



Kennzahlen

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group⁽¹⁾

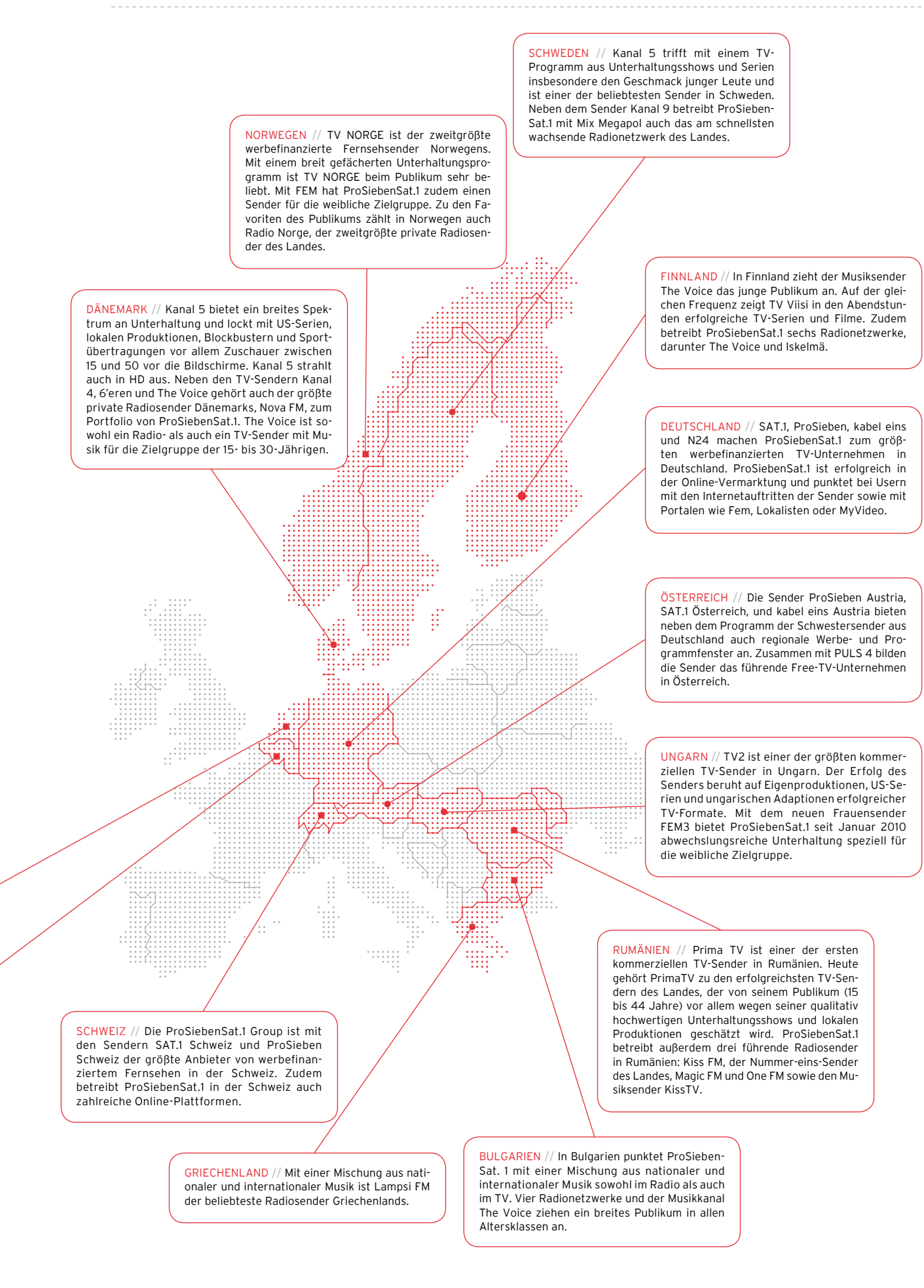
in Mio EUR	2009	2008 ⁽²⁾	2007 ⁽³⁾	2006	2005
Umsatz	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6	1.989,6
Gesamtkosten	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4	1.620,3
Operative Kosten ⁽²⁾	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7	1.585,4
Werteverzehr des Programmvermögens	1.068,6	1.247,1	1.145,8	946,0	947,2
Recurring EBITDA ⁽³⁾	696,5	674,5	662,9	487,0	418,5
Recurring EBITDA-Marge	25,2	22,1	24,5	23,1	21,0
EBITDA	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte ⁽⁴⁾	73,5	56,2	140,6	2,7	0,0
EBIT	475,1	263,5	385,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	-244,5	-334,9	-135,5	-57,5	-33,0
Ergebnis vor Steuern	231,0	-68,4	249,8	386,7	350,7
Periodenergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁽⁵⁾	144,5	-129,1	89,4	240,7	220,9
Underlying net income ⁽⁶⁾	184,8	170,4	272,8	244,8	220,9
Investitionen in das Programmvermögen	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3

in Mio EUR	31. Dezember 2009	31. Dezember 2008	31. Dezember 2007	31. Dezember 2006	31. Dezember 2005
Programmvermögen	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3	1.057,5
Eigenkapital	580,8	478,9	1.062,3	1.240,5	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	9,4	8,1	17,7	64,2	58,9
Liquide Mittel	737,4	632,9	250,8	63,5	157,6
Netto-Finanzverschuldung	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8	227,2
Mitarbeiter ⁽⁷⁾	4.814	5.450	4.852	2.976	2.788

⁽¹⁾ Alle Zahlen auf legaler Basis, PSP ist in keinem Jahr als discontinued operations dargestellt. ⁽²⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalauftwendungen und Abschreibungen. ⁽³⁾ Bereinigtes EBITDA vor Einmaleffekten. ⁽⁴⁾ Saldo aus Einmalauftwendungen und Einmalerträgen. ⁽⁵⁾ Das Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Ergebnis. ⁽⁶⁾ Konzernjahresüberschuss vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungsaufwand. Der Wert für 2008 ist zudem bereinigt um Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 180,0 Mio Euro auf den SBS-Goodwill. ⁽⁷⁾ Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen. ⁽⁸⁾ Entkonsolidierung von CMore im November 2008. ⁽⁹⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007.

NIEDERLANDE // SBS 6 ist in den Niederlanden die Nummer 2 unter den privaten Fernsehsendern und kann mit großen Shows, Eigenproduktionen, Serien und Sportübertragungen vor allem die 20- bis 49-Jährigen vor den Bildschirm locken. Neben den TV-Sendern NET 5 und Veronica gehört auch die führende TV-Zeitschrift des Landes, Veronica Magazine, sowie die TV-Zeitschrift Totaal TV und das Video-on-Demand-Portal Veamer zu ProSiebenSat.1.

BELGIEN // Die zwei belgischen TV-Sender VT4 & VIJFtv richten sich an den flämisch sprechenden Teil der Bevölkerung Belgiens. VT4 (jüngere Zielgruppe) und VIJFtv (jüngere weibliche Zielgruppe) kombinieren lokale flämische Produktionen mit internationalen Blockbustern und populären US-Serien.



Inhalt

>> Vorstand und Aufsichtsrat berichten	26
Vorwort des Vorstands.....	28
Bericht des Aufsichtsrats.....	32
Gewinnverwendungsvorschlag.....	38
Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance-Bericht.....	38
Erklärung zur Unternehmensführung.....	38
Corporate Governance-Bericht.....	43
Vergütungsbericht	45
>> Konzernlagebericht	48
Geschäft und Rahmenbedingungen.....	50
Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur	50
Unternehmenssteuerung, Ziele, Strategie	54
Rechtliche Rahmenbedingungen	56
Konjunkturelle Rahmenbedingungen	59
Geschäftsverlauf im Jahr 2009.....	64
Änderungen im Konsolidierungskreis und organisatorische Maßnahmen.....	64
Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf	65
Ertragslage des Konzerns	67
Finanz- und Vermögenslage des Konzerns.....	71
Segmentbericht	79
Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum.....	79
Segment Free-TV international.....	80
Segment Diversifikation	81
Mitarbeiter.....	82
ProSiebenSat.1-Aktie	85
Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren.....	88
Starke Marken als Erfolgsfaktor	88
Process Capital - Organisations- und Verfahrensvorteile	89
Supplier Capital - langjährige Lieferantenbeziehungen.....	89
Customer Capital - solide Kundenbeziehungen	89
Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor	90
Forschung und Entwicklung.....	92
Nachtragsbericht	93
Risikobericht	93
Chancenmanagement	94
Risikomanagement.....	94
Risikolage: Entwicklung der Einzelrisiken.....	96
Prognosebericht	103
Künftige Rahmenbedingungen	103
Branchenspezifische Chancen	105
Rechtliche und medienpolitische Chancen	106
Leistungswirtschaftliche und unternehmensstrategische Chancen	106
Unternehmensausblick.....	108
>> Konzernabschluss	112
Gewinn- und Verlustrechnung.....	114
Bilanz	115
Kapitalflussrechnung.....	116
Eigenkapitalveränderungsrechnung.....	117
Anhang.....	118
>> Erklärung des Vorstands	169
>> Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.....	170
>> Weitere Informationen	171



Querverweis



Internetverweis

Innovation. Mut. Stabilität.

Das Jahr 2009 war geprägt von Entschlossenheit zum Wandel und wegweisenden Entscheidungen. Mit der Bündelung der TV- und Vermarktungsaktivitäten in Deutschland und dem Umzug von SAT.1 nach München wurde ein neues Kapitel in der Konzerngeschichte aufgeschlagen. Wir haben uns 2009 auf unsere Stärken konzentriert, innovative Konzepte zur Erweiterung unserer Wertschöpfungskette entwickelt – und in einem schwierigen Marktumfeld an Stabilität gewonnen.





Innovation.



Fernsehen verändert sich. Neue Medien und innovative Geschäftsideen ermöglichen den Sendern, ihre Zuschauer zu jeder Zeit und überall mit Programminhalten zu versorgen. Werbekunden können ihre Botschaften mit crossmedialen Kampagnen noch besser setzen. Vorteile hat, wer sich wie die beiden Comedians Filip und Fredrik in der schwedischen Version des deutschen Erfolgsformats „Schlag den Raab“ „Vem kan slå Filip & Fredrik“ auf Kanal 5 anpassen kann und die Herausforderungen schnell meistert.



Nah am Nutzer

TV, Internet, Handy: Der Werbewirtschaft stehen immer mehr Kanäle zur Verfügung. Die neue ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne AdFactory ist Spezialist für crossmediale Kampagnen.



Verbraucher nutzen immer mehr Medien. Sie sehen fern, chatten übers Netz oder holen sich unterwegs Videoclips aufs Handy. Gleichzeitig haben Werbekunden in einer digitalen Welt die Möglichkeit, immer mehr Berührungspunkte zwischen Marken und Verbrauchern zu schaffen. Beides hat Konsequenzen für die professionelle Markenführung. Denn letztlich entscheidet nicht nur die Idee über den Erfolg einer Kampagne. Genauso wichtig ist, zusätzlich zur TV-Werbung die neuen Medien in die Konzeption einfließen zu lassen.

Dafür arbeitet man am besten mit Spezialisten zusammen. ProSiebenSat.1 hat mit SevenOne AdFactory im Juli 2009 ein neues Tochterunternehmen gegründet, das kreative und crossmediale Konzepte für alle Plattformen bietet. 360-Grad-Kommunikationslösungen kombinieren bis zu

elf verschiedene Mediengattungen - von TV über Online und Mobile bis hin zu Lizenzen, Events und Testimonials. Werbekunden können also aus dem Vollen schöpfen - und erhalten ein kreatives Mediakonzept, das auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten ist.

So erreichen Werbekunden zwei wichtige strategische Ziele: Sie verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil und erreichen Konsumenten wieder dort, wo diese im Alltag längst angekommen sind - in einer multimedialen Lebenswelt. •



DIE BESTE BÜHNE FÜR MARKEN

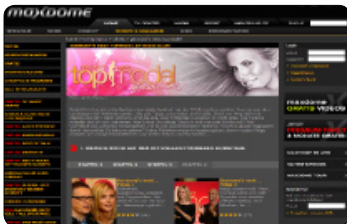
Malte Hildebrandt, Geschäftsführer SevenOne AdFactory verhilft Marken zu einem großen Auftritt. Er ist Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne AdFactory und berichtet über Herausforderungen und Ziele der neuen Gesellschaft.



