die Verzinsung des Term Loan und des RCF erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Dabei setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern. Der Festzinsanteil lag zum 31. Dezember 2017 bei ca. 98 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2016: ca. 98%). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps belief sich zum 31. Dezember 2017 auf 1,9 Prozent per annum. Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinscaps betrug 0,0 Prozent per annum.

092 / FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2017 in Mio Euro



¹Nicht in Anspruch genommen.

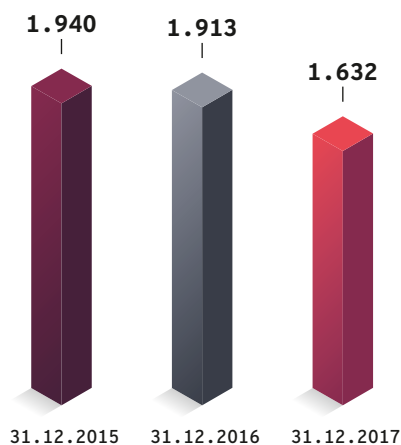
! Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Bonität eines Unternehmens dar. Die Kreditvereinbarung und die Anleihe der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen.

Die ProSiebenSat.1 Group hat darüber hinaus Leasingverträge für Immobilien am Standort Unterföhring abgeschlossen. Diese sind nach IFRS überwiegend als Finanzierungsleasing-Verträge klassifiziert. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingverpflichtungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die Immobilienleasing-Verträge enden frühestens im Jahr 2019. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2017 hat die ProSiebenSat.1 Group Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen im Umfang von 65 Mio Euro bilanziert (Vorjahr: 72 Mio Euro). Wesentliche außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente bestanden nicht. → [Anhang, Ziffer 30 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 226](#)

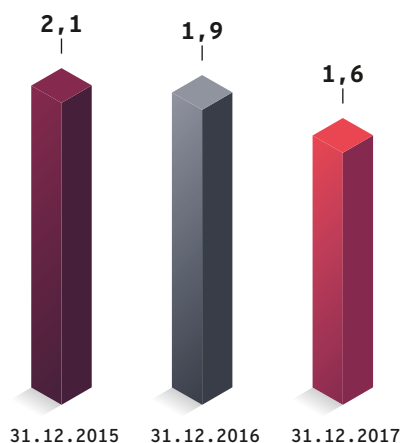
FINANZIERUNGSANALYSE

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung und spiegelt das Verhältnis der Netto-Verschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5 bezogen auf das jeweilige Jahresende; unterjährige Schwankungen können zu einer kurzfristigen Überschreitung des Zielkorridors führen.

093 / NETTO-FINANZVERSCHULDUNG¹ in Mio Euro



094 / VERSCHULDUNGSGRAD (LEVERAGE-FAKTOR)¹



¹Nach Umgliederung der liquiden Mittel der aufgrund der Portfoliobereinigung zur Veräußerung stehenden Gesellschaften. Die Netto-Finanzverschuldung ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihr leitet sich der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) ab; dazu wird die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) gesetzt.

Die **Netto-Finanzverschuldung** ist zum 31. Dezember 2017 gesunken und belief sich auf 1.632 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.913 Mio Euro) → [Abb. 093](#). Der Verschuldungsgrad lag damit am unteren Ende des Zielkorridors: Der Faktor betrug 1,6 (31. Dezember 2016: 1,9) → [Abb. 094](#).

Diese Entwicklung reflektierte die Veränderung der Cashflows. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 144](#)

095 / GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Der Bereich Group Finance & Treasury steuert zentral das konzernweite Finanzmanagement und verfolgt folgende Ziele:

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

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

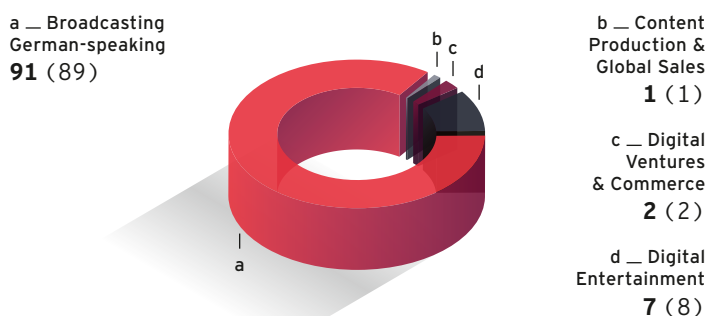
- **Kapitalstruktur:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades (Leverage-Faktor) nimmt für das Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern hat einen Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 definiert und berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.
- **Cash- und Liquiditätsmanagement:** Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.
- **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.
- **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet ProSiebenSat.1 auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2017 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.621 Mio Euro (Vorjahr: 1.619 Mio Euro). Diese nahezu stabile Entwicklung des operativen Cashflows ist durch gegenläufige Effekte geprägt: Während sich die Ergebnissteigerung sowie geringere Zahlungen für Zinsen und Steuern positiv auswirkten, verzeichnete das Working Capital einen Anstieg. Hauptursachen dafür waren höhere Forderungsbestände sowie Veränderungen in den Programmverbindlichkeiten.

096 / INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN¹

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



¹Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

i Informationen zu außerbilanziellen Investitionsverpflichtungen befinden sich im Anhang, Ziffer 30 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 226.

Aus den Zahlungsströmen im Rahmen der Investitionstätigkeit resultierte für das Geschäftsjahr 2017 ein **Investitionscashflow** von

894 Mio Euro. Damit verringerte sich der Mittelabfluss um 45 Prozent oder 729 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. → [Abb. 097](#)

– Der Mittelzufluss aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen lag 2017 bei 473 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro). Er beinhaltet den Netto-Zahlungsmittelzufluss aus der Veräußerung von Etraveli von 469 Mio Euro; weitere 3 Mio Euro stammten aus dem Verkauf von COMVEL.

– Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich aufgrund geringerer Kaufpreiszahlungen für Akquisitionen auf 197 Mio Euro (Vorjahr: 420 Mio Euro) und spiegelt im Wesentlichen Kaufpreiszahlungen für den Erwerb von Jochen Schweizer, Graviditas sowie ATV wider.

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

– Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 1.048 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg von 6 Prozent oder 56 Mio Euro gegenüber 2016. Die Programminvestitionen entfielen mit 97 Prozent wiederum zum größten Teil auf das Segment Broadcasting German-speaking (Vorjahr: 97%); sie verteilten sich zu 62 Prozent auf Lizenzprogramme (Vorjahr: 59%) und zu 38 Prozent auf Auftragsproduktionen (Vorjahr: 40%).

i Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden

097 / KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q4 2017	Q4 2016	2017	2016
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	167	177	481	452
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-/-	-42
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	665	618	1.621	1.619
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-/-	-42
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-422	-602	-894	-1.623
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	243	16	728	-4
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-/-	-42
Free Cashflow (gesamt)	243	16	728	-46
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-12	942	-426	584
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	-5	3	-14	0
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	226	962	288	537
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.333 ¹	309	1.271	734
Zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	7	-/-	7	-/-
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende²	1.552	1.271	1.552	1.271

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

²Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum jeweiligen Bilanzstichtag.

daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

- Die Investitionen in Sachanlagen sind ebenfalls gestiegen und betragen 44 Mio Euro (+21% oder 8 Mio Euro ggü. Vorjahr). Der Großteil entfiel auf das Segment Broadcasting German-speaking (2017: 71%, Vorjahr: 66%) und betraf technische Anlagen sowie Mietereinbauten am Standort Unterföhring. Insgesamt flossen 2017 in sonstige immaterielle Vermögenswerte 112 Mio Euro ab (-9% oder 11 Mio Euro ggü. Vorjahr). Der Konzern investierte in sonstige immaterielle Vermögenswerte vor allem im Segment Digital Entertainment (2017: 43%, Vorjahr: 48%).

Der **Free Cashflow** für 2017 hat sich deutlich um 732 Mio Euro auf 728 Mio Euro erhöht. Hauptgrund für den hohen Free Cashflow ist der Zahlungsmittelzufluss aus dem Verkauf von Etraveli sowie ein im Vergleich zum Vorjahr geringerer Zahlungsmittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis. Vor M&A-Maßnahmen lag der Wert bei 468 Mio Euro (Vorjahr: 485 Mio Euro). Der Rückgang basiert im Wesentlichen auf dem Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten sowie, als gegenläufige Entwicklung, auf dem Mittelzufluss aus dem Verkauf von Media-for-Equity-Beteiligungen.

Der **Free Cashflow bildet die Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten liquiden Mittel abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel ab. Der Free Cashflow vor M&A wird definiert als Free Cashflow bereinigt um verwendete und erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben sowie dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen.**

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf minus 426 Mio Euro (Vorjahr: 584 Mio Euro). Zu einem Mittelabfluss in

Höhe von 435 Mio Euro führte 2017 die Dividendenzahlung (Vorjahr: 386 Mio Euro). Einen gegenläufigen Effekt hatte eine Kapitalerhöhung beim Digital-Studio Studio71: Anfang 2017 hat der Konzern mit der TF1 Group und Mediaset zwei weitere Partner für Studio71 aufgenommen und hierdurch einen Mittelzufluss von 51 Mio Euro realisiert. Der hohe Vorjahreswert ist geprägt durch Finanzierungsmaßnahmen. So hatte der Konzern 2016 die vorteilhaften Bedingungen an den Finanzmärkten genutzt, um das Eigenkapital durch die Ausgabe neuer Anteile zu erhöhen; zudem hatte ProSiebenSat.1 im vierten Quartal 2016 Schuldscheindarlehen begeben.

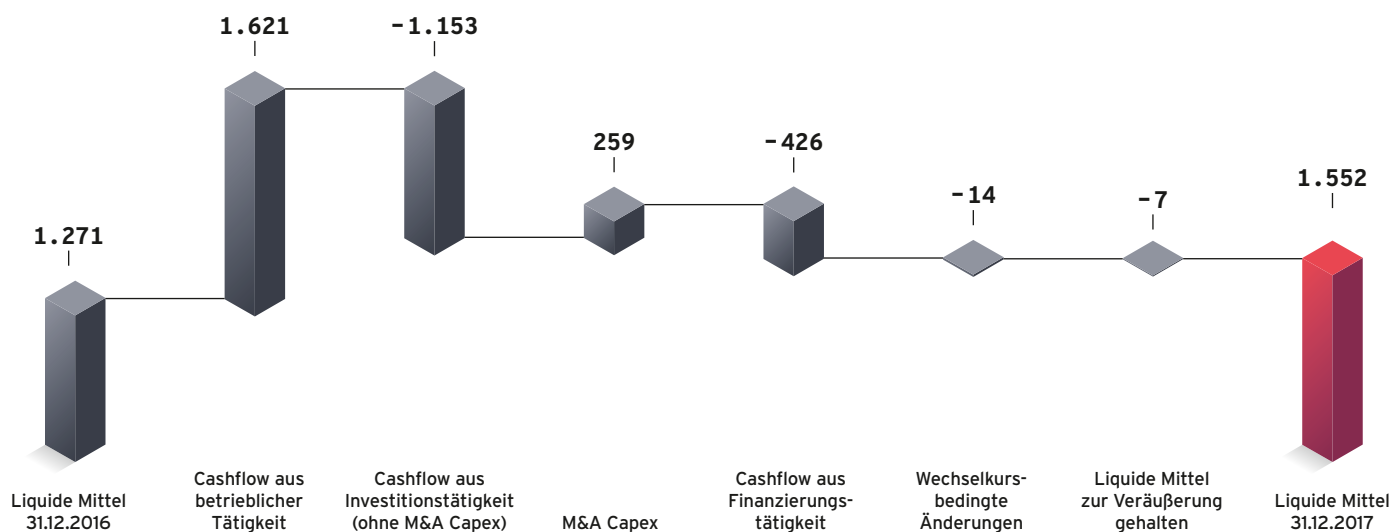
Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultierte ein Anstieg der **liquiden Mittel** gegenüber dem Vorjahresstichtag. Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen mit 1.552 Mio Euro um 22 Prozent bzw. 281 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Der Konzern verfügt damit über eine komfortable Liquiditätsausstattung.

VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTURANALYSE

Mit einer Eigenkapitalquote von 19 Prozent (31. Dezember 2016: 22%) verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine solide Vermögens- und Kapitalstruktur. Die **Bilanzsumme** war im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil und belief sich zum 31. Dezember 2017 auf 6.569 Mio Euro (-1% oder 35 Mio Euro). Dabei haben insbesondere höhere liquide Mittel den Rückgang der finanziellen Vermögensgegenstände kompensiert.