> Television



> Event



> Video-on-Demand

>> Wie haben sich die Anforderungen im Markt verändert? Werbekunden sind zunehmend auf der Suche nach dem Besonderen – daher hat die Nachfrage nach individuellen Sonderwerbeformen und vernetzten Kampagnen in den vergangenen Jahren sehr stark zugenommen. Werbekunden wollen sich von ihren Mitbewerbern absetzen und ihre Zielgruppen effizient, aber eben auch kreativ ansprechen.

>> Wie reagiert die ProSiebenSat.1 Group darauf? Wir wollten dem Markt eine starke Antwort auf dieses Bedürfnis nach Individualität und Kreativität geben und haben daher die SevenOne AdFactory gegründet. Als Schwester der SevenOne Media setzen wir dort an, wo die klassische Vermarktung aufhört: Wir bringen kreative Konzepte in den Markt, die bis zu elf verschiedene Plattformen miteinander vernetzen und damit unseren Kunden die bestmögliche Bühne für ihre Marken bieten. Dabei arbeiten wir Hand in Hand mit SevenOne Media, die zum Großteil der Kunden bereits langjährige Beziehungen unterhält.

>> Sieht sich SevenOne AdFactory also vor allem als Berater – auch in Abgrenzung zu Kreativagenturen? Unser Anspruch ist nicht nur, für Kunden Kreativkonzepte zu entwickeln, sondern auch, ihnen unterstützend zur Seite zu stehen. Durch unseren Marken- und Medienbackground können wir den Kunden fundiert beraten: Ist für das Kampagnenziel eher eine Sonderwerbeform wie ein Splitscreen oder eher ein Gewinnspiel in Kombination

mit einem Lizenzprodukt zu einem TV-Format sinnvoll? Es geht auch darum, medienrechtlich zu beraten und aufzuzeigen, was in den jeweiligen Medien State-of-the-Art ist. Das ist eine gute Ergänzung der Arbeit der Kreativagenturen und der Kunden.

>> Wie ist die Resonanz aus dem Markt – von Kunden, Agenturen? Wir stoßen auf durchweg positive Resonanz. Das äußert sich beispielsweise darin, dass wir insgesamt mehr Konzepte entwickeln als in der Vergangenheit. Von diesen zusätzlichen Konzepten setzen wir etwa 50 Prozent gemeinsam mit den Kunden und Agenturen um. Das ist eine tolle Quote, über die wir uns sehr freuen und die wir 2010 noch verbessern wollen. Seit unserer Gründung ist es uns gelungen, die Zusammenarbeit mit vielen langjährigen Kunden der SevenOne Media noch weiter auszubauen.

>> Vor welchen Herausforderungen steht die (vernetzte) Vermarktung in Zukunft? Die Herausforderung besteht darin, die neuesten Entwicklungen im Medienbereich in die vernetzte Kommunikation einzubeziehen und effizient für die Werbekunden einzusetzen. Product Placement wird beispielsweise 2010 als neuer Baustein hinzukommen. Aber auch der zunehmend professioneller werdende Markt des mobilen Internets wird bei medienübergreifenden Konzepten künftig eine immer wichtigere Rolle spielen. Hier liegt es an uns, das kreative Potenzial für unsere Kunden auszuschöpfen.



TV und Internet: ein perfektes Paar

TV und Online nehmen sich nichts weg. Im Gegenteil: Mit steigenden Abrufzahlen im Netz gingen bei der SAT.1-Telenovela „Anna und die Liebe“ auch die TV-Quoten nach oben.

Digitalisierung und neue Medien verändern den Alltag der Zuschauer. Aber: Auch auf den neuen Plattformen suchen Menschen vorwiegend das, was sie vom TV im Wohnzimmer kennen – Information und Unterhaltung in bewegten Bildern. Fernsehen wird nicht verdrängt, sondern auf verschiedenen Bildschirmen empfangen, am Computer oder auf dem Handy.

Fernseher an, zurücklehnen, entspannen. Das ist es, was Menschen seit Jahrzehnten am Fernsehen schätzen. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern – auch wenn Zuschauer immer stärker selbst entscheiden wollen, wann und wo sie sich ein TV-Format ansehen. Die jungen Zielgruppen zeigen, wohin der Trend geht. Sie sind traditionelle TV-Zuschauer und haben gleichzeitig ein wachsendes Interesse an On-Demand-Angeboten.

ONLINE UND TV PROFITIEREN VONEINANDER

Längst ist das Internet im Bewegtbild-Zeitalter angekommen. Fast jeder zweite Onliner hat sich bereits Videos im Netz angesehen. Rund zwei Drittel der Nutzer bevorzugen Formate, die sie aus dem Fernsehen kennen. Das Interesse an bewegten Bildern im Web schränkt die klassische TV-Nutzung nicht ein. Jeder vierte Konsument von Onlinevideos sieht dadurch sogar mehr fern, so das zentrale Ergebnis des „Medien-Radars“, einer repräsentativen Studie des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media und dem Marktforschungsinstitut mindline media.

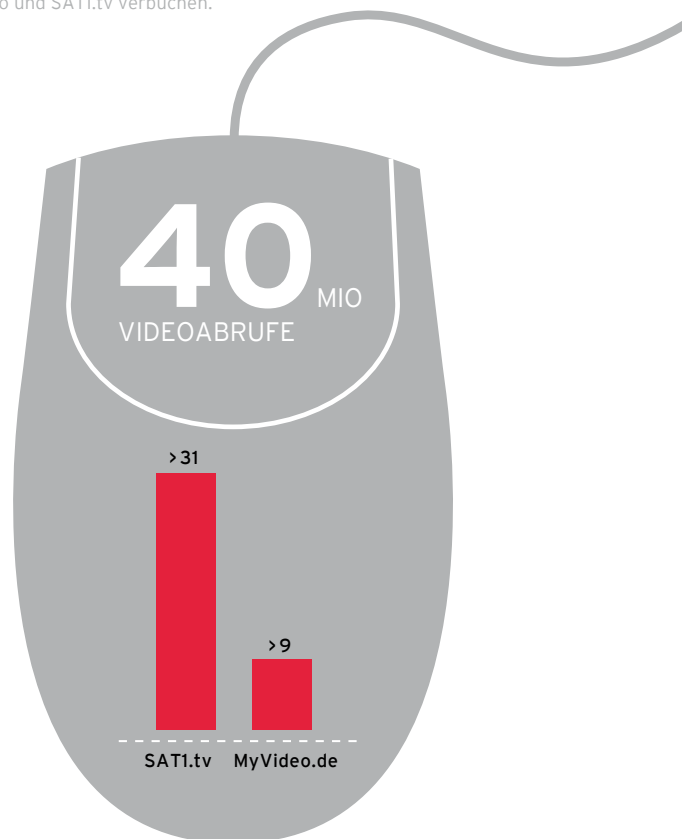
Die Erfolgs-Telenovela „Anna und die Liebe“ beispielsweise haben seit dem Start im August 2008 über 46 Mio Zuschauer in SAT.1 gesehen. Das entspricht mehr als der Hälfte der Zuschauer, die der Sender mit einer Reichweite von gut 71 Mio Zuschauern ab drei Jahren erreicht. Im Internet kamen im selben Zeitraum mehr als 40 Mio Videoabrufe aller Folgen hinzu – davon über 31 Mio in SAT.1.tv und über neun Mio auf MyVideo.de.

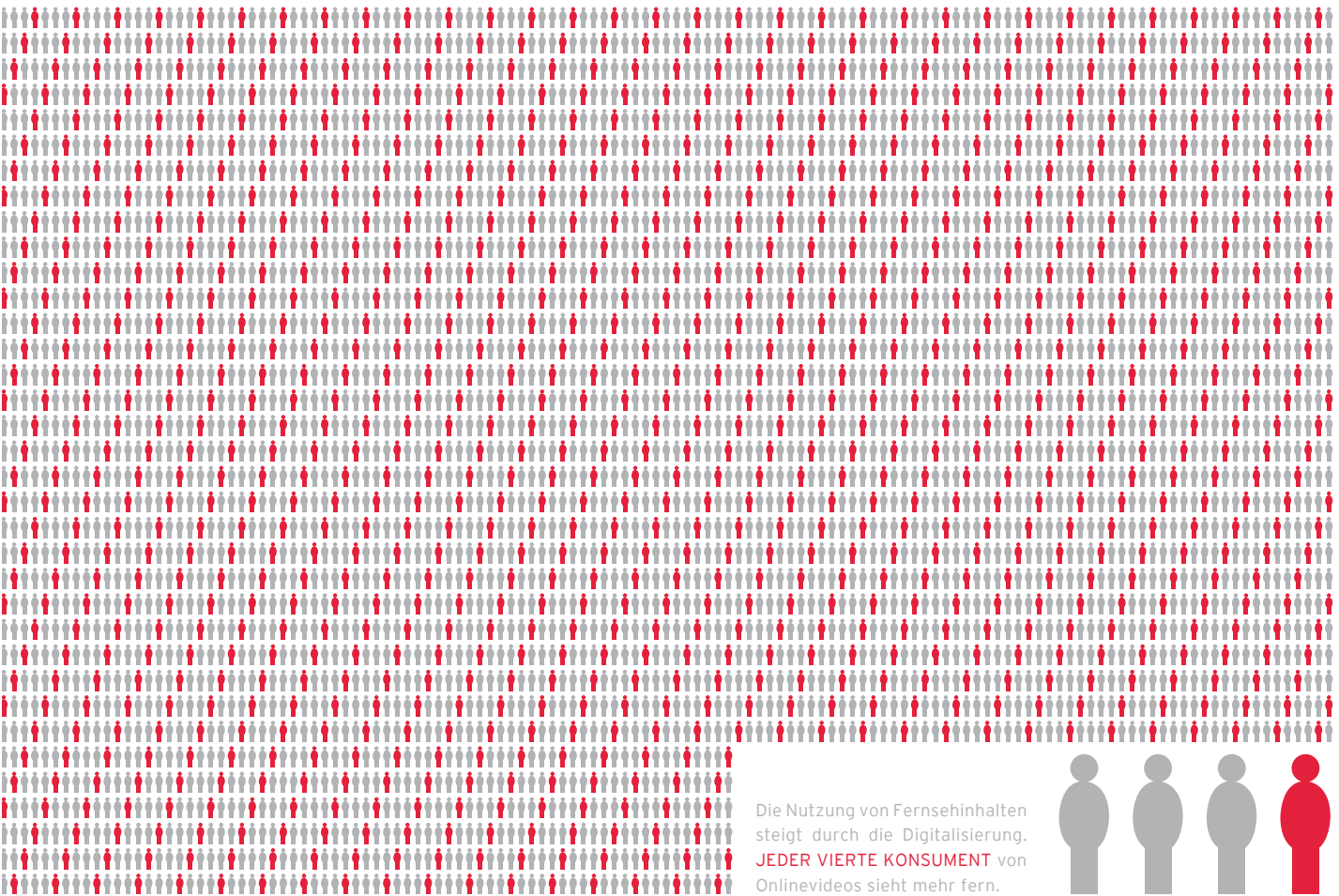
Fernsehen und Internet ergänzen sich. Sieht der Zuschauer eine verpasste Folge übers Netz, kann er ohne inhaltliche

Lücke wieder in das TV-Format einsteigen. Dies belegen nicht nur steigende Videoabrufe, sondern auch parallel steigende TV-Quoten der SAT.1-Telenovela „Anna und die Liebe“. Zu Beginn der Ausstrahlung verfolgten rund 1,5 Mio Zuschauer das Format, zu den Spitzenzeiten im vergangenen Jahr waren es bis zu 2,4 Mio.