Gemäß IFRS 5 werden aufgrund von Portfolioanpassungen zur Veränderung gehaltene Vermögenswerte und Schulden separat in der Bilanz ausgewiesen.

098 / VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE in Mio Euro



– **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 31. Dezember 2017 einen Rückgang um 2 Prozent auf 1.831 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.860 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag unverändert bei 28 Prozent. Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte verringerten sich um 9 Prozent auf 745 Mio Euro (31. Dezember 2016: 817 Mio Euro). Ursache für ihren Rückgang ist vor allem der Verkauf von Etraveli und Comvel. Einen gegenläufigen Effekt auf die immateriellen Vermögenswerte hatten die Erstkonsolidierungen des österreichischen Senders ATV, der Jochen Schweizer GmbH und der Gravitas Ventures, LLC.

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte verringerten sich um 48 Prozent auf 179 Mio Euro (31. Dezember 2016: 342 Mio Euro), primär aufgrund von Bewertungseffekten aus Fremdwährungssicherungsinstrumenten. In diesem Zusammenhang reduzierten sich auch die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nichtfinanziellen Vermögenswerte: Sie betragen insgesamt 105 Mio Euro und lagen damit 44 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2016: 148 Mio Euro). Dagegen erhöhten sich die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 55 Mio Euro bzw. 12 Prozent auf 501 Mio Euro (31. Dezember 2016: 446 Mio Euro).

Das Programmvermögen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozent reduziert und betrug 1.198 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.312 Mio Euro). Dies entspricht – bezogen auf die Bilanzsumme – einem Anteil von 18 Prozent (31. Dezember 2016: 20%). Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1 und setzt sich zusammen aus lang- und kurzfristigen Programmvermögenswerten. → [Anhang, Ziffer 20 „Programmvermögen“, Seite 213](#)

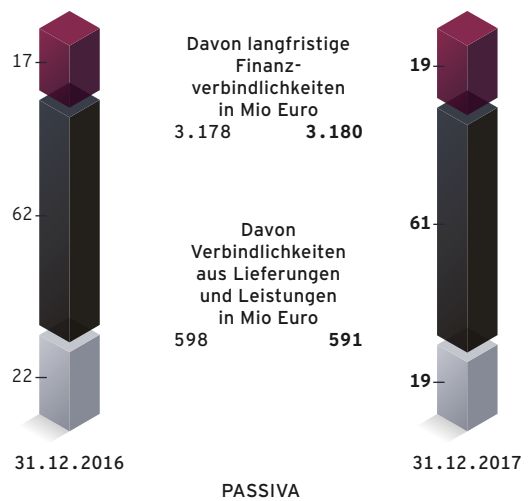
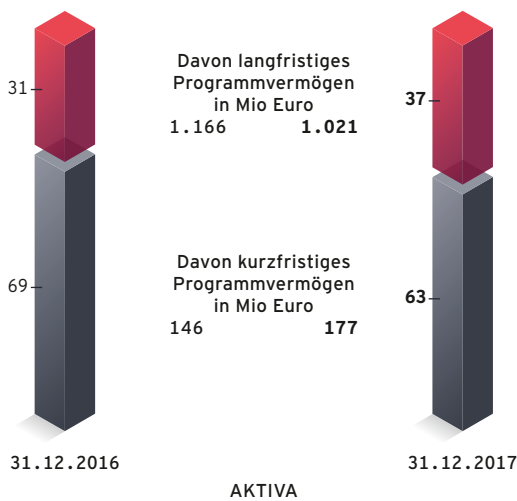
Die liquiden Mittel stiegen gegenüber dem 31. Dezember 2016 um 22 Prozent oder 281 Mio Euro auf 1.552 Mio Euro. Die hohe Liquidität reflektiert die Entwicklung der Cashflows.

! Mitarbeiterpotenziale, Organisationsvorteile, eigene Marken oder langfristige Kundenbeziehungen sind wichtige Erfolgsfaktoren, die größtenteils nichtfinanziell bewertet werden. Hingegen aktivieren wir in geringem Umfang bestimmte selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte. Weiterführende Informationen befinden sich im Anhang in der „Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“, Seite 244.

– **Eigenkapital:** Trotz des positiven Konzernergebnisses reduzierte sich das Eigenkapital um 13 Prozent oder 180 Mio Euro auf 1.252 Mio Euro. Diese Entwicklung spiegelt zum einen die Dividendenausschüttung von 435 Mio Euro im Mai 2017 wider (Vorjahr: 386 Mio Euro). Zum anderen wirkte sich der Rückgang von erfolgsneutral erfassten Effekten aus Sicherungsgeschäften bei Fremdwährungen aus. Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 19 Prozent (31. Dezember 2016: 22%).

– **Kurz- und langfristige Passiva:** Das Fremdkapital hat sich im Vergleich zum Bilanzstichtag 2016 leicht erhöht. Insgesamt stiegen die Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüber dem 31. Dezember 2016 um 3 Prozent auf 5.317 Mio Euro (31. Dezember 2016: 5.172 Mio Euro). Grund hierfür ist vor allem der Anstieg der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten durch höhere Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Bewertungseffekte aus Fremdwährungssicherungsinstrumenten. Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug unverändert 3.185 Mio Euro.

099 / **BILANZSTRUKTUR** in Prozent



■ Langfristige Aktiva ■ Kurzfristige Aktiva

■ Eigenkapital ■ Langfristige Passiva ■ Kurzfristige Passiva

i Informationen zu den Kapitalkosten befinden sich im Anhang, Ziffer 16 „Geschäfts- oder Firmenwerte“, Seite 205, Angaben zu Zeitwerten in der „Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“, Seite 244.

i Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen, der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Anhang ausführlich unter Ziffer 1 „Allgemeine Angaben“, Seite 182, sowie den weiteren relevanten Ziffern dargestellt.

100 / GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG

2017 markiert für ProSiebenSat.1 ein neues Rekordjahr, in dem wir unsere Profitabilitätsziele erreicht haben. Dabei haben wir rund die Hälfte unseres Umsatzes mit Geschäftsmodellen generiert, die nicht primär auf der Vermarktung von TV-Werbezeiten beruhen. Gleichwohl war 2017 auch ein herausforderndes Jahr, in dem wir unsere ursprüngliche Umsatzprognose korrigiert und unsere Strategie weiterentwickelt haben. Insgesamt war der TV-Werbemarkt durch branchenspezifische Effekte geprägt und zeigte trotz guter makroökonomischer Daten nicht die ursprünglich erwartete Dynamik. In strategisch relevanten Geschäftsfeldern jenseits des TV-Segments sind wir jedoch insgesamt stark gewachsen und haben unser Portfolio durch Akquisitionen synergetisch erweitert. Trotz verschiedener M&A-Maßnahmen bewegte sich der Verschuldungsgrad im Zielkorridor. Damit zeichnet sich die ProSiebenSat.1 Group zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernlageberichts durch eine insgesamt sehr gute Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage aus.

PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE



MIO EURO JAHRESÜBER- SCHUSS

weist die ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2017 aus. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 55 Prozent bzw. 183 Mio Euro.

PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

(ERLÄUTERUNGEN NACH HGB)

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

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

GESCHÄFT UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

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

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der ProSiebenSat.1 Media SE entsprechen im Wesentlichen denen des ProSiebenSat.1-Konzerns und werden im Kapitel Rahmenbedingungen des Konzerns ausführlich beschrieben. → [Rahmenbedingungen des Konzerns, Seite 125](#)

Die ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen des ProSiebenSat.1 Konzerns ist in das konzernweite Risikomanagementsystem eingebunden. Weitere Informationen hierzu sowie zur nach § 289 Abs. 4 HGB erforderlichen Beschreibung des internen Kontrollsystems für die ProSiebenSat.1 Media SE sind im Risikobericht dargestellt. → [Risikobericht, Seite 153](#)

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a HGB ist auf der Website der Gesellschaft öffentlich zugänglich sowie im vorliegenden Geschäftsbericht ab → [Seite 72](#) einsehbar.

WESENTLICHE EREIGNISSE IM GESCHÄFTSJAHR 2017

Auf der Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 12. Mai 2017 haben die Aktionäre beschlossen, im Rahmen der Verwendung des Bilanzgewinns des Geschäftsjahres 2016 in die anderen

Gewinnrücklagen 800 Mio Euro einzustellen. Darüber hinaus haben sie die Ausschüttung einer Dividende von 1,90 Euro je dividendenberechtigter Aktie beschlossen; die Ausschüttungssumme belief sich auf 435 Mio Euro.

Im Geschäftsjahr 2017 erwarb die ProSiebenSat.1 Media SE konzernintern Gesellschaften im Zusammenhang mit der Bündelung der Commerce-Aktivitäten. Diese Gesellschaften wurden in die NCG - NUCOM GROUP SE eingebracht.

ERTRAGSLAGE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

101 / GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH HGB (KURZFASSUNG) in Mio Euro

	2017	2016
Umsatzerlöse	116	99
Sonstige betriebliche Erträge	82	66
Program- und Materialaufwand	62	55
Personalaufwand	100	103
Abschreibungen	15	17
Sonstige betriebliche Aufwendungen	141	118
Betriebsaufwendungen	319	293
Beteiligungsergebnis	871	722
Finanzergebnis	- 77	- 78
Steuern	160	186
Ergebnis nach Steuern	513	330
Sonstige Steuern	0	0
Jahresüberschuss	513	330

Die **Umsatzerlöse** der ProSiebenSat.1 Media SE erhöhten sich im Geschäftsjahr 2017 um 17 Mio Euro oder 17 Prozent auf 116 Mio Euro. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf höhere Erlöse aus dem Verkauf von Programmnebenrechten sowie auf Erlöse aus Gegengeschäften zurückzuführen.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** sind gegenüber dem Vorjahr um 24 Prozent bzw. 16 Mio Euro auf 82 Mio Euro gestiegen. Ursache hierfür waren insbesondere höhere Erträge aus Währungsumrechnungen.

Die **Betriebsaufwendungen** beliefen sich auf 319 Mio Euro (Vorjahr: 293 Mio Euro). Der Personalaufwand reduzierte sich leicht, da die Effekte aus dem Mitarbeiteranstieg durch stark gesunkene Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungsplänen mit langfristiger Anreizwirkung überkompensiert wurden. Im Vorjahr entstand aufgrund der Umstellung auf Cash Settlement ein hoher Einmalaufwand. Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen resultiert insbesondere aus höheren Rechts- und Beratungskosten sowie einer Zunahme der Aufwendungen für technische Dienstleistungen und Gegengeschäfte.

Das **Beteiligungsergebnis** als Saldo der Erträge aus Gewinnabführungsverträgen abzüglich der Aufwendungen aus Verlustübernahmen erhöhte sich um 21 Prozent bzw. 149 Mio Euro auf 871 Mio Euro. Den Erträgen aus Gewinnabführungsverträgen in Höhe von 912 Mio Euro (Vorjahr: 753 Mio Euro) standen Aufwendungen aus Verlustübernahme von 42 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro) gegenüber.

Das **Finanzergebnis** als Saldo der Zinserträge und Zinsaufwendungen verbesserte sich im Geschäftsjahr 2017 um 1 Mio Euro auf minus 77 Mio Euro.

Der **Steueraufwand** betrug 160 Mio Euro gegenüber 186 Mio Euro im Vorjahr.

Für das Geschäftsjahr 2017 weist die ProSiebenSat.1 Media SE einen **Jahresüberschuss** in Höhe von 513 Mio Euro aus. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 55 Prozent bzw. 183 Mio Euro.

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

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

VERMÖGENSLAGE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

102 / BILANZ NACH HGB (KURZFASSUNG) in Mio Euro

	31.12.2017	31.12.2016
AKTIVA		
Immaterielle Vermögensgegenstände	7	4
Sachanlagen	55	53
Finanzanlagen	7.364	6.201
Anlagevermögen	7.425	6.258
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.328	1.092
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.277	1.042
Umlaufvermögen	2.605	2.134
Rechnungsabgrenzungsposten	3	4
Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung	0	0
BILANZSUMME	10.034	8.396
PASSIVA		
Eigenkapital	3.297	3.216
Rückstellungen	218	159
Verbindlichkeiten und sonstige Passiva	6.489	4.998
Passive latente Steuern	29	23
BILANZSUMME	10.034	8.396

Die **Bilanzsumme** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2017 um 20 Prozent oder 1.638 Mio Euro auf 10.034 Mio Euro.