Hier zeigt sich, was zahlreiche Studien schon lange prophezeien: Die Mediennutzung verändert sich. Gleichzeitig bringt die Digitalisierung neue Angebote wie Filmbibliotheken und zeitversetztes Fernsehen mit sich. Das stärkt die Popularität der TV-Inhalte. •

MEHR ALS 40 MIO Videoabrufe kann „Anna und die Liebe“ seit August 2008 auf MyVideo und SAT.1.tv verbuchen.





ÜBER 46 MIO Zuschauer haben die Telenovela „Anna und die Liebe“ seit August 2008 schon mindestens einmal im Fernsehen gesehen.

Hybride Geschäftsmodelle – ein Wettbewerbsvorteil

In Dänemark haben TV-Sender ihre Abhängigkeit vom Werbemarkt in den vergangenen Jahren deutlich reduziert: Sie haben ein sogenanntes hybrides Erlösmodell etabliert, bei dem sich die Sender neben TV-Werbeerlösen zusätzlich über Programmgebühren finanzieren. Nach diesem Modell ist 2009 der ProSiebenSat.1-Kanal 6'eren auf Sendung gegangen.

Dänemark hat als eines der ersten EU-Länder die analoge TV-Verbreitung am 31. Oktober 2009 vollständig eingestellt. Begonnen hatte diese Transformation im dänischen Markt allerdings bereits Ende der 90er-Jahre. Mit dem digitalen Fernsehen etablierte sich dort in den vergangenen Jahren auch ein hybrides Umsatzmodell, das auf TV-Werbeinnahmen und Erlösen für Verbreitung und Vermarktung basiert. Je nach Sender beträgt diese Distributionsgebühr zwischen 50 Cent und 3 Euro im Monat.

Distributoren wie Kabelnetzbetreiber sorgen also nicht nur für die technische Verbreitung der Programme. Sie übernehmen in Dänemark auch einen organisatorischen Part: Sie stellen individuelle Programmpakete für Zuschauer zusammen.

DEUTSCHLAND STEHT DER DIGITAL-SWITCH NOCH BEVOR

Das digitale Fernsehen hält inzwischen Einzug in die gesamte europäische TV-Landschaft. Dank der neuen Technik bieten die Sender ihren Zuschauern ein noch besseres TV-Erlebnis. Besser heißt mehr Vielfalt, da sich pro Satellit eine größere Anzahl digitaler Programme verbreiten lässt als analoge – und die in einer besseren Bild- und Tonqualität. Zusatzangebote wie hochauflösendes Fernsehen oder eine elektronische Programmzeitschrift (EPG) sind erst durch digitales Fernsehen möglich.

Die Umstellung von analoger auf digitale Programm-Verbreitung steht in den einzelnen Ländern der ProSiebenSat.1 Group unter verschiedenen technischen und medienpolitischen Vorzeichen. Der Kernmarkt Deutschland gehört zu den Nachzüglern: Das terrestrische Fernsehen wurde in Deutschland zwischen 2002 und 2008 von analog auf digital umgestellt. Als weltweit letztem Industrieland steht Deutschland die Abschaltung des analogen Satellitensignals jedoch noch bevor. Die Landesmedienanstalten haben vorgeschlagen, die analoge Satelliten-Fernsehübertragung spätestens zum 30. April 2012 zu beenden. Die ProSiebenSat.1 Group bereitet die deutsche Senderfamilie auf die rein digitale Satellitenverbreitung ab 2012 vor. •



**JESPER
JÜRGENSEN**



Jesper Jørgensen ist Pressesprecher und Leiter Kommunikation von SBS TV in Dänemark. Er erklärt, wie es der Sendergruppe in einem schwierigen Marktumfeld gelungen ist, die Wettbewerbsposition zu stärken und mit 6'eren im Januar 2009 sogar einen neuen Sender on air zu bringen.

>> Was zeichnet den dänischen Markt gegenüber anderen europäischen Märkten aus? In Dänemark gibt es eine große Bereitschaft unter den Zuschauern, für attraktive TV-Programme zu bezahlen. Die Sender konnten mit dem hybriden Modell eine zusätzliche Einnahmequelle etablieren, die uns nicht nur mehr Planungssicherheit gibt. Wir können zielgerichteter investieren und unseren Zuschauern damit ein hochwertigeres Programm liefern als zuvor. Ein klarer Wettbewerbsvorteil für uns, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie diesen.

>> Stand von Anfang an fest, dass 6'eren als hybrider Sender on air gehen soll? Ja. Im ersten Jahr haben wir 6'eren zunächst unverschlüsselt ausgestrahlt,

die Zuschauer konnten den Sender damit erst mal kostenlos kennenlernen. Wir haben mit 6'eren eine Marktlücke bedient. Es war der erste Männersender für Dänemark. Inzwischen senden wir digital und verschlüsselt. Distributoren zahlen nun monatlich etwas weniger als einen Euro pro Abonnement für die Verbreitungsrechte von 6'eren.

>> Warum fiel die Entscheidung gerade für einen Männersender? Zum einen, weil es bisher kein entsprechendes Angebot in Dänemark gab. Zum anderen, weil ein Männersender unser Portfolio perfekt ergänzt. Zusammen mit unseren beiden großen Sendern decken wir jetzt alle Zielgruppen ab. Kanal 4 ist ein frauenaffiner Sender, Kanal 5 macht Programm für die ganze Familie. <<

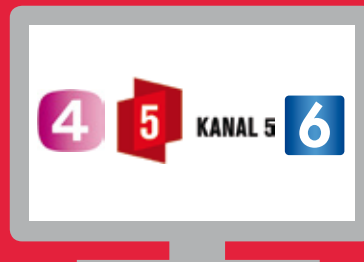


HYBRID-TV BEISPIEL DÄNEMARK

Zuschauermarkt

Werbemarkt

>>
Distributoren



<<
Werbekunden



01+02 Neben Serien und Dokumentationen bescheren Übertragungen von großen Sportevents dem Senderneuling Top-Quoten. Auch mit dem Männermagazin "Gear og Lir" (bis zu 3,9 Prozent Zuschauermarktanteil) rund um das Thema Auto punktet 6'eren bei seinen Zuschauern. // 03 6'eren hat sich von Anfang an erfolgreich entwickelt. Ein Sendehighlight ist die US-Serie „Chuck“ mit bis zu 2,8 Prozent Marktanteil. Das Format verbindet Comedy und Action-Elemente und trifft damit genau den Geschmack der männlichen Kernzielgruppe von 6'eren.

Mut.



Neue Geschäftsideen verwirklichen und die eigenen Stärken noch besser nutzen - 2009 gelang es ProSiebenSat.1, mit Mut Neues zu wagen. Mutige Entscheidungen zeigten die Sender den Zuschauern auch in Spielfilmen wie dem SAT.1 Event-Movie „Böseckendorf - Die Nacht, in der ein Dorf verschwand“, in dem die Einwohner eines Dorfes nachts aus der ehemaligen DDR in ein neues Leben im Westen starten.



Werbezeit gegen Umsatzbeteiligung



Im Juli 2009 führte ProSiebenSat.1 ein neues Geschäftsmodell ein: Unternehmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, erhalten Sendezeit für Spots. Im Gegenzug bekommt die TV-Gruppe Anteile am Umsatz oder eine Beteiligung an der Gesellschaft.

Der Hintergrund des innovativen Konzepts ist schnell erklärt: Maximal zwölf Minuten Werbung darf ProSiebenSat.1 in Deutschland pro Stunde verkaufen. So ist es im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben. In der aktuellen Marktsituation wird dieses Volumen aber nicht ausgeschöpft. Mit dem neuen Modell können nicht ausgelastete Werbeblöcke vermarktet werden.

Schnell nahm das Konzept konkrete Formen an. Schon kurz nach der Ankündigung meldeten sich erste Interessenten. Inzwischen wurden mehr als 130 Projekte gesichtet und analysiert, rund 30 Projekte wurden umgesetzt oder sind kurz davor. Zehn Kampagnen sind oder waren mit TV-Spots on air, sie alle basieren auf einer Umsatzbeteiligung.

Die werbenden Firmen profitieren von der Reichweite und der Media-Kompetenz von ProSiebenSat.1. Das bringt einen höheren Bekanntheitsgrad, neue Zielgruppen und höhere Umsätze mit sich. „Über die Neukunden erwarten auch wir signifikante Zusatzeinnahmen“, sagt Hans Fink, Geschäftsführer von MM MerchandisingMedia, der ProSiebenSat.1-Tochter, die das Geschäftsmodell verantwortet.

Das Angebot der Senderfamilie beinhaltet neben der Entwicklung eines Marketingplans inklusive Konzeption und Produktion von Werbespots auch die Mediaplanung, Buchung und Auswertung. Das werbetreibende Unternehmen bekommt ein umfassendes Paket aus einer Hand. Für ProSiebenSat.1 wiederum ist das Modell eine gute Möglich-

keit, bisher nicht verkaufte Werbeplätze zu vermarkten und damit ihre Umsatzquellen zu erweitern.

Zu den bereits realisierten Projekten gehören aus dem Online-Segment der Re-Commerce-Anbieter Zonzoo und der Outlet-Online-Shop Sneakerloft. Doch auch Firmen wie der Immunkur-Hersteller Kijimea, der Limonadenproduzent Chabeso und der Uhrenhersteller Hanhart setzen auf das neue Werbeverkaufskonzept von ProSiebenSat.1.

Generell steht das Programm allen Firmen offen – sofern das Produkt zu den Zuschauern der ProSiebenSat.1-Sender passt. Bewerbungen sind direkt über die Informations-



Mit dem neuen Geschäftsmodell wollen wir signifikante Zusatzeinnahmen erzielen. Langfristig wird das Projekt einen deutlichen Umsatzbeitrag bringen.

HANS FINK

Geschäftsführer MM MerchandisingMedia



plattform www.SevenBrandVentures.de möglich. Die wichtigsten Kriterien: Die Unternehmen müssen TV-Neukunden sein, dürfen also bisher nicht im Fernsehen für sich geworben haben – weder auf den Sendern von ProSiebenSat.1, noch bei anderen Fernsehstationen. Der Hintergrund dieser Regelung ist klar: Die klassische Einbuchung von Werbeplätzen, speziell von bereits aktiven Kunden, ist und bleibt das Kerngeschäft von ProSiebenSat.1. Und das verantworten weiterhin die Vermarktungstöchter SevenOne Media und SevenOne AdFactory. •

02 03



zonzoo.



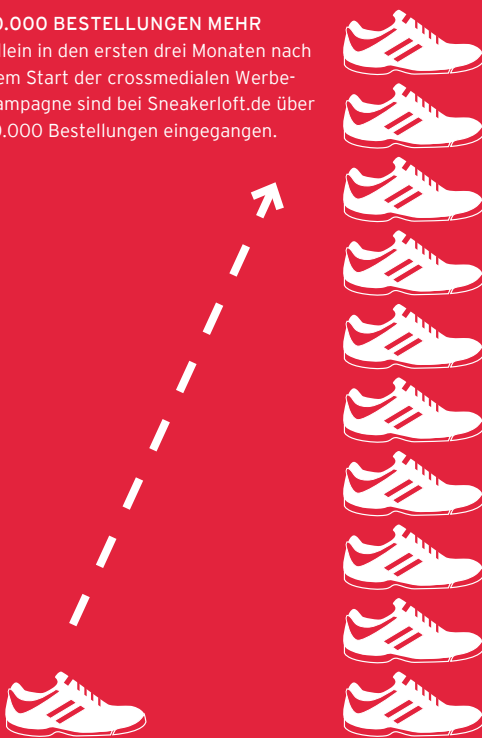
04



05

10.000 BESTELLUNGEN MEHR

Allein in den ersten drei Monaten nach dem Start der crossmedialen Werbekampagne sind bei Sneakerloft.de über 10.000 Bestellungen eingegangen.



EINE AUSWAHL DER ERSTEN UMSETZUNGEN

01 KIJIMEA Kijimea ist eine hochdosierte, natürliche Immunkur. MM MerchandisingMedia hat einen 30-sekündigen TV-Spot entwickelt und produziert, der seit Mitte September auf allen Sendern der ProSiebenSat.1 Group ausgestrahlt wird. Das hat dem Produkt einen zehnfachen Wochenumsatz beschert.