Das **Anlagevermögen** erhöhte sich zum 31. Dezember 2017 im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 19 Prozent bzw. 1.167 Mio Euro auf 7.425 Mio Euro. Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus konzerninternen Erwerben von mittelbaren Tochterunternehmen im Rahmen der Bündelung der Commerce-Aktivitäten sowie aus im Berichtsjahr durchgeführten Kapitalerhöhungen bei unmittelbaren Tochtergesellschaften.

Das **Umlaufvermögen** betrug 2.605 Mio Euro am 31. Dezember 2017. Der Anstieg um 22 Prozent bzw. 471 Mio Euro ist sowohl auf die um 199 Mio Euro höheren Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen aufgrund der gestiegenen Ergebnisabführungen als auch auf die um 236 Mio Euro gestiegenen liquiden Mitteln zurückzuführen. Darüber hinaus erhöhten sich die Anzahlungen für Programmvermögen um 39 Mio Euro.

Das **Eigenkapital** der ProSiebenSat.1 Media SE stieg zum 31. Dezember 2017 auf 3.297 Mio Euro. Der Anstieg um 3 Prozent oder 81 Mio Euro resultiert zu einem aus dem im Geschäftsjahr 2017 erzielten Jahresüberschuss in Höhe von 513 Mio Euro. Einen gegenläufigen Effekt hatte hingegen die Dividendenausschüttung im Mai 2017 in Höhe von 435 Mio Euro.

Die Eigenkapitalquote verringerte sich zum 31. Dezember 2017 aufgrund der deutlich gestiegenen Bilanzsumme auf 33 Prozent (Vorjahr: 38%).

Die **Rückstellungen** erhöhten sich um 59 Mio Euro auf 218 Mio Euro zum 31. Dezember 2017. Ursächlich hierfür waren der Anstieg der Steerrückstellungen um 33 Mio Euro sowie die um 24 Mio Euro gestiegenen sonstigen Rückstellungen, deren Zunahme insbesondere durch höhere Rückstellungen für Steuerzinsen und Umsatzsteuer verursacht wurde.

Mit 6.489 Mio Euro lagen die **Verbindlichkeiten** am 31. Dezember 2017 um 1.491 Mio Euro über dem Vorjahresniveau von 4.998 Mio Euro. Diese Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus den gestiegenen konzerninternen Verbindlichkeiten aus Cash-Pooling. Insbesondere der konzerninterne Erwerb von Gesellschaften im Rahmen der Bündelung der Commerce-Aktivitäten führte zu diesem Anstieg.

FINANZLAGE DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

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

Die ProSiebenSat.1 Media SE fungiert für die Konzernunternehmen, insbesondere für die deutschen Sender, als Einkaufskommissionär für das Programmvermögen. Im Geschäftsjahr 2017 flossen 594 Mio Euro (Vorjahr: 539 Mio Euro) für **Investitionen in das Programmvermögen** ab. Der Zufluss aus der internen Weitergabe von Programmvermögen an Konzerngesellschaften betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 541 Mio Euro (Vorjahr: 509 Mio Euro). Die gesamten künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen beliefen sich zum 31. Dezember 2017 auf 2.345 Mio Euro (Vorjahr: 2.791 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Sachanlagevermögen** auf Ebene der ProSiebenSat.1 Media SE betragen im Berichtsjahr 26 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr in Höhe von 9 Mio Euro.

Für Einzahlungen in die Kapitalrücklagen bei unmittelbaren Tochterunternehmen sowie für Unternehmenserwerbe flossen im Geschäftsjahr 2017 270 Mio Euro (Vorjahr: 564 Mio Euro) ab. Die Transaktion im Rahmen der Bündelung der Commerce-Aktivitäten führte zu keinem Geldabfluss sondern zu einem Anstieg der konzerninternen Cash-Pooling Verbindlichkeiten.

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

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen

Im Geschäftsjahr 2017 waren durchschnittlich 790 Personen bei der ProSiebenSat.1 Media SE beschäftigt, darunter 696 Mitarbeiter sowie

94 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten. Im Vorjahr beschäftigte die ProSiebenSat.1 Media SE durchschnittlich 651 Personen; davon 81 Auszubildende, Volontäre und Praktikanten.

Risiken und Chancen

Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE unterliegt grundsätzlich den gleichen Risiken und Chancen wie der ProSiebenSat.1-Konzern. An den Risiken ihrer Tochterunternehmen und Beteiligungen partizipiert die ProSiebenSat.1 Media SE entsprechend ihrer jeweiligen Beteiligungsquote. Die Risiken und Chancen sind im → [Risiko- und Chancenbericht ab Seite 152](#) dargestellt.

Ausblick

Der Ausblick für den ProSiebenSat.1 Konzern spiegelt aufgrund der Verflechtungen zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und ihren Tochtergesellschaften größtenteils auch die Erwartungen der ProSiebenSat.1 Media SE wider. Die Ergebnisentwicklung der ProSiebenSat.1 Media SE sollte auch zukünftig gleichgerichtet zum Konzern verlaufen, da sich die Ergebnisse der Tochtergesellschaften über die Unternehmensverträge im Beteiligungsergebnis der Gesellschaft niederschlagen. Daher gelten die Ausführungen im → [Unternehmensausblick ab Seite 168](#) auch für die ProSiebenSat.1 Media SE. Wir gehen davon aus, dass das Beteiligungsergebnis den Gewinn der ProSiebenSat.1 Media SE weiterhin erheblich beeinflussen wird.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT



MIO EURO NETTO MARKTWACHSTUM

hat die ProSiebenSat.1 Group bis 2022 aus der Verlagerung von Print- zu Bewegtbild-Werbung identifiziert. Dabei profitiert der TV-Werbemarkt von der Digitalisierung und neuen Technologien wie HbbTV.

RISIKOBERICHT

Die Gesamtrisikosituation der ProSiebenSat.1 Group ist unverändert begrenzt. Wir verfügen über ein wirksames Risikomanagementsystem, das alle relevanten Unternehmenseinheiten integriert.

RISIKOMANAGEMENTSYSTEM UND PROZESSSTEUERUNG

i Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2017 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein wirksames Risikomanagementsystem: Es berücksichtigt alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Wir entwickeln das System konsequent weiter, sodass es stets auf die speziellen Gegebenheiten ausgerichtet ist. Dazu zählt auch, neue Unternehmenseinheiten zeitnah in den Risikomanagementprozess einzubinden. Der klassische Risikomanagementprozess umfasst vier Schritte, die ineinandergreifen:

1. Identifikation: Grundlage ist die Identifikation der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager. Sie orientieren sich dazu an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden. Ein wichtiger Frühwarnindikator für das TV-Geschäft ist beispielsweise die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. → [Unternehmensinternes Steuerungssystem, Seite 108](#)

2. Bewertung: Die Bewertung der relevanten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix → [Abb. 106](#). Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert. Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung fließen in die Bewertung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt. Diese erfasst ProSiebenSat.1 über die Planungsrechnung.

3. Steuerung: Über geeignete Maßnahmen kann ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, adäquate Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht.

4. Monitoring: Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettiert den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

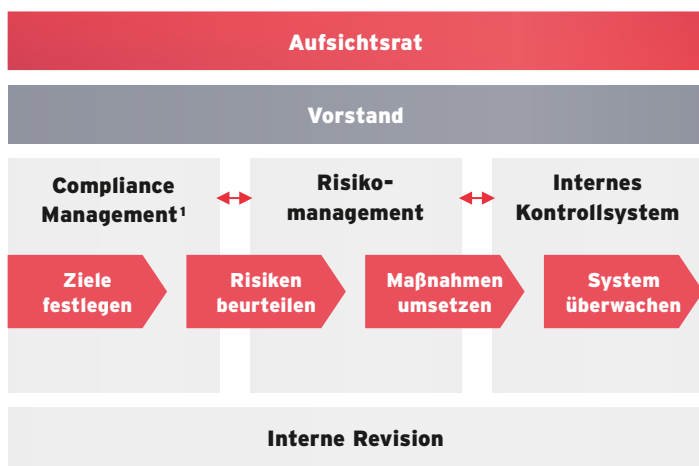
103 / RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



Grundvoraussetzung für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass ProSiebenSat.1 jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten → [Abb. 104](#):

- **Dezentrale Risikomanager:** Die Risikomanager erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.
- **Group Risk Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um reagieren zu können.
- Das **Risk Office** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet.

104 / RISIKOMANAGEMENTSYSTEM



¹Für weitere Informationen verweisen wir auf das Kapitel „Nachhaltigkeit“ ab Seite 113.

Die Prüfung des Risikomanagementsystems hat auch im Jahr 2017 zu einem positiven Ergebnis geführt; das System selbst hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht verändert. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten Standard für unternehmensweites

Risikomanagement und interne Kontrollsysteme von COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

ENTWICKLUNG DER RISIKO-CLUSTER Risikokategorien und Gesamtrisikolage

Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikokategorien des Konzerns – den „Operativen Risiken“, den „Finanzwirtschaftlichen Risiken“, den „Compliance-Risiken“ und den „Sonstigen Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität unterteilt ProSiebenSat.1 die Operativen Risiken zusätzlich in folgende Risiko-Cluster: Externe Risiken, Vertriebsrisiken, Content-Risiken, Technologische Risiken, Personalrisiken und Investitionsrisiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant.

Die Risiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Risiken zusammen. Zur Beurteilung der Gesamtrisikolage klassifiziert ProSiebenSat.1 daher zunächst alle Einzelrisiken im Rahmen des vierteljährlichen Bewertungsprozesses, aggregiert sie und ordnet sie den Clustern zu. Die Cluster gewichtet ProSiebenSat.1 bei der Bewertung der Gesamtrisikolage entsprechend ihrer Bedeutung für den Konzern. Wir überwachen alle relevanten Risiken im Rahmen des Risikomanagementprozesses → [Abb. 105](#); im vorliegenden Risikobericht fokussieren wir jedoch jene Risiken, die in ihrer Bedeutung insgesamt als mittel oder hoch klassifiziert wurden.

Der Geschäftsbericht für das Jahr 2016 ist unter → www.prosiebensat1.com veröffentlicht, darin enthalten ab Seite 148 der Risikobericht.

Unsere Gesamtrisikolage ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen, da sich die Risiko-Cluster Vertriebs-, Content- und Compliance-Risiken gegenüber dem 31. Dezember 2016 leicht erhöht haben. Hingegen sind die externen Risiken leicht gesunken; alle übrigen Risiken und Risiko-Cluster sind – sofern nicht explizit erwähnt – unverändert → [Abb. 106](#). Damit ist unsere Gesamtrisikolage nach wie vor begrenzt.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ein umfassendes Risikomanagementsystem implementiert, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Die berichteten Risiken werden dazu in Kategorien und Clustern zusammengefasst. Alle relevanten Einzelrisiken werden detailliert geprüft und im Rahmen einer regelmäßigen Berichterstattung gesteuert, dazu wurden entsprechende Gegenmaßnahmen definiert und eingeleitet. Im vorliegenden Geschäftsbericht werden die in ihrer Bedeutung insgesamt als mittel oder hoch kategorisierten Risiken dargestellt, über geringe Risiken berichten wir hier nicht. Sollte sich ein derzeit als niedrig bewertet Risiko jedoch zu einem mittleren oder hohen Risiko erhöhen, werden wir diese Veränderung in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigen. Wenn im Umkehrschluss Risiken, die derzeit als mittel oder hoch eingestuft werden, auf ein „geringes Risiko“ herabgestuft werden, werden solche Risiken in diesem Bericht nicht detailliert beschrieben – mit Ausnahme der Veränderung selbst.