02 CHABESO MM MerchandisingMedia hat mehrere TV-Spots für den Limonadenhersteller entwickelt. Sie sind mit dem Song „Wishing you well“ der Band Stanfour unterlegt, ein Neuzugang des ProSiebenSat.1-Labels WE LOVE MUSIC. Während der ProSieben-Sendung POPSTARS präsentierte Chabeso seine Limonade mit einem sogenannten „Cut In“. Dafür wurde Chabeso in einem schmalen Streifen am Bildrand eingeblendet. Seit September laufen die Spots für das milchsäurehaltige Limonadengeränk auf den Sendern der ProSiebenSat.1 Group.

03 ZONZOO Zonzoo ist die deutsche Tochter des Recyclingunternehmens Greener Solutions. Zonzoo kauft gebrauchte und nicht mehr funktionsfähige Mobiltelefone auf, um sie umweltfreundlich zu recyceln. Mit den Erlösen unterstützt das Unternehmen wohltätige Organisationen und Projekte in Guatemala und Honduras. Bis ins Frühjahr 2010 strahlten die Sender der ProSiebenSat.1 Group, MyVideo, de und YouTube Werbespots für Zonzoo aus.

04 HANHART Hanhart ist ein traditionsreicher, deutscher Uhrenhersteller mit Firmensitz in der Schweiz. Die Produktserie und die Marke wurden in einem Splitscreen auf N24 prominent vor den Frühreports und den News am Morgen gezeigt. Durch die Kampagne konnte Hanhart seine Verkaufszahlen steigern.

05 SNEAKERLOFT Eine weitere crossmediale Kampagne hat ProSiebenSat.1 für Sneakerloft, Deutschlands ersten Outlet-Online-Shop für Sneaker-Schuhe, entwickelt. Bereits seit Juli 2009 laufen TV-Spots für das Portal auf den Sendern der Gruppe. Auf lokalisten.de, MyVideo, facebook und YouTube gibt es Streamings und Gewinnspiele. Im Printmagazin zu „Germany's Next Topmodel“ sind Anzeigen geschaltet.

BIRGIT OEHMCKE
Personal Coach / PR-Managerin
BERLIN



jeder seine Erfahrungen mitnehmen“, resümiert Oehmcke. „Es war eine gute, sehr lehrreiche Zeit.“ Der Umzug des Senders war für die filmbegeisterte Birgit Oehmcke ein Zeichen zum Aufbruch. „Wir müssen unseren Fähigkeiten mehr vertrauen und in der Krise eine Chance sehen. Warum haben nur die Amerikaner so eine positive Einstellung zu beruflichen Veränderungen? In jedem von uns steckt eine Menge Potenzial.“ Neben ihrem klassischen Einsatzgebiet als freiberufliche PR-Managerin, zum Beispiel für das Festival „Prix Europa“ und als Medientrainerin, hat Birgit Oehmcke sich ein neues Standbein aufgebaut: Sie arbeitet als Personal Coach – damit auch andere Menschen ihre Stärken erkennen und voll ausschöpfen können.

Der Umzug von Berlin nach München war für viele eine schwierige Entscheidung. Diejenigen, die den Schritt wagten, arbeiten seit Mitte 2009 in München. Gemeinschaft, Teamgeist und der tägliche Austausch von Ideen und Know-how sind nun räumlich unter einem Dach möglich. Durch die bessere Vernetzung und Abstimmung kann das Kreativ-Potenzial der deutschen Senderfamilie optimal umgesetzt werden. Gleichzeitig wird die Effizienz der Arbeitsabläufe durch eine verstärkte Ressourcenbündelung gesteigert.



JOACHIM KOSACK

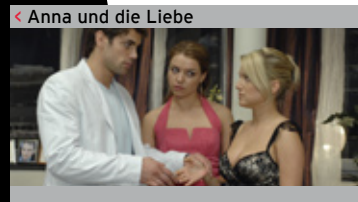
Senior Vice President Deutsche
Fiction der German Free TV

MÜNCHEN

„Das Wort passt eigentlich nicht“, antwortet Joachim Kosack auf die Frage, wie viel Mut seine Entscheidung für den Wechsel nach München benötigt hat. Der Senior Vice President Deutsche Fiction der German Free TV sah in dem Umzug viel eher „die Chance, die fiktionalen Redaktionen von ProSieben und SAT.1 zu verschmelzen und ein neues Kompetenz-Team aufzustellen.“ Davon träumte der 44-Jährige schon, als er 2007 nach Jahren als Autor, Regisseur und Produzent zum Sender SAT.1 und damit auch „die Seiten“ wechselte. Der Umzug nach München hat es möglich gemacht: seine Vision umzusetzen und mit neuer Aufgabenverteilung und -priorisierung auch neue Impulse in der fiktionalen Redaktionsarbeit zu geben. „Natürlich habe auch ich mir die Frage gestellt, wie kann ich das meiner Familie, meinem Privatleben zumuten? Aber ich bin auch überzeugt davon, dass in kreativen Berufen und gerade im Film- und TV-Business diese Art der Flexibilität einfach dazugehört“, so der vierfache Familienvater. Die „ewig planbare Gemütlichkeit“ ist dem als Missionarssohn in Indonesien geborenen Kosack fremd: „Ein Filmteam trennt sich sofort nach den mehrwöchigen Dreharbeiten, am Theater steht meist nach zwei bis drei Jahren ein Intendantenwechsel und damit ein Neuanfang an.“ Apropos Neuanfang: Den findet Joachim Kosack mit dem Wechsel nach München und der Einbettung in die German Free TV mehr als gelungen.

Vereinte Kompetenz für TV-Inhalte

Red Arrow setzt auf die Stärken von ProSiebenSat.1: Erfolgreiche Marken, hohe Reichweiten, ein europäisches Portfolio – und vernetzt Know-how und Kreativität mit dem Mut, neue Wege zu gehen.



Die ProSiebenSat.1 Group bündelt seit Januar 2010 die Produktions-, Entwicklungs- und Programmvertriebsaktivitäten unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group. Die engere Vernetzung eröffnet der europäischen Gruppe strategische und wirtschaftliche Wettbewerbsvorteile.

Neben lokalen Produktionen wird sich das Unternehmen auf attraktive Formate und Shows mit international großem Vertriebspotenzial konzentrieren – und sein Know-how auch externen Kunden anbieten. Durch die Positionierung von Red Arrow als internationaler Content-Anbieter erweitert der ProSiebenSat.1-Konzern seine Wertschöpfungskette.

Zu den Firmen von Red Arrow gehören derzeit Producers at Work, Magic Flight Film, Redseven Entertainment, die Talentagentur Redseven Artists und der internationale Programmvertrieb SevenOne International. Auch eine kürzlich vereinbarte Partnerschaft mit Top-Kreativtalent Dick de Rijk zur Entwicklung neuer Formate sowie eine Kooperation zwischen Redseven Entertainment und The Gurin Company sind Teil der Red Arrow Entertainment Group. Das Portfolio soll in den nächsten Monaten erweitert werden. Die Red Arrow Entertainment Group ist eine hundertprozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in München/Unterföhring. •



SevenOne International

< Hvem kan slå Ylvis?, Norwegen



< Pobijedi Šolu, Kroatien



< Mia und der Millionär



< Lena Gercke



< Sara Nuro



< Galileo Big Pictures



< Die Model WG



DREI FRAGEN AN JAN FROUMAN,

Geschäftsführer
Red Arrow Entertainment Group



> Warum ist die Gründung von Red Arrow strategisch wichtig für die ProSiebenSat.1 Group? Mit Red Arrow erweitern wir unser Kerngeschäft und etablieren sowohl die Entwicklung und Produktion als auch den Vertrieb von TV-Inhalten als Schlüsselbereich innerhalb der Gruppe. Durch unsere europäische Ausrichtung haben wir dabei enorme Größenvorteile, die wir in Zukunft noch umfassender nutzen wollen. Wir versprechen uns von Red Arrow wirtschaftliche Vorteile, aber auch kreative Impulse für unsere Sender und die gesamte Gruppe.

Natürlich waren wir auch bisher in den genannten Bereichen aktiv: Redseven

Entertainment, Producers at Work und SevenOne International sind erfolgreiche Unternehmen, die sowohl innerhalb wie außerhalb der Gruppe agieren – bis jetzt allerdings eher getrennt voneinander und ohne konkrete Expansionspläne. Mit Red Arrow möchten wir künftig ein zunehmend abgestimmtes und hochwertiges, internationales Portfolio an Produktionsfirmen, Entwicklungspartnern und Content-Rechten aufbauen.

>> Was ist das Neue an Red Arrow ...?

Mit Red Arrow bündeln und erweitern wir erstmals alle unsere Aktivitäten im Produktions- und Distributionsbereich. Natürlich ist die Gruppe schon stark diversifiziert, aber die Entwicklung und Produktion von TV-Inhalten sowie deren weltweiter Verkauf ist – wenn man so will – der nächste logische Schritt für einen Fernsehkonzern unserer Größenordnung. Wichtig dabei: Auch wenn vor allem unsere eigenen Sender den Wachstumsprozess beschleunigen, müssen wir uns auf das Geschäft mit

Dritten konzentrieren. Anders ausgedrückt: Es geht nicht darum, eine eigene Inhouse-Produktionsgruppe zu gründen. Die ProSiebenSat.1-Sender sind wichtige Partner. Red Arrow braucht aber eine breitere Basis an Kunden. Kunden, die sowohl an unsere Kreativität und Umsetzungskraft als auch an die Stärke unseres internationalen Programmvertriebs glauben.

>>> Auf welche Red Arrow-Projekte können wir uns 2010 freuen?

Wir rechnen damit, unser Portfolio schon während der ersten Jahreshälfte 2010 um neue Produktionsfirmen zu erweitern. Die ersten Neuzugänge werden innerhalb der Länder liegen, in denen unser Konzern aktiv ist, aber außerhalb Deutschlands. Darüber hinaus werden wir verstärkt Format-Ideen von Dick de Rijk pitchten, der als Kooperationspartner ein enormes Potenzial für unsere Expansionspläne hat. Hinzu sollen weltweit neue Partnerschaften mit Kreativen kommen.



Stabilität.





Bewährte Formate, starke Marken, langjährige Mitarbeiter und die ungebrochen hohe Wirkung von TV-Werbung bieten der ProSiebenSat.1 Group und ihren Kunden Stabilität. Eines der seit Jahren erfolgreichen Formate der Gruppe ist „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“. Die vierte Staffel erzielte 2009 in Deutschland einen durchschnittlichen Marktanteil von 24,2 Prozent. Die österreichische Adaption ging Ende 2009 in die zweite Runde und erreichte Zuschauermarktanteile von bis zu 12,1 Prozent.

ProSiebenSat.1 – the power of television

Die Anziehungskraft des Programms und die Unverwechselbarkeit durch eine klare Positionierung sind die Erfolgsfaktoren einer starken TV-Marke – in Deutschland wie in Europa. Markenzeichen der ProSiebenSat.1 Group im deutschen Zuschauermarkt sind seit Jahrzehnten SAT.1 und ProSieben.



**COLOUR
YOUR LIFE**

SAT.1 steht wie kein anderer Sender im deutschen Fernsehen für modernes Family-TV. Seit über 25 Jahren begeistert, überrascht und bewegt SAT.1 seine Zuschauer mit herausragender eigenproduzierter deutscher Fiction, preisgekrönter Comedy, großen Shows, Magazinen und Infotainment am Puls der Zeit, erfolgreichen US-Serien und spannenden Fußball-Events. Breit aufgestellt in der Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen, steht SAT.1 für faszinierende und emotionale Fernsehunterhaltung: COLOUR YOUR LIFE.