105 / ÜBERBLICK DER RELEVANTEN RISIKEN

Kategorie	Cluster	Risiko	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Auswirkungsgrad	Eintrittswahrscheinlichkeit	Risiko-bedeutung
Operative Risiken	Externe Risiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Makroökonomische Risiken ▶ Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten) 	Leicht gesunken Unverändert	Erheblich Wesentlich	Unwahrscheinlich Unwahrscheinlich	Mittel Mittel
	Vertriebsrisiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zuschauermarktanteile/TV-Reichweite ▶ Vermarktung von Werbezeiten ▶ Medienkonvergenz ▶ Online-Werbung (inkl. Werbeflocker) 	Leicht gestiegen Gestiegen Unverändert Unverändert	Erheblich Wesentlich Erheblich Erheblich	Möglich Möglich Möglich Möglich	Mittel Hoch Mittel Mittel
	Content-Risiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lizenzprogramm/Verhandlungsposition mit Major- und Independent-Studios (inkl. Programmqualität) 	Gestiegen	Moderat	Möglich	Mittel
Finanzwirtschaftliche Risiken	Finanzwirtschaftliche Risiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausfallrisiko 	Unverändert	Wesentlich	Unwahrscheinlich	Mittel
Compliance-Risiken	Compliance-Risiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Allgemeine Compliance (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren) 	Gestiegen	Erheblich	Unwahrscheinlich	Mittel
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Regulatorische Risiken (inkl. Medienrecht, Sendelizenzen) 	Gestiegen	Moderat	Möglich	Mittel
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auskunfts- und Schadensersatzklagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG ▶ § 32a UrhG Bestseller (Non Fiction) 	Unverändert	Moderat	Möglich	Mittel
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steuerliche Risiken betreffend die Bewertung des Programmvermögens 	Neu	Kann nicht bewertet werden Kann nicht bewertet werden	Möglich	Kann nicht bewertet werden
Sonstige Risiken	Sonstige Risiken →	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sicherheitsrisiken 	Unverändert	Moderat	Möglich	Mittel

→ unverändert ↻ leicht gesunken ↗ leicht gestiegen ↓ gesunken ↑ gestiegen

Operative Risiken
EXTERNE RISIKEN

ProSiebenSat.1 verfolgt eine digitale Wachstumsstrategie und diversifiziert so in allen Segmenten das Umsatz- und Risikoprofil. Ziel dieser Strategie ist es, die Unabhängigkeit vom konjunktursensitiven Kerngeschäft Fernsehen zu steigern und zugleich Wachstumschancen aus der sich verändernden Mediennutzung zu ergreifen. Aufgrund positiver Konjunkturdaten haben sich die externen Risiken im Jahresverlauf leicht verringert.

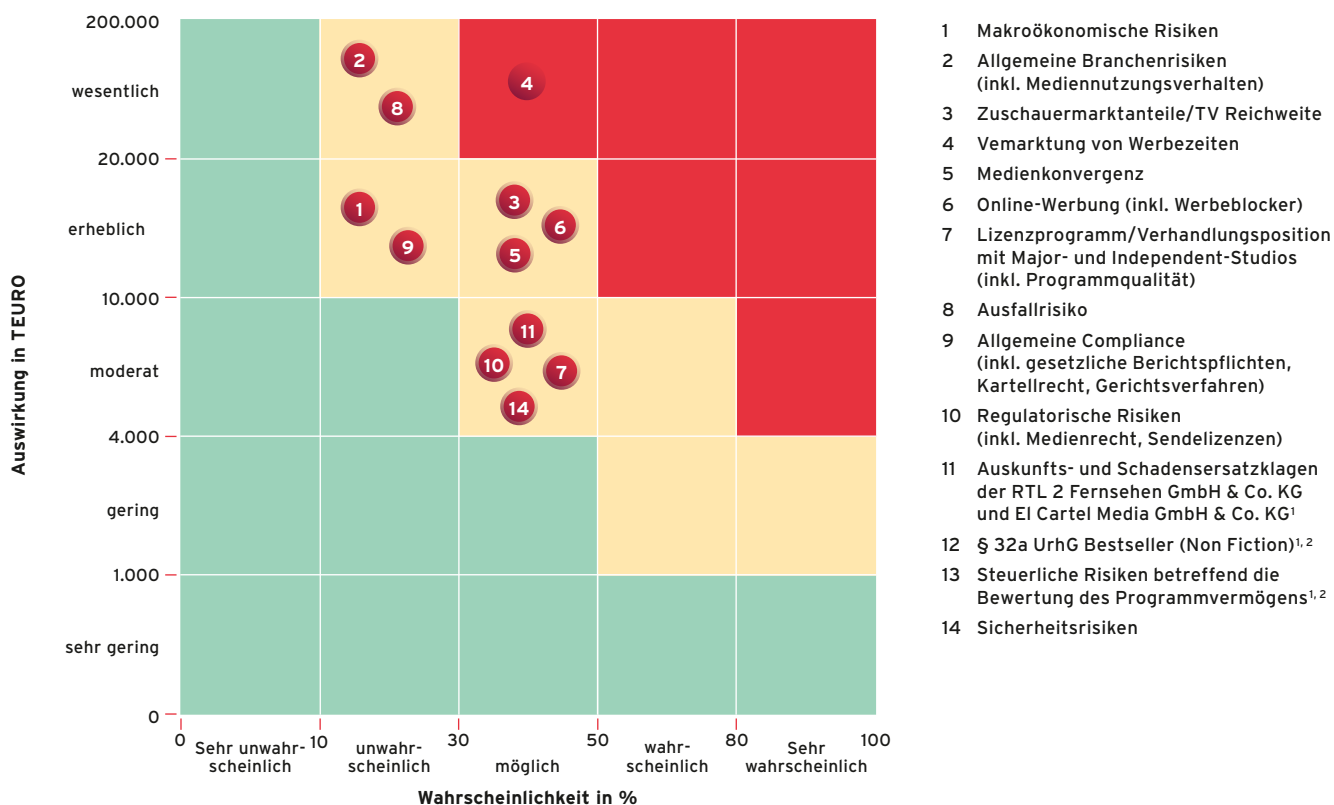
Makroökonomische Risiken. Der Aufschwung der deutschen Wirtschaft hat sich im Jahresverlauf 2017 spürbar beschleunigt. Zudem befinden sich die Stimmungsindikatoren von Unternehmen (ifo) und Konsumenten (GfK) zum Jahresende auf einem hohem Niveau. Infolgedessen haben die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Konjunkturprognosen deutlich nach oben angepasst: Sie erwarten für 2017 ein reales Wachstum von im Schnitt gut zwei Prozent und rechnen mit einer Fortsetzung des Wachstumstrends im Jahr 2018. Vor diesem Hintergrund erachtet die ProSiebenSat.1 Group die makroökonomischen Risiken als stabil, erhebliche negative Folgen stufen wir nun als unwahrscheinlich ein. Somit sind die Risiken im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Wegen der potenziell hohen Auswirkungen bewerten wir die Kategorie dennoch als mittleres Risiko. Konjunkturprognosen

sind naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden; dies gilt in besonderem Maße auch für ihre möglichen Implikationen auf den Werbemarkt. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten). Der digitale Wandel und insbesondere die steigende Internetnutzung beeinflussen das Mediennutzungsverhalten. Digitalisierung bedeutet jedoch nicht, dass Fernsehen seine Relevanz als Leitmedium verliert. Vielmehr konsumieren die Menschen Inhalte der klassischen Medien zunehmend häufig in digitaler Form. So werden TV-Inhalte heute beispielsweise auch über mobile Endgeräte wie Tablets gesehen. → [Chancenbericht, Seite 162](#) → [Entwicklung von Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 125](#)

Auf neue Nutzungsformen wie zeitversetztes Fernsehen entfällt hierzulande ein vergleichsweise geringer Anteil. Fernsehen erreichte 2016 durchschnittlich 11 Mio Zuschauer in Deutschland, die Vergleichszahl für die Nutzung von Online-Videos liegt bei 1,2 Mio Zuschauern pro Minute. 96 Prozent des TV-Konsums bei den 14- bis 49-Jährigen erfolgt in Deutschland nach wie vor durch Live-Nutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Die monatliche Netto-Reichweite von Fernsehen entwickelt sich zugleich auf hohem Niveau nahezu stabil. Dies

106 / RISIKOMATRIX



- 1 Makroökonomische Risiken
- 2 Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten)
- 3 Zuschauermarktanteile/TV Reichweite
- 4 Vermarktung von Werbezeiten
- 5 Medienkonvergenz
- 6 Online-Werbung (inkl. Werblocker)
- 7 Lizenzprogramm/Verhandlungsposition mit Major- und Independent-Studios (inkl. Programmqualität)
- 8 Ausfallrisiko
- 9 Allgemeine Compliance (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren)
- 10 Regulatorische Risiken (inkl. Medienrecht, Sendelizenzen)
- 11 Auskunfts- und Schadensersatzklagen der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und El Cartel Media GmbH & Co. KG¹
- 12 § 32a UrhG Bestseller (Non Fiction)^{1, 2}
- 13 Steuerliche Risiken betreffend die Bewertung des Programmvermögens^{1, 2}
- 14 Sicherheitsrisiken

■ Geringes Risiko ■ Mittleres Risiko ■ Hohes Risiko

¹Für weitere Informationen siehe Anhang, Ziffer 29 "Eventualverbindlichkeiten", Seite 225; / ²12 und 13 sind nicht in der Matrix dargestellt, da diese nicht bewertet werden können.

Weitere Informationen befinden sich im Geschäftsbericht 2016, ab Seite 148.

gilt für alle Zuschauergruppen, insbesondere auch für die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Diese Marktdaten indizieren, dass sich der digitale Wandel in Deutschland langsamer vollzieht als etwa in den USA und eigenen Mustern folgt. Auch in Zukunft dominiert Fernsehen die Mediennutzung im deutschen Markt. Die TV-Nutzung an stationären Geräten dürfte zwar leicht zurückgehen, aber weiterhin an erster Stelle liegen. Gleichzeitig wird die Nutzung internetbasierter Free-TV-Angebote zunehmen. Das bedeutet, mehr und mehr Zuschauer werden die linearen TV-Programme über PC, Laptop oder mobil konsumieren. Besonders bei den jüngeren Zuschauern wird diese Nutzungsform immer beliebter, sie macht derzeit einen Anteil von ca. 15 Prozent an der gesamten TV-Nutzung der 14- bis 29-Jährigen aus.

Vor diesem Hintergrund ist ProSiebenSat.1 sehr gut positioniert, die digitale Entwicklung als Wachstumschance zu nutzen. Fernsehen ist das wichtigste Entertainment-Medium in Deutschland, darauf haben wir unsere Strategie ausgerichtet. Im Umkehrschluss erachten wir Risiken aus einer Veränderung der Mediennutzung nach wie vor als unwahrscheinlich. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir jedoch wesentliche finanzielle Auswirkungen nicht vollständig

ausschließen. Wir stufen diesen Sachverhalt daher insgesamt weiterhin als mittleres Risiko ein.

VERTRIEBSRISIKEN

Die Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt stellt unsere wichtigste Planungsprämisse dar. Neben dem Konjunkturwachstum beziehen wir branchenspezifische Daten wie die Entwicklung der Reichweite und der Marktanteile unserer TV-Sender bei den Zuschauern in unsere wirtschaftlichen Überlegungen ein. Die Vertriebsrisiken im TV-Geschäft haben sich 2017 leicht erhöht. Aufgrund der wachsenden Bedeutung digitaler Medien stellen neben den Risiken aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten Vermarktungsrisiken im Online-Bereich eine relevante Kategorie dar. → [Unternehmensausblick, Seite 168](#)

Zuschauermarktanteile/TV-Reichweite. Die Zuschauermarktanteile sind die maßgebliche Größe zur Beurteilung der Akzeptanz unserer Sender beim TV-Publikum: Mit dem Marktanteil wird der prozentuale Anteil der Reichweite eines Programmelements an der gesamten TV-Reichweite zum jeweiligen Zeitpunkt angegeben. Vom Marktanteil einer Sendung hängt wiederum die Werblockreichweite im Umfeld dieser Sendung ab, die einen wesentlichen Erfolgsfaktor für

die TV-Vermarktung darstellt. Die zeitliche Entwicklung des Marktanteils von Sendern und deren Programmen ist damit ein Schlüsselindikator zur Risikofrüherkennung. → [Entwicklung des Zuschauermarkts, Seite 128](#)

ProSiebenSat.1 erstellt täglich auf Grundlage der Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) detaillierte Analysen zu den Marktanteilen und Reichweiten aller Sendungen. Auf der Basis dieser umfangreichen Daten werden alle laufenden Programme permanent analysiert und ggf. kurzfristig angepasst. Auch Konzepte für die Neuentwicklung von Sendungen und potenzielle neue Senderkonzepte werden anhand dieser Daten geprüft und diskutiert. Zusätzlich zu diesen quantitativen Auswertungen stellen qualitative Studien ein wichtiges Kontrollinstrument dar, da die Sender so ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum erhalten. Einzelne Fehlentscheidungen sind dennoch nicht auszuschließen.

Bei der Produktion und dem Erwerb von passenden Programmen für unsere TV-Sender handelt es sich um einen Prozess, dessen Erfolg in hohem Maße vom subjektiven Empfinden unserer Zuschauer abhängt. Zudem hat sich der Wettbewerb weiter intensiviert. Dazu führt nach wie vor die Gründung von neuen Sendern, aber auch Marktanteilsgewinne einzelner etablierter Sender und die Finanzkraft der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Vor diesem Hintergrund hat sich das Risiko von Zuschauermarktanteil-Rückgängen gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht; gleichwohl beurteilen wir diese Kategorie weiterhin als mittleres Risiko. Das bedeutet: Implikationen aus einem Rückgang der Zuschauermarktanteile bewerten wir unter Umständen als erheblich und die Eintrittswahrscheinlichkeit auch weiterhin als möglich.

ProSiebenSat.1 gestaltet die Fragmentierung des Markts selbst aktiv mit und hat verschiedene neue Sender gelauncht, darunter erfolgreiche Marken wie sixx. Mit den Sendern sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold und kabel eins doku erreichte die Gruppe 2017 in Deutschland einen Zuschauermarktanteil von 4,3 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Über alle Sender der Gruppe hinweg lag der Marktanteil bei 27,0 Prozent. Die von der IP vermarkteten Sender der RTL-Gruppe kamen dagegen auf 25,4 Prozent. ProSiebenSat.1 ist damit führend in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Vermarktung von Werbezeiten. Werbeverträge für TV-Werbung wie auch im Online- und Digital-Out-of-Home-Bereich schließt ProSiebenSat.1 in der weit überwiegenden Zahl der Fälle nicht direkt mit den werbetreibenden Unternehmen ab. Als Intermediär fungieren vielmehr die Mediaagenturen, die dabei unmittelbare Vertragspartner unserer Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH werden. Der Markt für TV-Werbezeiten ist dabei sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite durch konzentrierte Strukturen gekennzeichnet. Auf der Nachfrageseite existieren im Wesentlichen sieben große Verbünde aus Mediaagenturen, die sich in der Regel wiederum aus einer Vielzahl kleinerer Agenturen zusammensetzen. Diesen stehen auf der Angebotsseite vor allem die beiden privatrechtlichen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gegenüber. Vor diesem Hintergrund sowie der hohen Attraktivität des Fernsehens und seiner Bedeutung als Leitmedium im Media-Mix, ergibt sich aus dem formal auf wenige Agenturen konzentrierten Geschäftsverhältnis kein nennenswertes wirtschaftliches Risiko. Ebenso hat ProSiebenSat.1

aufgrund der beschriebenen Verbundstruktur der Agenturen sowie der kurzen Rechnungszyklen von maximal einem Monat keine wesentlichen Ausfall- oder Liquiditätsrisiken identifiziert.

Die Wettbewerbsintensität hat sich im deutschen Werbemarkt allerdings gesteigert, sodass sich auch die Vermarktungsrisiken im Jahresverlauf erhöht haben. Aufgrund der Marktentwicklung stufen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken aus der Vermarktung von Werbezeiten für ProSiebenSat.1 nun als möglich ein. Wir bewerten die Auswirkungen als wesentlich und das Risiko insgesamt als hoch. Daher analysieren wir das Wettbewerbsumfeld sowie unsere Werbeerlöse und Werbemarktanteile regelmäßig. Ziel ist, durch den Vergleich von Ist- und Planwerten mit den entsprechenden Vorjahreswerten Budgetabweichungen frühzeitig zu identifizieren, sodass Gegenmaßnahmen wie Kostenanpassungen oder Änderungen in der Programmplanung und Preispolitik auch kurzfristig umgesetzt werden können.

Medienkonvergenz. Keine anderen Geräte der Unterhaltungselektronik haben sich in den letzten Jahren so rasch verbreitet wie mobile Devices. Die Verfügbarkeit von Tablets in deutschen Haushalten hat sich seit 2014 nahezu verdoppelt, 85 Prozent der Personen ab 14 bis 69 Jahren nutzen persönlich ein Smartphone. Durch die wachsende Beliebtheit von mobilen Devices verändert sich das Mediennutzungsverhalten, da sich die einst festen Verbindungen von Inhalten und Endgeräten lösen und die Gattungsgrenzen konvergieren: Gleiche Inhalte werden heute über verschiedene Anwendungen auf unterschiedlichen Geräten genutzt. So wird TV oder Radio auch über Apps oder Mediatheken genutzt, Zeitungen werden vielfach online gelesen. Breitband-Internetanschlüsse mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran.

Alltäglich sind zudem Nutzungsmuster wie der Parallelkonsum von TV und Internet. Das bedeutet: Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets werden zusätzlich zum TV-Gerät genutzt, sie ersetzen nicht das Fernsehen. Sie dienen als sogenannte Second Screens und erfüllen Zusatzfunktionen wie die Online-Suche oder die Kommunikation über Social-Media-Kanäle. So surfen zum Beispiel 36 Prozent der 14- bis 69-Jährigen – während sie fernsehen – häufig parallel im Internet. Forschungsergebnisse zeigen jedoch nicht nur, dass diese neuen Formen der Bewegtbild-Nutzung lineares Fernsehen ergänzen. Entsprechende Studien ergaben auch, dass die Werbewirkung durch die multimediale Ansprache steigt. Daraus resultieren große Vorteile für die Vermarktung: Online-Kampagnen erschließen einerseits neue Zielgruppen, andererseits verstärken Online-Kontakte die Effektivität von TV-Werbung.

Die hohe Marktdurchdringung von konvergenten Endgeräten birgt für ProSiebenSat.1 dennoch Risiken: Die Konvergenz könnte in der Zukunft auch zu einer signifikant rückläufigen TV-Nutzung führen. Dies könnte sich wiederum negativ auf die Investitionsbereitschaft von Werbekunden auswirken und damit das Preisniveau von TV-Werbung beeinflussen. Obwohl wir derzeit keine Substitution beobachten, schätzen wir den Eintritt dieses Risikos als möglich ein. Erhebliche Auswirkungen auf unsere Umsatz- respektive Ergebnisentwicklung können wir daher nicht ausschließen und bewerten Verlustpotenziale aus der Konvergenz der Medien unverändert als mittleres Risiko. Aus diesem Grund werden wir auch in Zukunft sowohl in TV- als auch in

Digital-Entertainment-Angebote investieren und unser Potenzial nutzen, indem wir unsere TV-Sender noch stärker mit digitalen Angeboten vernetzen. Vor diesem Hintergrund haben wir 2017 unsere Konzernstrategie weiterentwickelt und werden die Segmente Broadcasting German-speaking und Digital Entertainment ab 2018 zusammenführen. → [Strategie und Steuerungssystem, Seite 107](#)

Online-Werbung (inkl. Werbeblocker): Im Bereich der Vermarktung von Online-Werbung stellen Werbeblocker ein Vertriebsrisiko dar. Diese als sogenannte „Plug-ins“ – d.h. Zusatzprogramme – für die Browser und inzwischen auch als Apps für mobile Endgeräte angebotenen Programme verhindern die Ausspielung von Werbung. Um dieses Risiko zu begrenzen, hat ProSiebenSat.1 technische Mittel eingeführt, die Werbeblocker wirksam unterbinden können. Parallel dazu gehen wir juristisch vor und haben eine Unterlassungsklage gegen den in Deutschland am weitesten verbreiteten Werbeblocker (AdBlock Plus) eingereicht. Eine weitere Verbreitung der Werbeblocker bleibt allerdings möglich; dies könnte sich erheblich auf den Erfolg des Online-Werbegegeschäfts auswirken. Insgesamt stufen wir dieses Risiko für den Konzern als mittleres Risiko ein.

Die zielgruppenspezifische Werbung im Internet, auf mobilen Apps und im HbbTV beruht auf Tracking-Technologien und rechtlichen Rahmenbedingungen, die durch eine künftige ePrivacy-Verordnung der Europäischen Union beeinträchtigt werden könnten. Die ePrivacy-Verordnung wird derzeit kontrovers diskutiert, sodass noch keine seriöse Prognose über den Verordnungsinhalt und den Zeitpunkt ihres Inkrafttretens möglich ist. ProSiebenSat.1 hat jedoch frühzeitig risikomindernde Maßnahmen ergriffen. Insbesondere arbeiten wir an einer branchenübergreifenden Log-in-Allianz, um bereits jetzt die Infrastruktur für ein möglicherweise erweitertes Einwilligungsmanagement nach Maßgabe einer künftigen ePrivacy-Verordnung für zielgruppenspezifische Werbung zu schaffen. → [Chancenbericht, Seite 162](#)
→ [Marktumfeld des TV-Geschäfts, Seite 127](#)

CONTENT-RISIKEN

Die ProSiebenSat.1 Group achtet auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. Dabei schützt der Konzern durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) seine Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Dennoch könnte sich der Wettbewerb um attraktive Inhalte infolge einer wachsenden Konkurrenz durch internationale Marktteilnehmer sowie neue digitale Angebote weiter intensivieren. Hinzu kommt, dass vor allem für die kleinen TV-Sender immer häufiger Einzelkäufe notwendig sind, da ihr Programm sehr zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist.

Lizenzprogramm/Verhandlungsposition mit Major- und Independent-Studios (inkl. Programmqualität). Die USA sind weltweit für uns der wichtigste Markt für Lizenzprogramme. ProSiebenSat.1 hat daher langfristige Vereinbarungen mit Filmstudios bzw. Produktionsgesellschaften, die eine entsprechende Erfolgshistorie und Reputation

aufweisen. US-amerikanische Erfolgsformate finden jedoch nicht zwangsläufig denselben positiven Anklang beim deutschen Publikum: Zuschauerinteressen und Mediennutzungsverhalten können sich in unterschiedlichen Ländern verschieden entwickeln. Unvorhergesehenem Wertverlust lizenzierter Programme begegnet die ProSiebenSat.1 Group mit Programmabschreibungen. Darüber hinaus können sich auch die Marktgegebenheiten in den USA ändern, wenn sich beispielsweise Studios zusammenschließen. Diese Unsicherheiten planen wir bei unseren Lizenzeinkäufen standardmäßig ein. Dabei haben wir die Eintrittswahrscheinlichkeit erhöht und erachten dieses Risiko nun als möglich (vorher: sehr unwahrscheinlich). Sollte es sich realisieren, wären moderate Auswirkungen auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns denkbar. Insgesamt bewerten wir Risiken aus dem Lizenzprogramm/Verhandlungsposition mit Major- und Independent-Studios damit als ein mittleres Risiko (vorher: geringes Risiko).

Finanzwirtschaftliche Risiken

Im Rahmen unserer Geschäfts- und Finanzierungstätigkeit ist der Konzern verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Dazu zählen das Finanzierungsrisiko, Ausfallrisiko, Zinsrisiko, Währungsrisiko und Liquiditätsrisiko; mit Ausnahme des Ausfallrisikos stufen wir die finanzwirtschaftlichen Risiken in ihrer Bedeutung als gering ein. Wir begegnen diesen Risiken mit umfangreichen Maßnahmen und nutzen Derivate als Sicherungsinstrumente. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 142](#)

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

Ausfallrisiko. Der Konzern schließt Finanz- und Treasury-Geschäfte ausschließlich mit Geschäftspartnern ab, die hohe Bonitätsanforderungen erfüllen. Das Profil der Kontrahenten wird in diesem Zusammenhang systematisch und kontinuierlich überwacht. Neben der Bonitätskontrolle begrenzt ProSiebenSat.1 die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ausfallrisikos durch eine breite Streuung der Kontrahenten. Die Bedingungen für den Abschluss von Finanz- und Treasury-Geschäften sind konzernweit einheitlich in einer Richtlinie geregelt. Wir bewerten den Eintritt eines Ausfallrisikos unverändert als unwahrscheinlich. Da sich der Ausfall von Kreditgebern jedoch wesentlich auf unsere Ergebnisentwicklung und die Finanzlage auswirken könnte, stufen wir die Risikobedeutung insgesamt als mittel.