1992 definierte SAT.1 mit **1** „**ran**“ die Fußballberichterstattung neu. Der Sender ging mit nie da gewesener Dynamik und Informationsfülle in die Historie der Sportübertragung ein und übernahm die Führung in der ehemals öffentlich-rechtlichen Domäne. Zum Start der UEFA Champions League und der UEFA Europa League 2009 hat SAT.1 die Traditionsmarke „**ran**“ zu neuem Leben erweckt. Beim UEFA Champions League-Spiel FC Bayern München gegen Juventus Turin am 30. September 2009 fieberten bis zu 7,04 Mio Zuschauer ab 3 Jahre mit. Mit 45 Spielen pro Saison bietet SAT.1 das größte Fußball-Live-Paket im deutschen Free-TV.

Eine starke Marke für starke Produktionen! Der große Event-Film in SAT.1. Der mehrfach ausgezeichnete Event-Movie **2** „**Wir sind das Volk**“ wurde bereits in über 20 Länder verkauft. Aufgrund seiner starken deutschen Fiction-Marken ist SAT.1 in diesem Genre der beliebteste Privatsender in Deutschland.

Die „besten Comedysows“ und die „besten deutschen Comedyserien“ gibt es in SAT.1 – das ergab eine aktuelle Umfrage bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren. Anke Engelke und Bastian Pastewka, seit Start der „Wochenshow“ 1996 Erfolgsgaranten im SAT.1-Programm, überzeugen nicht nur als Volksmusik-Duo Wolfgang und Anneliese, sondern begeisterten die Zuschauer 2009 auch

mit den neuen Folgen von „Ladykracher“ (bis zu 13,9%) und „Pastewka“ (bis zu 15,5%). Den Überraschungserfolg landete 2009 Oliver Pocher mit **3** „**Sportfreunde Pocher – Alle gegen die Bayern**“ und macht seine Niederlage gegen den FC Bayern mit einem Spitzenmarktanteil von bis zu 36,1 Prozent wett.

Über zwei Jahrzehnte erfolgreich – **4** „**SAT.1 Frühstückfernsehen**“. Das Format ging als erstes deutsches Frühstückfernsehen 1987 on Air und bietet seit 22 Jahren ein Informationswohlgefühlpaket zu früher Stunde. 52 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sagen laut aktueller Enigma-Umfrage, dass SAT.1 der „Sender mit dem besten Frühstückfernsehen“ ist.



WE LOVE TO ENTERTAIN YOU.

ProSieben ist die beliebteste Entertainment-Marke der jungen, erwachsenen Mediengeneration und aufgrund der eindeutigen Positionierung die stärkste deutsche TV-Marke. Aber ProSieben ist weit mehr als Fernsehen. Auf prosieben.de konnten die Nutzer 2009 auf mehr als 16.000 Full Episodes & Short Clips monatlich kostenfrei zugreifen. Im Vergleich zum Dezember 2008 hat sich der zur Verfügung stehende Video-Content somit nahezu verdoppelt. ProSieben ist Entertainment: WE LOVE TO ENTERTAIN YOU – immer und überall.



ProSieben ist der Sender mit der „besten Unterhaltung“ in Deutschland – das finden 31 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren (ENIGMA-Umfrage). Kein Wunder, denn der Sender verfügt in diesem Genre über eine Vielzahl starker Formate – besonders die Competitionshows stehen hoch im Kurs. **1 „Schlag den Raab“** ist der innovativste Show-Neustart der letzten Jahre und wird nicht nur in Deutschland mit Spannung verfolgt. Die Adaption für den internationalen Markt „Beat your Host“ wurde bereits in über 14 Länder verkauft.

2 „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“, das Format mit den schönsten Mädchen, geht 2010 in die fünfte Runde. 67.540 Mädchen haben sich seit Beginn der Show um den Traum-

job beworben. Die vierte – bisher erfolgreichste Staffel – verfolgten im Schnitt 24,2 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

3 Blockbuster + internationale Topserien: Der Sonntagabend ist mit den Mega-Blockbustern fest in ProSieben-Hand. Und das nicht nur bei den Quoten. Auch bei den Imagewerten sind die Marke ProSieben sowie Kino- und Serienhighlights aus Hollywood ein Traumpaar: Für 45 Prozent der deutschen werberelevanten Zuschauer ist ProSieben Deutschlands Spielfilmsender Nummer 1.

Täglich bietet **4 „Galileo“** im ProSieben-Vorabendprogramm um 19.10 Uhr eine Stunde lang Interessantes, Erstaunliches und Alltägliches

auf unterhaltsame Weise. Zusätzliche Formate wie „Galileo Big Picture“ und 2010 erstmals „Galileo Experience“ transportieren das Thema „Wissen“ in die Hauptsendezeit nach 20 Uhr. Vor über zehn Jahren ging „Galileo“ als erstes tägliches Wissensmagazin im deutschen Fernsehen on air und hat bis heute nichts von seiner Attraktivität verloren. Dank „Galileo“ bewerten die Zuschauer ProSieben aktuell als den Sender mit der größten Wissenskompetenz. Eine Kompetenz, die auch im Ausland ankommt: TV-Sender in Russland, Polen, der Ukraine, Frankreich und weiteren Ländern haben die Rechte erworben. Doch nicht nur im TV macht „Galileo“ Lust auf Wissen: 2010 erscheinen auch eine „Galileo“-Kindersachbuch-Reihe, ein „Galileo“ Lerncomputer und „Galileo Kids“-Quizgames.

Werbung wirkt

Die Wirkung von Fernsehwerbung bewegt sich ungebremst auf hohem Niveau: TV-Werbung stärkt das Markenimage nachhaltig und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit. Besonders effektiv sind vernetzte Kampagnen, die TV- und Online-Werbung verbinden.

TV-WERBUNG WIRKT WIE EH UND JE ALS ABSATZMOTOR

Seine hohe Reichweite macht Fernsehen für werbende Unternehmen so interessant: 1,03 Mio Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren erreichte ein durchschnittlicher Werbeblock 2009 in der Prime Time auf ProSieben. Den reichweitenstärksten Werbeblock des Jahres innerhalb der deutschen Sendergruppe sahen 3,64 Mio Zuschauer während des Blockbusters „Pirates of the Caribbean - Fluch der Karibik 2“.

Doch das Massenmedium TV erreicht nicht nur viele Menschen. Die Werbebotschaft wirkt sich auch auf die Sympathie und die Kaufbereitschaft für die beworbene Marke aus. Beide Werbewirkungs-Indikatoren steigen im Anschluss an eine Kampagne deutlich an – ein Effekt, der sich schon seit über zehn Jahren nachweisen lässt. So erhöht sich beispielsweise die Kaufwahrscheinlichkeit für ein im Fernsehen beworbenes Produkt zwei Tage nach Kampagnenkontakt um durchschnittlich 35 Prozent. Ein Einfluss auf den Abverkauf lässt sich bis zu einem Monat nach dem Kampagnenkontakt beobachten.

Auch Studien zur sogenannten Bedarfsdeckung – der Anteil, den Haushalte für eine einzelne Marke gemessen an ihrem Gesamtbudget für diese Warengruppe ausgeben – zeigen, dass Werbung wirkt. Durch wiederholte TV-Werbung verdoppelt sich die Bedarfsdeckung. Das bedeutet, dass Produkte

mit hoher TV-Präsenz deutlich öfter gekauft werden als Marken, die weniger stark aus dem Fernsehen bekannt sind.

TV STIMULIERT ONLINE-VERKAUF

Besonders schlagkräftig wirkt Werbung, wenn sie die Zielgruppen über verschiedene Medien anspricht. So besuchen über 70 Prozent mehr Verbraucher Online-Shops, wenn sie TV und Internet parallel nutzen. Eine mehrkanalige Ansprache erhöht jedoch nicht nur den Zielgruppenanteil und verringert Streuverluste. Sie sorgt auch für eine detaillierte Werbeerinnerung an den Slogan oder die Bildsprache und steigert nachhaltig das Markenimage. Das Ergebnis: Mittelfristig steigt beim Konsumenten auch die Kaufabsicht, wenn er Werbung sowohl im TV als auch im Internet sieht.

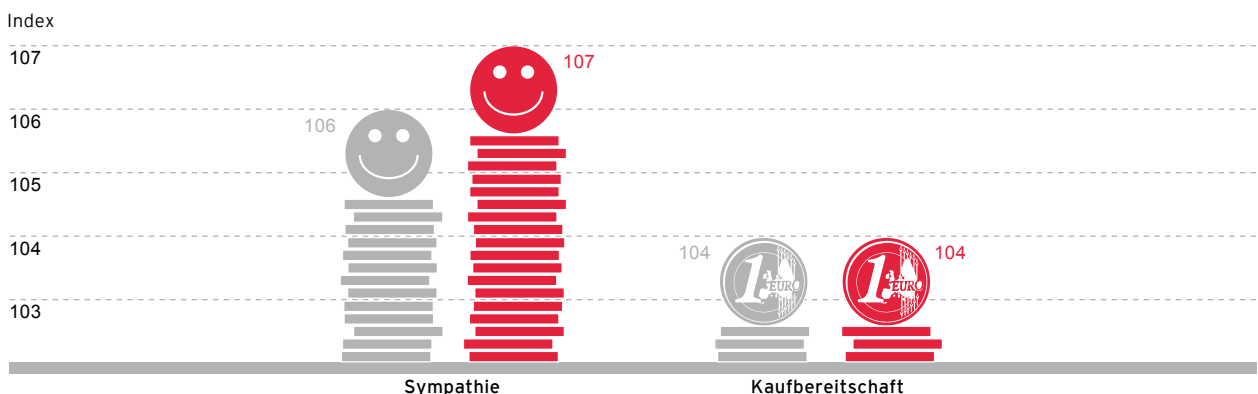
KUNDENVERTRAUEN IN WERBUNG UNGEBROCHEN

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzt die Werbewirtschaft auf das Medium TV. Dies zeigt die aktuelle Bilanz von Nielsen Media Research für den deutschen Brutto-Werbemarkt 2009: Trotz der angespannten Konjunkturlage in Europa legten die Gesamt-Werbeinvestitionen gegenüber dem Jahr 2008 um 0,4 Prozent auf rund 22,5 Mrd Euro leicht zu. Besonders die Branchen Handel, Bekleidung und Landwirtschaft haben 2009 ihre Werbebudgets aufgestockt. Der größte Anteil dieser Investitionen fließt dabei nach wie vor in TV-Werbung (41,8 Prozent). •

TV-WERBUNG ERHÖHT SYMPATHIE UND KAUFBEREITSCHAFT

Veränderung von Werbewirkungsindikatoren vor und nach einer Kampagne, Angabe in Indizes (vor Kampagne = 100)

● 1998 ● 2008
Quelle: AdTrend • SevenOne Media



TV-WERBUNG ALS ABSATZMOTOR

MEHR MARKENKRAFT

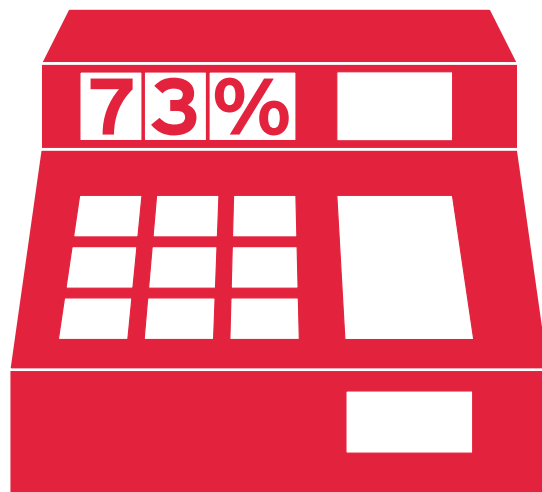
Marken mit hoher TV-Präsenz schaffen es doppelt so häufig in das Relevant-Set des Verbrauchers

**HÖHERE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT**

35% höhere Kaufwahrscheinlichkeit innerhalb von zwei Tagen nach TV-Spot

TV STIMULIERT ONLINE-KAUF

73% mehr Verbraucher besuchen Online-Shops bei paralleler Nutzung von TV und Internet





RÜDIGER BÖSS' BÜRO
in Unterföhring: Auch hier
wird seine Leidenschaft
für Film spürbar.