! Zinsswaps und Devisentermingeschäfte werden im Rahmen des Hedge Accountings als Cashflow Hedges bilanziert, nähere Informationen befinden sich im Anhang, Ziffer 31 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum

Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 227. Derivative Finanzinstrumente setzt die ProSiebenSat.1 Group nicht zu Handelszwecken ein; sie dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen. → [Finanzierungsanalyse, Seite 142](#)

Weiterführende Informationen zu den Sicherungsinstrumenten, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie eine detaillierte Beschreibung des Risikomanagementsystems in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang: Risiken aus Ineffektivitäten, im Zusammenhang mit fallenden Zinsen, werden im Anhang, Ziffer 31 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“, Seite 227 beschrieben.

Compliance-Risiken

Allgemeine Compliance-Risiken (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren). Ziel von Compliance ist die Gewährleistung einer rechtlich jederzeit und in jeder Hinsicht einwandfreien Geschäftsführung. Mögliche Verletzungen von gesetzlichen Vorschriften und Meldepflichten, Verstöße gegen den Deutschen Corporate Governance Kodex oder mangelnde Transparenz der Unternehmensführung können die Regelkonformität gefährden. Aus diesem Grund hat die ProSiebenSat.1 Group einen konzernweit gültigen Verhaltenskodex („Code of Conduct“) sowie verschiedene Richtlinien etabliert, die den Mitarbeitern konkrete Verhaltensregeln für verschiedene berufliche Situationen geben. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter systematisch zu Themengebieten wie Anti-Korruption, Kartellrecht, Medienrecht, Antidiskriminierung, IT-Sicherheit oder Datenschutz geschult. Um das Risiko von Rechtsverstößen zu reduzieren hat die ProSiebenSat.1 Group für die Bereiche Anti-Korruption, Kartellrecht, Medienrecht und Datenschutz ein Compliance-Management-System (CMS) geschaffen. Wesentliche Zielsetzung des CMS ist es, Integrität und rechtmäßiges Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller Mitarbeiter zu verankern und auf diese Weise Rechts- und Regelverstöße von vornherein zu verhindern. → [Corporate-Governance-Bericht, Seite 64](#) → [Nachhaltigkeit, Seite 113](#)

Im Rahmen unserer regelmäßigen Risikobewertungen berücksichtigen wir neben den laufenden Gerichtsverfahren bereits jetzt die im Mai 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutzverordnung. Diese bringt eine Verschärfung der Anforderungen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten sowie des Sanktionsrahmens im Falle von Verstößen mit sich. Bußgelder für etwaige Datenschutzverstöße orientieren sich künftig am Konzernumsatz. Vor diesem Hintergrund halten wir den Eintritt von Compliance-Risiken zwar für unwahrscheinlich, können jedoch aufgrund des deutlich erweiterten Sanktionsrahmens erhebliche negative Auswirkungen auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns nicht vollständig ausschließen. Das Risiko aus allgemeiner Compliance stufen wir für den Konzern entsprechend als erhöht ein. Damit bewerten wir dieses Risiko nun als mittleres Risiko (zuvor geringes Risiko).

Regulatorische Risiken (inkl. Medienrecht, Sendelizenzen). Veränderungen der regulatorischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen können Auswirkungen auf einzelne Geschäftsaktivitäten haben, dies gilt insbesondere für verschärfte Bestimmungen zu

Distribution, Werbung, Sendelizenzen oder Gewinnspielen. Zugleich wächst der Einfluss globaler Plattformanbieter, die aufgrund ihrer Finanzkraft monopolistische Marktpositionen einnehmen und nicht an die strengen deutschen bzw. europäischen Regulierung gebunden sind. Ein aktuelles Beispiel ist das zurzeit laufende EU-Gesetzgebungsverfahren zur Kabel-Satelliten-Online-Verordnung („SatC-abVO“). Diese EU-Verordnung, mit deren Inkrafttreten im Laufe des Jahres 2018 zu rechnen sein dürfte, könnte zur Folge haben, dass die ProSiebenSat.1 Group in ihrer Autonomie beschränkt wird, ihre Inhalte zu verbreiten bzw. zu verwerten. OTT-Anbieter und Internetplattformen würden hingegen von der Verordnung profitieren, da wir als Sendeunternehmen unsere Inhalte zu fixen Konditionen weiterreichen müssten. → <http://www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/publikationen/medienordnung-4-0>

Der ProSiebenSat.1-Konzern verfolgt alle relevanten Entwicklungen aktiv und steht mit den zuständigen Regulierungsbehörden in ständigem Kontakt, um eine bestmögliche Berücksichtigung seiner Interessen zu gewährleisten. Regulatorische Risiken bewerten wir dennoch als erhöht und erachten ihren Eintritt für möglich. Moderate negative Auswirkungen auf unsere Ergebnisentwicklung und insbesondere auf die Ertragslage im Segment Broadcasting German-speaking können wir nicht vollständig ausschließen. Damit bewerten wir den Sachverhalt insgesamt als mittleres Risiko (zuvor geringes Risiko).

Für Informationen zu den steuerlichen Risiken und den restlichen Compliance-Risiken verweisen wir auf den Anhang. → [Anhang, Ziffer 29-30 „Eventualverbindlichkeiten“, „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“, Seite 225-226](#)

Sonstige Risiken

Sicherheitsrisiken. Die Sicherheitsrisiken haben sich nicht verändert: Wir halten ihren Eintritt für möglich und die potenziellen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns für moderat. Zielgerichtete Angriffe zeigen, dass politisch, wirtschaftlich oder auch ideologisch motivierte Gruppen eine größer werdende Herausforderung für unsere Gesellschaft darstellen. Die steigende Anzahl und Qualität von Bedrohungsfaktoren erfordern effektive und schnelle Notfallpläne und klare Verantwortlichkeiten. Dazu hat ProSiebenSat.1 Handlungsanweisungen definiert und eine Krisenorganisation etabliert.

Zugleich gewinnen der Schutz von Daten und die Sicherung von Unternehmenswerten in Form von Informationen weiter an Relevanz. Darauf hat ProSiebenSat.1 ebenfalls reagiert und ein Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) implementiert. Gleichzeitig werden Mitarbeiter sensibilisiert und in Sicherheitsfragen geschult. Neben diesen Risikofaktoren können unvorhersehbare Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Anschläge Arbeitsabläufe und somit auch das Ergebnis von ProSiebenSat.1 beeinträchtigen. Diesen Risiken tragen wir unter anderem mit baulichen und technischen Absicherungen Rechnung; Produktionen und Veranstaltungen sichern wir mit spezialisierten Fachkräften. Angesichts der getroffenen Präventionen stufen wir die Sicherheitsrisiken insgesamt als mittel ein.

107 / ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-) RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS

(§ 289 Abs. 5 HGB bzw. § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB) mit Erläuterungen

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess soll sicherstellen, dass Geschäftsvorfälle im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (aufgestellt nach den in der EU übernommenen International Financial Reporting Standards, IFRS) bilanziell richtig abgebildet und die Vermögenswerte und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Die konzernweite Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften ist Voraussetzung hierfür. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden vom Vorstand anhand der für den ProSiebenSat.1-Konzern spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Diese werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-) Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

ZIELE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS IN BEZUG AUF RECHNUNGSLEGUNGSPROZESSE

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

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

Des Weiteren unterliegen unsere Prozessbeschreibungen sowie unsere Risikokontrollmatrizen einer jährlichen Überprüfung. Hierdurch wird die Aktualität der Beschreibung sichergestellt und damit auch die Etablierung kontinuierlich wirksamer Kontrollmechanismen erreicht. Diese Update-Vorgänge sowie regelmäßige Tests auf Basis von Stichproben waren Teil des Projekts PRIME und sind seitdem integraler Bestandteil des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess. Basierend auf den Testergebnissen erfolgt eine Einschätzung, ob die Kontrollen angemessen ausgestaltet und wirksam sind. Erkannte Kontrollschwächen werden unter Beachtung ihrer potenziellen Auswirkungen behoben.

AUFBAUORGANISATION

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

Die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Bezug auf die rechnungslegungsrelevanten Prozesse wird (in Stichproben) durch den prozessunabhängigen Bereich Internal Audit überprüft.

ABLAUFORGANISATION

- Für die Planung, Überwachung und Optimierung des Prozesses zur Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt der Einsatz von Tools, die unter anderem einen detaillierten Abschlusskalender sowie alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhalten. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet. Die Einhaltung der Berichtspflichten und -fristen wird zentral durch das Konzernrechnungswesen überwacht.
- Bei allen rechnungslegungsbezogenen Prozessen werden Kontrollen wie Funktionstrennung, Vier-Augen-Prinzip, Genehmigungs- und Freigabeverfahren sowie Plausibilisierungen vorgenommen.

- Es besteht eine klare Zuordnung der Aufgaben bei der Erstellung des Konzernabschlusses (z.B. Abstimmung konzerninterner Salden, Kapitalkonsolidierung, Überwachung der Berichtsfristen und Berichtsqualität in Bezug auf die Daten der einbezogenen Unternehmen etc.). Für spezielle fachliche Fragestellungen und komplexe Bilanzierungssachverhalte fungiert das Konzernrechnungswesen als zentraler Ansprechpartner.
- Alle wesentlichen in den Konzernabschluss einbezogenen Informationen werden umfangreichen systemtechnischen Validierungen unterzogen, um die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Daten zu gewährleisten.
- Risiken, die sich auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess beziehen, werden kontinuierlich im Rahmen des im Risikobericht beschriebenen Risikomanagementprozesses erfasst und überwacht.

CHANCENBERICHT

Wachstumsoptionen werden über das Chancenmanagement der Gruppe identifiziert und im Rahmen von Planungsprozessen konkretisiert. Der Konzern rechnet mit einem Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich in den kommenden fünf Jahren (CAGR). Weitere Portfoliomaßnahmen und insbesondere größere Akquisitionen bieten zusätzliche Potenziale.

CHANCENMANAGEMENT

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen. Das Management von Chancen ist in der ProSiebenSat.1 Group dezentral in den Geschäftsbereichen organisiert und wird von der Abteilung „Group Strategy & Operations“ unterstützt und koordiniert. Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten; so erhält sie einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Experten als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren. Die definierten Chancen werden im Rahmen der Strategieplanung erfasst. Dabei werden die relevanten Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt. → [Abb. 108](#) → [Strategie und Steuerungssystem, Seite 107](#)

108 / CHANCENMANAGEMENT



ERLÄUTERUNG WESENTLICHER CHANCEN

Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2018 sowie unsere Planung bis 2022 aufgenommen. Daneben sind auch leistungswirtschaftliche Faktoren wie Kostenbewusstsein und effizientes Prozessmanagement

zentrale Voraussetzungen, um die Marktposition der ProSiebenSat.1 Group weiter zu stärken. Über diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind. Diese könnten sich insbesondere infolge strategischer Maßnahmen oder aus einer Veränderung der Rahmenbedingungen ergeben. Nachfolgend berichten wir über diese Chancen, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2022 relevant und wesentlich sind. → [Unternehmensausblick, Seite 168](#)

Zusätzliche Chancen aus unternehmensstrategischen Entscheidungen

Soziale, technologische und wirtschaftliche Bereiche haben sich infolge der Digitalisierung signifikant verändert. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Der Mediensektor war als eine der ersten Branchen von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen: Fernsehinhalte können unabhängig von Zeit und Ort abgerufen werden und finden neben dem TV-Bildschirm auf weiteren Geräten wie Smartphones oder Tablets statt. Die ProSiebenSat.1 Group treibt die Transformation von einem klassischen TV-Unternehmen zu einem Digitalkonzern mit einem diversifizierten Geschäftsportfolio deshalb konsequent voran. Dazu entwickelt die Gruppe neue Geschäftsmodelle, nutzt digitale Technologien und erschließt durch Akquisitionen oder strategische Partnerschaften zusätzliche Märkte.

Nutzen von Synergien durch Vernetzung von Geschäftsfeldern.

ProSiebenSat.1 ist der erste Medienkonzern, der die Kombination aus klassischem Fernsehen, digitalem Entertainment sowie E-Commerce und Content Production umsetzt und daraus resultierende Synergien konsequent nutzt. Darauf baut der Konzern auf und bündelt seine Segmente seit 2018 auf Basis einer Drei-Säulen-Strategie. In diesem Kontext will der Konzern Einsparpotenziale von über 50 Mio Euro netto bis 2019/2020 realisieren. Ein wichtiger Schritt ist die Zusammenlegung des linearen TV-Geschäfts mit der Digital-Entertainment-Sparte, um die universelle Vermarktung und plattformunabhängige Bereitstellung von Programminhalten zu forcieren. Gleichzeitig stärkt der Konzern durch die Integration von Studio71 in das Segment Content Production & Global Sales seine digitale Produktionskompetenz. → [Strategie und Ziele, Seite 107](#)

ProSiebenSat.1 hat im Januar 2018 die Red Arrow Entertainment Group mit Studio71 unter dem Dach Red Arrow Studios zusammengeführt

und integriert digitale Video-Angebote sowohl in das klassische Produktionsgeschäft als auch in seine internationalen Vertriebsnetze. Das Produktionsgeschäft bekommt durch Studio71 direkten Zugang zu einem neuen Talentpool und weiteren wachsenden digitalen Kanälen. Auf diese Weise adressiert der Content-Production-Bereich die steigende Nachfrage nach Inhalten auf allen Kanälen, Branded Content sowie Influencer Marketing. Aus der Bündelung der bestehenden Produktionsfirmen (Red Arrow), der Talent Pools und digitalen Kanälen (Studio71) mit der Distribution (Red Arrow International, Gravitass) ergeben sich Synergien, die bisher nicht umfänglich budgetiert sind.

Indem der Konzern seine Beteiligungen vernetzt und Erfolgsformate für die Nutzung auf verschiedenen Plattformen produziert oder gebündelt aus einer Hand anbietet, erhöht er die Effizienz seiner Investments und schafft zusätzliche Wachstumschancen. ProSiebenSat.1 überprüft zudem Möglichkeiten, die Wachstumsdynamik von Red Arrow Studios über Kooperationen mit und Co-Investments von Partnern zu beschleunigen.

Datenbasierte Geschäftsmodelle und Digitalisierung von TV-Werbung: Der ProSiebenSat.1-Konzern vernetzt sein Fernsehgeschäft konsequent mit digitalen Unterhaltungsmedien und baut so seine Reichweite aus. Mit seinen Tochterunternehmen SevenOne Media und SevenOne AdFactory ist der Konzern Deutschlands innovativster TV-Vermarkter und bietet seinen Kunden abgestimmte Kampagnen über alle Plattformen an – von TV über Online und Mobile bis Social Media. Dabei setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien. Wir haben beispielsweise als erster TV-Konzern in Deutschland Addressable TV-Kampagnen über den technologischen Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) ausgestrahlt. Diese Werbespots kombinieren die hohe Reichweite des klassischen Fernsehens mit den Möglichkeiten digitaler Werbung: dem zielgruppenorientierten bis hin zum geräteindividuellen Einblenden von Werbung (Targeting).

Künftig wollen wir im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten vermehrt Daten über unsere digitalen Plattformen und die internetbasierte TV-Nutzung verwenden, um den Rezipienten noch individueller ansprechen zu können. Hohes Potenzial sehen wir in diesem Kontext im AdTechnology (AdTech)-Bereich, da uns neue Vermarktungstechniken helfen, Werbung automatisiert und noch zielgruppengenauer einzubinden. Deshalb hat der Konzern im Januar 2018 sein AdTech-Portfolio erweitert und den E-Commerce-Vermarkter Kairion übernommen. Kairion aggregiert die Werbeumfelder und Daten von über 80 Online Shops. Neben dieser hohen Reichweite für digitale Werbeangebote bietet das Unternehmen wertvolle Zielgruppen-Insights – etwa zu konkretem Kaufinteresse: Mithilfe von Realtime-Targeting können Werbebotschaften ausgespielt werden, sobald der Konsument ein Kaufinteresse signalisiert hat. Darüber hinaus lassen sich mithilfe von Kairion Branding-Kampagnen aus TV in den Einzelhandel verlängern. Damit reagiert ProSiebenSat.1 auf das veränderte Konsumentenverhalten: Verschiedene Medien und Kanäle werden parallel genutzt, sodass sich TV, digitales Entertainment und Commerce immer stärker ergänzen und konvergieren. → [Strategie und Ziele, Seite 107](#)
→ [Strategisches Markenportfolio der ProSiebenSat.1 Group, Seite 104](#)

Einstieg in wachstumsstarke Geschäftsfelder durch Portfolioerweiterungen: Die erfolgreiche M&A-Strategie hat das Wachstum des Konzerns nachhaltig gestärkt. Während das Unternehmen in den vergangenen Jahren sein Portfolio insbesondere durch kleinere Beteiligungen über Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Partizipationen erweitert oder mit strategischen Partnern zusammengearbeitet hat, erfolgten seit dem zweiten Halbjahr 2015 auch größere Akquisitionen. Einen Schwerpunkt der Investitionen bildete der dynamisch wachsende Online-Handel. → [Marktumfeld des Commerce-Geschäfts, Seite 133](#)

Portfoliomaßnahmen bergen zusätzliche Chancen. ProSiebenSat.1 hat im November 2016 über eine Kapitalerhöhung den finanziellen Spielraum für künftige Zukäufe erhöht und prüft kontinuierlich, ob sich attraktive Chancen für Akquisitionen oder Kooperationen bieten. Strategisch relevant sind für ProSiebenSat.1 vor allem Produkte und Dienstleistungen, die sich wertsteigernd über das Breitenmedium TV vermarkten lassen. Durch TV-Werbung kann der Konzern die Umsätze seiner Beteiligungen ohne hohe Cash-Investitionen schnell und effektiv steigern. Dies sind wichtige Grundpfeiler unserer M&A-Strategie. Neue Beteiligungen müssen sich darüber hinaus besonders gut mit dem bestehenden Digitalportfolio vernetzen lassen. Dadurch ergeben sich Umsatz- und Kostensynergien.

Das Commerce-Portfolio war 2017 der wichtigste Umsatztreiber des Konzerns. Dies will das Unternehmen fortsetzen. Seit dem 1. Januar 2018 ist ProSiebenSat.1 im Commerce-Geschäft unter dem Namen NCG – NuCom Group aktiv und bündelt die Tochterunternehmen thematisch in Verticals. Ziel ist der weitere Portfolioausbau und die Beschleunigung des Wachstums.

Zusätzliche Chancen aus der Entwicklung von Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft hat ihr solides Wachstum 2017 fortgesetzt. Wir erwarten, dass sich die makroökonomischen Rahmenbedingungen auch perspektivisch positiv entwickeln. Der TV-Werbemarkt profitiert von der Digitalisierung und neuen Technologien wie HbbTV, sodass Werbetreibende ihre Budgets von Print- zu Bewegtbild-Werbung verlagern. ProSiebenSat.1 hat in diesem Zusammenhang bis 2022 ein Marktwachstum von rund 660 Mio Euro netto identifiziert. Vor diesem Hintergrund rechnen wir in unseren Budgetplanungen für den deutschen TV-Werbemarkt für die kommenden fünf Jahre mit Steigerungsraten von durchschnittlich bis zu 2 bis 3 Prozent in unserem Kernmarkt Deutschland. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 125](#) → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

Eine positive Abweichung von dieser wichtigen Planungsprämisse könnte das profitable Wachstum der gesamten Gruppe beschleunigen. Darüber hinaus könnten sich regulatorische Änderungen positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken. Zusätzliche Umsätze könnten sich für private Anbieter insbesondere aus einer Reduzierung von Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ergeben. ProSiebenSat.1 erwartet in diesem Kontext ein zusätzliches Marktvolumen von über 300 Mio Euro jährlich; von einem Werbeverzicht der

Öffentlich-Rechtlichen würde der Konzern als führendes Vermarktungsunternehmen deutlich profitieren.

109 / GESAMTAUSSAGE ZUR RISIKO- UND CHANCENLAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG

Wir wachsen dynamisch, da wir in der Lage sind Marktveränderungen früh zu erkennen und zu nutzen. Bis 2022 rechnen wir mit einem Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich (CAGR), weitere Portfoliomaßnahmen und insbesondere größere Akquisitionen bergen zusätzliche Chancen. Die digitale Entwicklung eröffnet uns für alle Segmente neue Wachstumsmärkte. Sie birgt jedoch auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken.

Nach unserer Einschätzung sind keine Risiken erkennbar, die einzeln – oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken – zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch in die Zukunft gerichtet. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts vor diesem Hintergrund weiterhin als begrenzt, wengleich sich das Gesamtrisiko leicht erhöht hat. Die Chancensituation hat sich nicht verändert. Akquisitionen sind Teil unserer Strategie, wie wir den Wandel vom TV- zum Digitalkonzern vorantreiben.

PROGNOSE- BERICHT



beträgt die Spannweite, in der sich der Verschuldungsgrad der ProSiebenSat.1 Group auch künftig bewegen soll. Damit bestätigen wir unsere Finanzpolitik in Bezug auf den Verschuldungsgrad; dieser betrug zum Jahresende 1,6x.

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

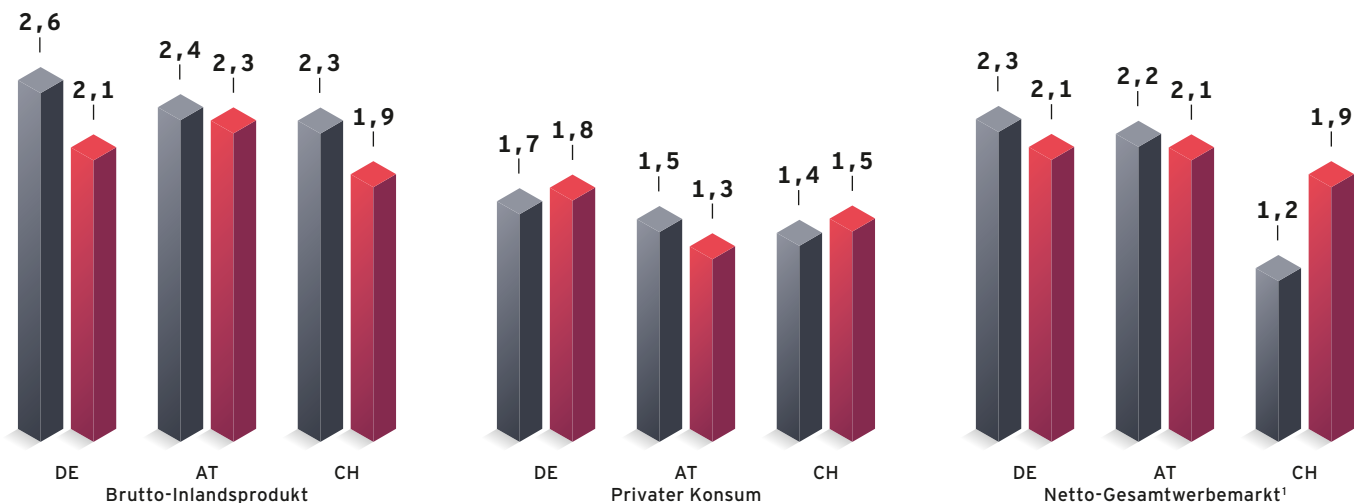
Die Wirtschaftsinstitute rechnen für 2018 mit einer Fortsetzung des robusten Aufwärtstrends. Nachdem 2017 für den Netto-Werbemarkt ein eher schwieriges Jahr war, sind die Wachstumsprognosen der Branchenexperten für Bewegtbild-Werbung im TV und in digitalen Medien für 2018 wieder positiver. Gleichzeitig gewinnen auch E-Commerce-Angebote weiter an Relevanz.

Die deutsche Wirtschaft dürfte im Jahr 2017 real um 2,2 Prozent gewachsen sein; zuvor hatten die Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Konjunkturprognosen für das abgelaufene Jahr mehrfach deutlich nach oben angepasst. Auch für 2018 rechnen die Institute damit, dass sich der robuste Aufwärtstrend weiter fortsetzt. Der private Konsum dürfte bei steigender Beschäftigung und höheren Einkommen erneut solide expandieren. Zugleich sollten die Bautätigkeit, Unternehmensinvestitionen und Exporte von der guten weltwirtschaftlichen Lage, steigender Nachfrage sowie günstigen Finanzierungsbedingungen profitieren. Vor diesem Hintergrund liegen die Wachstumserwartungen für das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) zwischen 2,2 Prozent (DIW) und 2,6 Prozent (ifo Institut), für den privaten Konsum zwischen

1,5 Prozent (DIW) und 2,0 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle, IWH). Für den Euroraum erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF) im Jahr 2018 ein Wachstum von 2,2 Prozent (Vorjahr: 2,4%), die Weltwirtschaft dürfte um 3,9 Prozent expandieren (Vorjahr: 3,7%). Es bestehen jedoch zugleich signifikante geopolitische Unsicherheitsfaktoren wie der Nordkorea-Konflikt, die laufenden Brexit-Verhandlungen oder erneute Verwerfungen im europäischen Bankensektor. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 125](#) → [Risikobericht, Seite 153](#)

Der deutsche Netto-TV-Werbemarkt konnte im Jahr 2017 weniger von den positiven makroökonomischen Daten profitieren. Ursache waren branchenspezifische Entwicklungen, deren Dauer und Wirkungskraft

110 / ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BIP, DES PRIVATEN KONSUMS SOWIE DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2018 ■ 2019

Quellen: D: Destatis, ifo Konjunkturprognose von 14.12.2017. / AT: European Commission, European Economic Forecast Herbst 2017.