Star-Shopper in Hollywood

ProSiebenSat.1 hat in den vergangenen Jahren auf die veränderten Marktanforderungen reagiert und sich stetig weiterentwickelt. Als Gegenpol zu diesem Wandel ist Stabilität sehr wichtig. Viele Mitarbeiter sind schon lange bei der ProSiebenSat.1 Group. Sie gestalten das Unternehmen mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung. Einer von ihnen ist Rüdiger Böss.



Rüdiger Böss ist als Senior Vice President Group Programming Acquisitions für die Verhandlungen und den Erwerb von Lizenzfilmen und -serien für alle Sender der ProSiebenSat.1 Group verantwortlich. Nicht nur er ist mit über 15 Jahren Betriebszugehörigkeit ein Urgestein, sondern auch seine Abteilung: Knapp elf Jahre arbeiten seine Mitarbeiter im Durchschnitt schon im Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Group hat langfristige Verträge mit allen großen Hollywood-Studios, Produktionsfirmen und Filmvertrieben, darunter Twentieth Century Fox, Warner Bros., Paramount, Sony Pictures International, Disney, Monarchy / New Regency, Tele München Gruppe, CBS International und Universal.



RÜDIGER BÖSS mit Mark Harmon, >
Hauptdarsteller der US-Serie Navy CIS,
bei den L.A. Screenings 2009

< RÜDIGER BÖSS und Hollywood-Star
Ashton Kutcher beim gemeinsamen
Abendessen in L.A.



Film ist sein Hobby, seine Liebe, seine Leidenschaft. Schon als Jugendlicher jobbt er als Platzanweiser in Kinos. Später veröffentlicht er Filmbesprechungen in Zeitungen und moderiert Kinosenlungen fürs Radio. Heute erwirbt er als Film-Chefeinkäufer Blockbuster in Hollywood für die gesamte ProSiebenSat.1 Group und führt die inoffizielle Hitparade mit den meisten Dienstreisen an. Rüdiger Böss ist mit über 15 Jahren Betriebszugehörigkeit ein Urgestein des Unternehmens und eine Fixgröße in der Medienbranche.

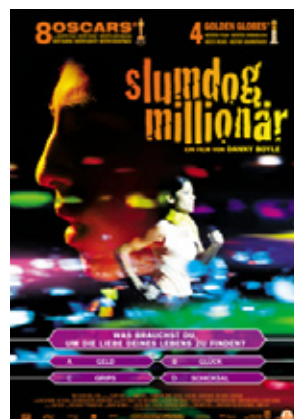
Über eine Freundin erfährt der damals 28-Jährige, dass ProSieben einen Spielfilmredakteur sucht. „Ich habe Informationen über meinen zukünftigen Chef eingeholt und mich direkt bei ihm beworben, bevor der Job offiziell in der Zeitung stand“, erzählt der gebürtige Oberpfälzer schmunzelnd. Der direkte Draht zu den richtigen Leuten spielt auch heute noch eine entscheidende Rolle. „Lizenzeneinkauf ist ein People Business. Man hat lange Zeit die gleichen Ansprechpartner, da helfen gute Beziehungen.“ Und die pflegt Rüdiger Böss, wo und wann er kann. Gemeinsame Abendessen mit Studiobossen, gesellschaftliche Veranstaltungen mit Schauspielern – der direkte Kontakt ist wichtig, damit die Zusammenarbeit per E-Mail und Telefon funktioniert. „Mit Kollegen aus L.A. telefoniere ich oft bis spät in die Nacht“, erzählt der Filmexperte. Denn in den USA beginnt das Business erst, wenn es in Deutschland schon Abend ist.

Lizenzeneinkauf ist Teamwork. Bei einem Deal mit Warner Bros. Entertainment oder Twentieth Century Fox sind vor allem die Kollegen der Rechtsabteilung gefragt. „Das Geschäft wird immer vielschichtiger und komplizierter und die Verträge wachsen direkt proportional mit meiner Leibesfülle“, sagt Rüdiger Böss lachend. Jedes Angebot wird akribisch geprüft – kein Deal, der sich nicht wirtschaftlich rentiert. „Natürlich versuche ich dabei, qualitativ hochwertiges Programm einzukaufen, das gefällt. Ich mag Blockbuster.“

Entscheidend sei beim Lizenzeneinkauf vor allem das Bauchgefühl. Denn die meisten Verträge werden bereits geschlossen, bevor die Filme in die Kinos kommen.

Den richtigen Riecher hat Rüdiger Böss mit Serien-Hits wie „Sex and the City“ schon oft bewiesen. Er hat sie gekauft, als kein anderer sie haben wollte. Sein jüngster Coup gelang ihm 2008 auf dem Toronto International Film Festival. Dort hörte er von einem Hype um eine unbekannte Independent-Produktion. „Ich saß im Kino und wusste: Ich muss diesen Film kaufen.“ Und das tat er auch. Der mit acht Oscars ausgezeichnete Film „Slumdog Millionär“ wird in den kommenden Jahren exklusiv auf den Sendern von ProSiebenSat.1 zu sehen sein.

Filme schauen fürs Geschäft – das macht Rüdiger Böss zu Hause. Außerdem geht er einmal pro Woche ins Kino, um zu sehen, welche neuen Filme gerade laufen. Und Serien? „Die schaue ich mir daheim auf dem Laufband an. Drei Folgen pro Woche, das hält fit.“ Ob sein Beruf ein Traumjob sei? „Für mich definitiv. Wer kann schon sein Hobby zum Beruf machen. Das ist ein Privileg, für das ich dankbar bin.“ ★



< Den mit acht Oscars ausgezeichneten Film „Slumdog Millionär“ hat Rüdiger Böss für die ProSiebenSat.1 Group erworben.

Vorstand und Aufsichtsrat berichten.

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfügt als deutsche Aktiengesellschaft über ein duales Führungssystem. Das bedeutet, Leitungs- und Kontrollorgan sind klar getrennt. Leitungsorgan der Gesellschaft ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird.

Im Kapitel Vorstand und Aufsichtsrat informieren wir Sie über die Zusammenarbeit der Gremien, ihre Vergütung, personelle Änderungen in Vorstand und Aufsichtsrat, das Thema Dividende sowie die Umsetzung des Corporate Governance Kodex bei ProSiebenSat.1.

>> Vorstand und Aufsichtsrat berichten

Vorwort des Vorstands	28
Bericht des Aufsichtsrats	32
Gewinnverwendungsvorschlag	38
Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance-Bericht	38
Erklärung zur Unternehmensführung	38
Corporate Governance-Bericht	43
Vergütungsbericht	45

Vorwort des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionäre,

die ProSiebenSat.1 Group hat sich im schwierigen Marktumfeld des vergangenen Jahres gut behauptet. Dank eines nachhaltigen Kostenmanagements und der guten Performance im vierten Quartal haben wir das Unternehmen zurück in die Gewinnzone geführt.

Diese positive Entwicklung, sowohl betriebswirtschaftlich als auch in Hinblick auf unsere Zuschauer- und Werbemarktanteile, zeigt: Wir sind mit unserer strategischen Ausrichtung auf dem richtigen Weg.

Erfolg bei unseren Zuschauern und effizientes Kostenmanagement gehen Hand in Hand.

In Deutschland konnte die Senderfamilie ihre Zuschauerquote um 0,7 Prozentpunkte auf 30,1 Prozent steigern. Das liegt vor allem an der weiter optimierten Programmabstimmung zwischen den Sendern. Möglich wurde dies erst durch den SAT.1-Umzug von Berlin nach München und den Neustart der German Free TV Holding in einer Matrix-Struktur. Durch den täglichen Ideenaustausch und die engere Vernetzung können wir das Potenzial der ProSiebenSat.1 Group effizienter ausschöpfen und die Qualität unserer TV-Programme weiter erhöhen. Auch die einzelnen Marken profitieren von der engeren Abstimmung und der besseren Abgrenzung innerhalb der Senderfamilie.

Die ProSiebenSat.1 Group hat in diesem schwierigen Jahr gezeigt, dass Kreativität nicht nur eine Frage der Budgets ist. Und auch für Zuwachs gesorgt. 2010 starten wir zwei neue Sender: sixx in Deutschland und FEM3 in Ungarn. Mit diesen beiden Free-TV-Sendern für die weibliche Zielgruppe wollen wir in beiden Ländern neue Zuschauer- und Werbemarktsegmente erschließen.

Erfolgreiche Programme, die für Zuschauer und Werbekunden gleichermaßen attraktiv sind, bilden die Grundlage unseres Erfolgs – im TV wie auch im Internet. Um hier künftig noch schlagkräftiger zu werden, haben wir die internationalen Produktions-, Entwicklungs- und Vertriebsaktivitäten der Gruppe in einer neuen Holding gebündelt. Mit „Red Arrow Entertainment“ werden wir neue Inhalte und zusätzliche Vertriebs Erlöse generieren.

Auch im Werbemarkt konnte sich die ProSiebenSat.1 Group 2009 erfolgreich behaupten. Dank der guten Akzeptanz unseres Vermarktungsmodells für Werbezeiten in Deutschland konnten wir im Vorjahr verlorene Marktanteile wieder dazugewinnen und unsere führende Position in unserem wichtigsten Umsatzmarkt festigen. Die Vermarktung über alternative Kanäle systematisch voranzutreiben, hat sich ebenfalls bewährt. Mit der Gründung der SevenOne AdFactory und der Zusammenführung der deutschen Vermarktungstöchter für TV und Online unter dem Dach der SevenOne Media hat die ProSiebenSat.1 Group auf die veränderten Anforderungen des Werbemarktes reagiert, crossmediale und kreative Konzepte aus einer Hand zu bieten.

Die Kapitalisierung der Senderleistung ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg der ProSiebenSat.1 Group. Einen wichtigen Schritt machte die Gruppe mit der Etablierung neuer Umsatzmodelle wie „Media-for-Revenue-Share“. Bei diesem Geschäftsmodell erhalten Unternehmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, Sendezeit für Spots gegen Umsatzbeteiligung. 2009 wurden bereits zehn Projekte umgesetzt. Daran – und an weitere im Jahr 2009 initiierte Projekte – werden wir 2010 anknüpfen.

Thomas Ebeling
Vorstandsvorsitzender (CEO)
› seit 1. März 2009



Wir werden unsere Einnahmequellen noch stärker diversifizieren, um zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften. Die Vernetzung unserer Free-TV-Marken mit Online-, Pay- und mobilen Medien bietet großes Potenzial. Denn neue Medien kannibalisieren das TV-Programm nicht. Durch intelligente Konzepte können wir die Zuschauerzahlen auf allen Plattformen steigern und damit höhere Einnahmen erzielen. Unsere Bewegtbildstrategie werden wir künftig noch offensiver vorantreiben und unseren Zuschauern aktuelle Informationen und hochwertige Unterhaltung bieten: zu jeder Zeit auf allen Plattformen.

Das Jahr 2009 war voller Herausforderungen – für die gesamte Medienbranche. Für die ProSiebenSat.1 Group war 2009 geprägt von Entschlossenheit zur Innovation, mutigen Entscheidungen und einer stabilen Leistung in unserem Kernmarkt Deutschland. Auf das rezessive wirtschaftliche Umfeld haben wir frühzeitig reagiert. Wir profitieren von der strategischen Neuausrichtung der deutschen Senderfamilie. Sie erlaubt uns, auch mit sehr herausfordernden Marktbedingungen umzugehen und durch die Fokussierung auf unsere Kernkompetenzen an Stärke zu gewinnen. Die Begriffe **Innovation, Mut und Stabilität** werden Sie auch bei der Lektüre des Berichtes über unser Geschäftsjahr 2009 begleiten.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink that reads "Thomas Ebeling". The signature is fluid and cursive, with the first name "Thomas" and last name "Ebeling" clearly distinguishable.