CH: SECO Konjunkturprognose vom 19.12.2017.

¹ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecast Dezember 2017, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

sich bisher noch nicht abschließend beurteilen lassen. Die Abschwächung im Berichtszeitraum betrifft jedoch nicht nur den deutschen TV-Werbemarkt, sondern den gesamten europäischen Werbemarkt. Bereits im August 2017 hatten große Werbeagenturen ihre Umsatzprognosen korrigiert. Vor diesem Hintergrund prognostizieren die Agenturgruppen nun für das Sportjahr 2018 ein TV-Netto-Marktwachstum zwischen 1,0 Prozent und 3,5 Prozent (WARC: 3,5%, ZenithOptimedia: 2,8%, Magna Global: 1,0%). Für das Jahr 2018 gehen die Mediaagenturen von einem Netto-Wachstum des deutschen Gesamtwerbemarkts zwischen 1,7 Prozent und 2,3 Prozent aus (WARC: 2,3%, ZenithOptimedia: +2,3%, Magna Global: 1,7%). InStream-Videowerbung dürfte sich dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Agenturgruppen rechnen mit einem Netto-Wachstum des Online-Werbemarkts in Deutschland von rund sieben Prozent (WARC: 6,1%, ZenithOptimedia: 8,0%, Magna Global: 8,7%). → [Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 131](#)

Auch VoD wird sein Wachstum weiter fortsetzen. Der für ProSiebenSat.1 relevante SVoD-Markt soll laut Statista Digital Market Outlook im Jahr 2018 rund 601 Mio Euro generieren (2017: 534 Mio Euro). Bis 2020 soll das Marktvolumen 665 Mio Euro betragen. Für den Pay-VoD-Markt (Abonnements und Einzelabrufe) rechnet Statista für 2018 mit einem Volumen von 864 Mio Euro. Der PayTV-Markt dürfte laut Prognosen von PwC, VPRT, Astra und OVum bis 2021 auf ein Volumen von 4,2 Mrd Euro steigen. → [Entwicklung von Medienkonsum und Werbewirkung, Seite 125](#)

Der digitale Handel dürfte laut Digital Market Outlook von Statista bis 2022 jährliche Wachstumsraten von rund 7 Prozent erzielen, da immer mehr Produkte und Dienstleistungen im Internet gekauft werden. Insgesamt dürfte der E-Commerce-Markt in Deutschland 2018 um 10 Prozent auf ein Marktvolumen von rund 63 Mrd Euro wachsen. Das Institut für Handelsforschung Köln rechnet bis zum Jahr 2021 mit Online-Umsätzen von 80,4 Mrd Euro; der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel soll auf 13,1 Prozent steigen. Der Anteil des Mobile-Shoppings könnte sich bis 2021 auf 61 Prozent des Online-Umsatzes erhöhen. Dies würde einem Online-Mobile-Umsatz von rund 49 Mrd Euro entsprechen.

Die verschiedenen Branchen entwickeln sich unterschiedlich dynamisch, der Markt für Online-Vergleichsportale für die Bereiche Energie, Telko, Autoversicherungen und Konsumentenkredite dürfte bis 2020 auf ein Volumen von rund 900 Mio Euro anwachsen. Das entspricht einer Wachstumsrate von 12 Prozent seit 2016. Der Online-Dating-Markt dürfte laut Statista Digital Market Outlook bis 2020 um 15,7 Prozent steigen, für den auf Erlebnisse spezialisierten Markt prognostiziert OC&C Strategy Consultants¹ bis 2022 jährliche Wachstumsraten von ca. 5 bis 7 Prozent.

¹ Im Rahmen eines für die ProSiebenSat.1 Group erstellten Commercial Due Diligence Report.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Aufgrund der positiven Marktprognosen für das Entertainment-Geschäft sowie der konsequenten Diversifizierung und Transformation des Konzerns rechnen wir 2018 mit einem weiteren Umsatzanstieg. Die Profitabilität bzw. adjusted EBITDA-Marge von ProSiebenSat.1 soll dabei weiterhin im mittleren 20-Prozentbereich liegen. Bis 2022 streben wir eine Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Prozentbereich an (CAGR).

NEUE SEGMENTSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group treibt die digitale Transformation → [Abb. 112](#) voran und bündelt ihr Portfolio seit Anfang 2018 in den drei Säulen Entertainment, Content Production & Global Sales sowie Commerce. Damit reagiert die Gruppe auf das dynamische Umfeld und positioniert sich in verbesserter Aufstellung für weiteres profitables Wachstum. Im Rahmen dieser Neuausrichtung auf eine Drei-Säulen-Strategie will der Konzern zudem Einsparpotenziale von über 50 Mio Euro netto bis 2019/2020 realisieren, die trotz weiterer Investitionen in das Programm sowie in Bereiche wie AdTech und Data eine verbesserte Kostenentwicklung im Segment Entertainment mit sich bringen werden. Die neue Segmentstruktur wird im vorliegenden Unternehmensausblick entsprechend reflektiert. → [Organisation und Konzernstruktur, Seite 102](#) → [Chancenbericht, Seite 162](#)

111 / ERLÄUTERUNGEN ZUR PROGNOSE

Aufgrund von geplanten Anpassungen bei den Zielparametern im Vergütungssystem entfällt das EBITDA als einer der bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren für die Segmente Entertainment und Commerce. Die qualifiziert-komparativen Prognosen für die Segmentkennzahlen externer Umsatz und adjusted EBITDA (stabil, gering, mittel und deutlich) basieren auf den erwarteten positiven bzw. negativen prozentualen Abweichungen gegenüber dem Vorjahr. Auswirkungen aus der Umstellung auf die neuen IFRS-Rechnungslegungsstandards (insbesondere IFRS 16) zum 1. Januar 2018 sind in der Prognose reflektiert. Die getroffenen Angaben beruhen auf der vom Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedeten Planung. Unsere Aussagen orientieren sich zudem an den aktuellen Konjunktur- und Branchendaten zum Zeitpunkt der Aufstellung des Berichts. → [Anhang, „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften“, Seite 256](#) → [Planung und Steuerung, Seite 108](#) → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 166](#)

112 / NEUE SEGMENTSTRUKTUR SEIT 1. JANUAR 2018



PROGNOSE 2018

Die Marktprognosen für unser Entertainment-Geschäft sind positiv. Zugleich haben wir durch die weitere Diversifizierung und Transformation von ProSiebenSat.1 die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Deshalb rechnen wir damit, 2018 den Konzernumsatz weiter zu steigern → [Abb. 113](#). Die Profitabilität bzw. adjusted EBITDA-Marge der Gruppe soll dabei weiterhin im mittleren 20-Prozentbereich und damit auf dem hohen Niveau des Vorjahres liegen. Für den bereinigten Konzernüberschuss (adjusted net income) geht die Gruppe von einer Konversionsrate des adjusted EBITDA zum bereinigten Konzernüberschuss ebenfalls auf dem hohen Niveau des Vorjahres aus. Zusätzliche Beiträge durch Akquisitionen, die im laufenden Jahr gegebenenfalls erfolgen werden, sind in diesem Finanzausblick noch nicht reflektiert. → [Chancenbericht, Seite 162](#)

Bei seinen M&A-Aktivitäten verfolgt ProSiebenSat.1 eine nachhaltige Finanzierungspolitik mit einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5. Daran hält der Konzern auch künftig fest. Gleichzeitig schreibt ProSiebenSat.1 seine ertragsorientierte Dividendenpolitik fort. Ziel ist es, jährlich 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses als Dividende auszuschütten. → [Die ProSiebenSat.1-Aktie, Seite 95](#)

113 / ERWARTETE KONZERN-KENNZAHLEN 2018

	2017	Prognose 2018
Umsatzerlöse (in Mio Euro)	4.078	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	25,8	Mittlerer 20-Prozentbereich
Bereinigter Konzernüberschuss (adjusted net income) (Konversionsrate des adjusted EBITDA zum bereinigten Konzernüberschuss in %)	52	~50%
Verschuldungsgrad (Netto-Finanzverschuldung/ LTM adjusted EBITDA)	1,6x	1,5x - 2,5x

Im Segment Entertainment planen wir für 2018 mit einem geringen Umsatzanstieg; das Umsatzwachstum wird zu einem ebenfalls geringen Anstieg des adjusted EBITDA führen. Wir rechnen zudem weiterhin damit, unsere führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau halten zu können. Im Segment Content Production & Global Sales gehen wir für 2018 sowohl von einer deutlichen Umsatzsteigerung als auch einem deutlichen Anstieg beim adjusted EBITDA aus. Für das Commerce-Segment prognostizieren wir für den externen Umsatz einen geringen Rückgang sowie für das adjusted EBITDA einen Rückgang im mittleren Bereich. → [Abb. 114](#)

114 / ERWARTETE SEGMENT-KENNZAHLEN 2018

in Mio Euro

	2017	Prognose 2018
Entertainment		
Externer Umsatz	2.737	Geringer Anstieg
Adjusted EBITDA	898	Geringer Anstieg
Content Production & Global Sales		
Externer Umsatz	523	Deutlicher Anstieg
Adjusted EBITDA	18	Deutlicher Anstieg
Commerce¹		
Externer Umsatz	818	Geringer Rückgang
Adjusted EBITDA	135	Mittlerer Rückgang

¹ Unter Berücksichtigung der Entkonsolidierungseffekte aus dem Travel-Bereich.

MITTELFRISTIGE FINANZZIELE

ProSiebenSat.1 hat am 6. Dezember 2017 auf seinem Kapitalmarkttag (Capital Markets Day) seine bisherigen Finanzziele für das Jahr 2018 in neue mittelfristige Umsatzwachstums- und Margenspannen überführt. Der Konzern rechnet damit, das profitable Wachstum fortzusetzen und strebt bis 2022 einen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich an (CAGR). Gleichzeitig rechnet der Konzern mittelfristig mit einer weiteren Steigerung des operativen Ergebnisses und einer Profitabilität im mittleren 20-Prozentbereich bezogen auf das adjusted EBITDA.

115 / VORAUSSCHAUENDE AUSSAGEN

Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unsere Budgetplanung sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die prognostizierten Werte werden in Übereinstimmung mit den im Abschluss angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen und in Konsistenz mit den im Lagebericht beschriebenen Bereinigungen ermittelt. Prognosen sind naturgemäß jedoch mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen können. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrundeliegenden Prämissen nicht weiter zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik als zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale; Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Risikopotenziale werden systematisch und regelmäßig im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementprozesses erfasst. Wesentliche Ereignisse nach dem Ende der Berichtsperiode werden im Anhang → [Ziffer 36 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“](#), [Seite 242](#), erläutert. Veröffentlichungstermin des Geschäftsberichts 2017 ist der 15. März 2018.

116 / GESAMTAUSSAGE ZUR KÜNFTIGEN ENTWICKLUNG AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG

In die Zukunft blicken wir zuversichtlich: Die Prognosen für das Fernsehgeschäft und unsere digitalen Märkte sind positiv. Zugleich haben wir über die Weiterentwicklung unserer Digital- und Diversifikationsstrategie die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für 2018 mit einem Anstieg des Konzernumsatzes sowie einer Profitabilität bzw. adjusted EBITDA-Marge im mittleren 20-Prozentbereich.

Unser Ziel ist es, den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern und neue Umsatzträger zu etablieren, von denen unsere Aktionäre nachhaltig profitieren. Mit freien Werbezeiten im TV verfügen wir über eine zusätzliche Investitionswährung. Sie ermöglicht es uns, ohne hohe Barmittel in Wachstum zu investieren und zugleich eine attraktive Dividende auszuschütten. An unserer ertragsorientierten Dividendenpolitik halten wir ebenso fest wie an einem Zielkorridor für den Verschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5.