Thomas Ebeling (CEO)

Mitglieder des Vorstands



Andreas Bartl (German Free TV)

Vorstandsbereich: German Free TV
(SAT.1, ProSieben, kabel eins, N24) //
Mitglied des Vorstands seit Juni 2008

Thomas Ebeling (CEO)

Vorstandsbereich: Group Content, International Free-TV,
Sales & Marketing, Print, Corporate, Human Resources //
Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009

Aus dem Vorstand ausgeschieden im Geschäftsjahr 2009:

Patrick Tillieux, COO, ausgeschieden zum 30. Juni 2009 • Klaus-Peter Schulz, Vorstand Sales & Marketing, ausgeschieden zum 31. Juli 2009



Dr. Marcus Englert (New Media)

Vorstandsbereich: German Pay-TV, Video-on-Demand, Participation-TV, Radio, Distribution und Business Development // Mitglied des Vorstands seit August 2006

Axel Salzmann (CFO)

Vorstandsbereich: Group Operations, Group Controlling, Finance/Investor Relations, Legal Affairs, Accounting, Tax, Administration, Regulatory Affairs // Mitglied des Vorstands seit Mai 2008, CFO seit Juli 2008

Bericht des Aufsichtsrats



Johannes Peter Huth
Aufsichtsratsvorsitzender:
 Partner und Head of Europe bei
 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd.
 (KKR) // Mitglied des Aufsichtsrats
 > seit: 7. März 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Aufsichtsrat hat auch im Berichtsjahr 2009 die ihm nach Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung und dem Deutschen Corporate Governance Kodex (Kodex) vorgegebenen Aufgaben wahrgenommen.

Überblick über die Tätigkeiten des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsrat stand dem Vorstand bei der Leitung des Unternehmens beratend zur Seite und hat ihn bei der Führung der Geschäfte überwacht. Zur Erfüllung seiner Überwachungsaufgaben dienten dem Aufsichtsrat im Wesentlichen ein nach seinen Vorgaben gestaltetes Berichtssystem sowie ein von ihm erstellter Katalog von Maßnahmen, deren Durchführung der vorherigen Zustimmung des Aufsichtsrats oder eines seiner Ausschüsse bedarf.

Kernstück des Berichtssystems ist ein monatlicher, schriftlicher Bericht des Vorstands, der neben detaillierten Angaben zur wirtschaftlichen und finanziellen Lage der ProSiebenSat.1 Group auch eine aktuelle Analyse von Frühwarnindikatoren enthält, die im Rahmen des Risikomanagements der Gesellschaft laufend erfasst und ausgewertet werden. Hinzu kamen ausführliche Berichterstattungen des Vorstands in den turnusmäßigen Sitzungen des Aufsichtsrats sowie – sofern erforderlich – Berichterstattungen zwischen den Sitzungen zu aktuellen Vorfällen oder Vorhaben. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von den Plänen wurden dem Aufsichtsrat im Einzelnen erläutert und mit ihm erörtert. Die strategische Ausrichtung hat der Vorstand mit dem Aufsichtsrat abgestimmt. Durch die regelmäßige Berichterstattung des Vorstands war der Aufsichtsrat über die Lage der Gesellschaft zeitnah und umfassend informiert und in Entscheidungen von besonderer Bedeutung stets eingebunden. Über die dem Aufsichtsrat im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus war eine Einsicht in die Bücher und Schriften der Gesellschaft durch den Aufsichtsrat im Berichtsjahr nicht erforderlich.

Auch außerhalb der monatlichen Berichterstattung und der Aufsichtsratssitzungen stand der Aufsichtsratsvorsitzende in intensivem persönlichen Kontakt mit dem Vorstand und hat sich über die wesentlichen Geschäftsvorfälle und die Entwicklung der Geschäftslage informiert.

Alle zustimmungspflichtigen Angelegenheiten wurden dem Aufsichtsrat rechtzeitig zur Prüfung vorgelegt. Der Vorstand hat zu diesen Angelegenheiten schriftliche Beschlussvorlagen erstellt, in denen die erforderlichen Informationen für die Entscheidungsfindung des Aufsichtsrats zusammengestellt waren. Zusätzlich wurden dem Aufsichtsrat die Angelegenheiten mündlich erläutert.

Beschlüsse des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse werden in Präsenzsitzungen, im Rahmen von Telefonkonferenzen oder - sofern erforderlich - auch im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst. Im Berichtsjahr wurden durch den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse in insgesamt 20 Fällen Beschlüsse außerhalb von Präsenzsitzungen gefasst.

Themen des Aufsichtsrats im Jahr 2009. Der Aufsichtsrat tauschte sich in seinen Sitzungen regelmäßig und umfassend mit dem Vorstand über die Lage des Unternehmens aus und hat vor allem die Entwicklung der Geschäfts- und Finanzlage, die Personalsituation, Investitionsvorhaben sowie grundsätzliche Fragen der Unternehmenspolitik und Strategie mit dem Vorstand erörtert.

Die Entwicklung der Konjunkturlage und ihre Auswirkungen auf das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group waren angesichts des schwierigen Marktumfeldes ein zentrales Thema

der Aufsichtsratssitzungen. Der Aufsichtsrat hat sich zudem mit möglichen Kapitalmaßnahmen und den hierzu erforderlichen Ermächtigungen durch die Hauptversammlung befasst. Die Hauptversammlung hat im Juni 2009 ein neues Genehmigtes Kapital in Höhe von insgesamt bis zu 109.398.600 Euro geschaffen und der Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen sowie der Schaffung eines bedingten Kapitals nebst Satzungsänderung zugestimmt. Diese Beschlüsse der ordentlichen Hauptversammlung bzw. der gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre versetzen die Gesellschaft in die Lage, die Finanzierung des Unternehmens bestmöglich zu gestalten und flexibel auf unterschiedliche Rahmenbedingungen zu reagieren. Die Entwicklung eines Ermittlungsverfahrens der Münchner Staatsanwaltschaft, das im Jahre 2008 gegen verantwortliche Personen bei Werbezeitenvermarktern und Mediaagenturen in Deutschland sowie bei der Werbezeitenvermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Group eingeleitet wurde, war ein weiteres wichtiges Thema. Das Verfahren wurde zum Jahresende ohne Auflagen oder Geldbußen für die Beschuldigten und die Gesellschaft von der Staatsanwaltschaft eingestellt. Auch Maßnahmen zur Optimierung des Portfolios standen im Jahr 2009 auf der Agenda der Aufsichtsratssitzung. Der Aufsichtsrat hat sich unter anderem intensiv mit der Positionierung von N24 und der künftigen Rolle des Nachrichtensenders innerhalb des ProSiebenSat.1-Portfolios beschäftigt. Im Januar 2010 hat der Konzern bekannt gegeben, dass verschiedene Optionen geprüft werden. Dazu zählt ein möglicher Verkauf oder eine strategische Neuausrichtung des Senders.

Insgesamt fanden im Berichtsjahr 2009 vier ordentliche Aufsichtsratssitzungen statt. Neben den ordentlichen Sitzungen in den Monaten März, Juni, September und November wurde im Februar eine außerordentliche Sitzung im Rahmen einer Telefonkonferenz abgehalten sowie Beschlüsse im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst. Hierbei hat sich der Aufsichtsrat insbesondere mit den folgenden Themen befasst:

- Am 7. Januar 2009 hat der Aufsichtsrat den Vorstand per Umlaufbeschluss ermächtigt, bis zu 4.400.000 Vorzugsaktien über die Börse zurückzukaufen.
- Im Jahr 2009 hat der Konzern seine Anteile an der solute GmbH, Betreiberin der Online-Plattform billiger.de veräußert. Der Aufsichtsrat hat am 12. Februar 2009 im schriftlichen Umlaufverfahren dem Verkauf der Beteiligung in Höhe von 74,8 Prozent zugestimmt.
- In seiner außerordentlichen Sitzung am 24. Februar 2009 hat sich der Aufsichtsrat über den vorläufigen Jahresabschluss 2008 und die aktuelle Finanzlage des Konzerns informiert und sich mit dem Budget für das Jahr 2009 befasst. Im anschließenden schriftlichen Umlaufverfahren hat er das Budget sowie die Mehrjahresplanung verabschiedet.
- Per Umlaufbeschluss hat der Aufsichtsrat am 19. März 2009 der Zentralisierung der deutschen Sales-, TV- und Holdingfunktionen am Münchner Hauptstandort zugestimmt und den Umzug von SAT.1 aus Berlin nach München/Unterföhring beschlossen.
- In seiner ordentlichen Sitzung am 26. März 2009 verabschiedete der Aufsichtsrat neben den Jahresabschlussunterlagen für das Geschäftsjahr 2008 den Corporate Governance-Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2008. Ferner wurden in dieser Sitzung verschiedene operative Themen diskutiert und der Verkauf der ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH beschlossen.
- Im schriftlichen Umlaufverfahren hat sich der Aufsichtsrat am 14. April 2009 darauf verständigt, der Hauptversammlung eine Anpassung der Aufsichtsratsvergütung vorzuschlagen.



Die Tagesordnung zur Hauptversammlung bzw. gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre sowie die Ergänzungen zur Tagesordnung sind im Internet unter http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung/ abrufbar

- Am 3. Juni 2009 hat der Aufsichtsrat per Umlaufbeschluss einer Anpassung der Beschlussvorschläge an die Hauptversammlung im Hinblick auf die Schaffung eines genehmigten Kapitals und die Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen sowie die Schaffung eines bedingten Kapitals der ProSiebenSat.1 Media AG zugestimmt.
- Eine weitere ordentliche Aufsichtsratssitzung fand am 4. Juni 2009 unmittelbar nach der ordentlichen Hauptversammlung statt. In dieser Sitzung wurden der Aufsichtsratsvorsitzende und sein Stellvertreter gewählt sowie die neue Zusammensetzung der weiteren Gremien beschlossen.
- Am 12. Juni 2009 hat der Aufsichtsrat den Vorstand per Umlaufbeschluss ermächtigt, bis zu 390.000 Vorzugsaktien über die Börse zurückzukaufen.
- In einem weiteren Umlaufverfahren vom 10. August 2009 wurde die Gründung eines zweiten Free-TV-Senders in Ungarn beschlossen.
- Am 30. September 2009 standen vor allem operative Themen auf der Agenda der ordentlichen Aufsichtsratssitzung.
- In seiner letzten ordentlichen Sitzung des Jahres am 26. November 2009 hat sich der Aufsichtsrat insbesondere mit der Budgetplanung für 2010 und der Mehrjahresplanung befasst.

Im Berichtszeitraum konnten die Aufsichtsratsmitglieder Thomas Krenz und Harry Sloan aus terminlichen Gründen an mehr als der Hälfte der Sitzungen des Aufsichtsrats nicht teilnehmen.

Bericht über die Arbeit der Ausschüsse. Um seine Arbeit effizient wahrzunehmen, hat der Aufsichtsrat im Berichtsjahr 2009 drei Ausschüsse eingesetzt: den Präsidialausschuss („Presiding Committee“), den Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“) sowie den Personalausschuss („Compensation Committee“). Über die Arbeit der Ausschüsse wurde der Aufsichtsrat in den Plenarsitzungen regelmäßig und umfassend informiert.

- Der **Präsidialausschuss** bereitet die Aufsichtsratssitzungen vor und beschäftigt sich mit Maßnahmen von besonderer betrieblicher Bedeutung, die seiner Zustimmung bedürfen. Zustimmungspflichtig ist beispielsweise der Erwerb von Programmrechten. Der Präsidialausschuss verantwortet zudem die Aufgaben eines Nominierungsausschusses gemäß des Deutschen Corporate Governance Kodex und schlägt dem Aufsichtsgremium geeignete Kandidaten für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vor. Der Präsidialausschuss kam im Jahr 2009 zu einer Sitzung zusammen, acht Beschlüsse wurden im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst.
- Der **Personalausschuss** bereitet zur Beschlussfassung durch den Aufsichtsrat u.a. den Abschluss, die Änderung und Beendigung von Dienstverträgen mit den Vorstandsmitgliedern und die Struktur der Vorstandsvergütung vor. Er überprüft zudem jährlich die Vergütung der Vorstandsmitglieder. Im Berichtszeitraum tagte der Personalausschuss achtmal, fünf Beschlüsse wurden im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst.
- Der **Prüfungsausschuss** trat im Jahr 2009 fünfmal zusammen. Er befasst sich mit Fragen des Risikomanagements und der Compliance. Gemäß Ziff. 7.1.2 des Kodex in der Fassung vom 18. Juni 2009 erörtert der Prüfungsausschuss auch die Halbjahres- und Quartalsfi-

nanzberichte vor der Veröffentlichung mit dem Vorstand. Darüber hinaus widmet er sich der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer sowie der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung mit dem Abschlussprüfer. Daneben sind bestimmte Maßnahmen der Geschäftsführung an seine Zustimmung gebunden.

Informationen zur Zusammensetzung des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2009 sowie der Mandate der Aufsichtsratsmitglieder befinden sich in der Erklärung zur Unternehmensführung und dem Corporate Governance-Bericht sowie im Konzernanhang auf S. 167/168.

Interessenkonflikte. Interessenkonflikte, die dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offenzulegen sind und über die die Hauptversammlung zu informieren ist, sind im Berichtsjahr nicht aufgetreten.

Corporate Governance und Entsprechenserklärung. Die Unternehmensführung und -kontrolle der ProSiebenSat.1 Media AG richtet sich nach den Grundsätzen des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie interner Compliance-Regelungen. Die Gesellschaft berichtet in der Erklärung zur Unternehmensführung, die als Teil des Geschäftsberichts veröffentlicht wird, gemäß Ziffer 3.10 des Kodex ausführlich über die Corporate Governance bei der ProSiebenSat.1 Media AG.

Jahres- und Konzernabschlussprüfung. Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2009 sind von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG), Niederlassung München, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Prüfungsschwerpunkte waren: Beurteilung der Einschätzung der gesetzlichen Vertreter zur Annahme der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, Prüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes und sonstiger immaterieller Vermögenswerte gemäß IAS 36, Wertminderung von Vermögenswerten („IAS 36“), Bewertung des Programmvermögens, Ansatz und Bewertung der latenten Steuern im Konzern in Übereinstimmung mit IAS 12, Ertragsteuern („IAS 12“), Vollständigkeit und Bewertung der Rückstellungen einschließlich der Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten, Umsatzlegung in Übereinstimmung mit den Anforderungen des IAS 18, Erträge („IAS 18“), Ansatz und Bewertung von Finanzinstrumenten sowie Plausibilisierung der Angaben im Konzernlagebericht.

Der Aufsichtsrat hat die vorstehenden Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden zunächst im Prüfungsausschuss und anschließend im Gesamtaufichtsrat jeweils in Gegenwart des zuständigen Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Der Aufsichtsrat hat vom Ergebnis der Abschlussprüfung zustimmend Kenntnis genommen und nach Abschluss seiner eigenen Prüfung festgestellt, dass auch seinerseits keine Einwände zu erheben sind. Der vom Vorstand aufgestellte und vom Abschlussprüfer geprüfte Jahres- und Konzernabschluss sowie der Lage- und Konzernlagebericht wurden vom Aufsichtsrat gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss festgestellt. Schließlich hat der Aufsichtsrat auch den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands geprüft und schließt sich diesem Vorschlag an.



Beziehungen zu verbundenen Unternehmen, Konzernanhang Ziffer 37

KPMG hat als Abschlussprüfer auch den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen im Geschäftsjahr 2009 geprüft. Die Prüfung durch den Abschlussprüfer hat keine Beanstandungen ergeben. Es wurde folgender uneingeschränkter Bestätigungsvermerk erteilt: „Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

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

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

Personalia des Aufsichtsrats. Die ordentliche Hauptversammlung hat am 4. Juni 2009 im Rahmen der turnusmäßigen Aufsichtsratswahlen folgende Personen in den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG gewählt: Robin Bell-Jones, Principal bei Permira, Gregory Dyke, Company Director, Philipp Freise, Director bei KKR, Lord Clive Hollick, Senior Advisor bei KKR, Johannes Peter Huth, Partner und Head of Europe bei KKR, Götz Mäuser, Partner bei Permira, Dr. Jörg Rockenhäuser, Managing Partner bei Permira, Adrianus Johannes Swartjes, Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V., Prof. Dr. Harald Wiedmann, Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwalt/Steuerberater. Dem Aufsichtsrat der Gesellschaft gehören in der neuen Amtsperiode somit statt bisher 15 nun neun Mitglieder an. Die hierzu erforderliche Satzungsänderung wurde von der Hauptversammlung ebenfalls beschlossen. Der Aufsichtsrat hat im Anschluss an die Hauptversammlung Johannes Peter Huth zum Aufsichtsratsvorsitzenden und Götz Mäuser zu seinem Stellvertreter gewählt. Johannes Peter Huth ist ebenso wie der bisherige Vorsitzende Götz Mäuser seit März 2007 Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG.

Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2009

Johannes Peter Huth, Aufsichtsratsvorsitzender	Partner und Head of Europe bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Götz Mäuser, Stv. Vorsitzender	Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira)	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Robin Bell-Jones	Principal bei Permira Advisers LLP	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Gregory Dyke	Company Director	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. Mai 2004
Philipp Freise	Director bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd.	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Lord Clive Hollick	Senior Advisor bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd.	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007
Dr. Jörg Rockenhäuser	Managing Partner bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 4. Juni 2009
Adrianus Johannes Swartjes	Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V.	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 17. Juli 2007
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Wirtschaftsprüfer/Rechtsanwalt/Steuer- berater, Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partner- schaftsgesellschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern	Mitglied des Aufsichtsrats seit: 7. März 2007

Aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden sind im Geschäftsjahr 2009

Stefan Dziarski	Investment Professional bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009
Reinhard Gorenflos	Manager bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd	Niederlegung zum 30. April 2009
Thomas Krenz	Managing Director bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009
Christoph Röttle	Consultant bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009
Silke Scheiber	Director bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009
Harry Evans Sloan	Chairman des Board of Directors und Chief Executive Officer bei MGM Holdings, Inc.	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009
Marinus Maria Petrus van Lent	President International bei Telegraaf Media Groep N.V.	Niederlegung zum 1. März 2009

Personalia des Vorstands. Thomas Ebeling übernahm zum 1. März 2009 das Amt des Vorstandsvorsitzenden bei der ProSiebenSat.1 Media AG. Bis zu seinem Amtsantritt hatte Finanzvorstand Axel Salzmann kommissarisch den Vorstandsvorsitz geführt.

Patrick Tillieux ist zum 30. Juni 2009 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeschieden. Als Chief Operating Officer war er seit Mitte 2007 verantwortlich für die Ressorts Group Operations, International Free-TV, International Pay-TV, Radio und Print. Thomas Ebeling verantwortet seitdem die Bereiche International Free-TV und Print. Das Ressort Group Operations hat Axel Salzmann übernommen, das Radiogeschäft Dr. Marcus Englert, Vorstand New Media. Das Ressort International Pay-TV entfiel mit dem Verkauf der nordeuropäischen Pay-TV-Sparte CMore. Eine weitere Änderung der Vorstandsbesetzung ergab sich zum 31. Juli 2009 mit dem Ausscheiden von Klaus-Peter Schulz. Er war als Mitglied des Vorstands seit September 2008 verantwortlich für die Bereiche Sales und Marketing in den deutschsprachigen Ländern der Gruppe sowie für die Koordination der internationalen Sales-Aktivitäten. Diesen Bereich verantwortet seitdem Thomas Ebeling.

Zuständigkeiten des Vorstands zum 31. Dezember 2009

Name	Regionale Verantwortung	Funktionale Verantwortung
Thomas Ebeling (CEO)	D/A/CH/NL/B/CEE/Nordic	Group Content, International Free-TV, Sales & Marketing, Print, Corporate, Human Resources
Axel Salzmann (CFO)	D/A/CH/NL/B/CEE/Nordic	Group Operations, Group Controlling, Finance/Investor Relations, Legal Affairs, Accounting, Tax, Administration, Regulatory Affairs
Andreas Bartl (German Free TV)	D	SAT.1, ProSieben, kabel eins, N24
Dr. Marcus Englert (New Media)	D/A/CH/NL/B/CEE/Nordic	German Pay-TV, Video-on-Demand, Participation-TV, Radio, Distribution und Business Development

Im Namen des Aufsichtsrats danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ProSiebenSat.1 Group und dem Vorstand für die erbrachte Leistung und den hohen persönlichen Einsatz.

Unterföhring, im März 2010
Für den Aufsichtsrat



Johannes Huth
Vorsitzender

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG wird der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2009 die Zahlung einer Mindestdividende von 0,02 Euro je nennwertlose dividendenberechtigte Vorzugsaktie vorschlagen. Auf die auf den Namen lautenden Stammaktien entfällt keine Dividende. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 2,1 Mio Euro.

Erklärung zur Unternehmensführung und Corporate Governance-Bericht

ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a Abs. 1 Handelsgesetzbuch umfasst die Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen. Gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex beinhaltet die Erklärung der Unternehmensführung der ProSiebenSat.1 Media AG auch Ausführungen über die Corporate Governance des Unternehmens (Corporate Governance-Bericht).



[http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/cg_ueberblick/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/cg_ueberblick/)

ENTSPRECHENSERKLÄRUNG DES VORSTANDS UND DES AUFSICHTSRATS DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG GEMÄSS § 161 AKTIENGESETZ

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG erklären, dass die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2009 den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ (DCGK) in der im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 8. August 2008 bekannt gemachten Fassung vom 6. Juni 2008 bzw. seit deren Geltung in der im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 5. August 2009 bekannt gemachten Fassung vom 18. Juni 2009 mit folgenden Ausnahmen entsprochen hat und entspricht:

- Der Vorstand der Gesellschaft hat davon abgesehen, für die Hauptversammlung einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen (Ziff. 2.3.3 DCGK), da hierfür aufgrund der derzeitigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl der in der Hauptversammlung stimmberechtigten Aktionäre zurzeit kein Bedarf besteht. Für die Sondersammlung der Vorzugsaktionäre hat der Vorstand der Gesellschaft indes einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Vorzugsaktionäre bestellt.
- Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen bisher keinen Selbstbehalt vor (Ziff. 3.8 DCGK), da die Vereinbarung eines Selbstbehaltes nicht zu einer wesentlichen Reduzierung der Versicherungsprämien geführt hat und bislang gesetzlich nicht vorgeschrieben war. Durch das Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG) vom 31. Juli 2009 wurde die Vereinbarung eines Selbstbehalts für die Mitglieder des Vorstands nunmehr gesetzlich vorgeschrieben. Es ist daher vorgesehen, durch entsprechende Anpassung der von der Gesellschaft abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge in dem gesetzlich (§ 93 Abs. 2 Satz 3 AktG in Verbindung mit § 23 Abs. 1 EGAktG) und anstellungsvertraglich vorgegebenen Rahmen einen Selbstbehalt für die versicherten Mitglieder des Vorstands zu vereinbaren. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ist ein Selbstbehalt jedoch kein geeignetes Mittel, das Verantwortungsbewusstsein und die Motivation der Organmitglieder zu steigern. Ein Selbstbehalt wird in D&O-Versicherungsverträgen für Aufsichtsratsmitglieder deswegen auch zukünftig nicht vereinbart werden.
- Das erstmals von der ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2005 als Teil der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedete und zuletzt von der ordentlichen Hauptversammlung im Juni 2009 erneuerte Aktienoptionsprogramm sieht ausschließlich an den Aktienkurs der Gesellschaft geknüpfte Erfolgsziele vor. Auf zusätzliche unternehmensbezogene Vergleichsparameter (Ziff. 4.2.3 DCGK) wurde verzichtet, da wegen der Besonderheiten des deutschen TV-Werbemarktes mit der Gesellschaft vergleichbare in- oder ausländische Unternehmen derzeit nicht bestehen.
- Die Vorstandsverträge der Gesellschaft sehen keinen sog. Abfindungs-Cap (Ziff. 4.2.3 DCGK) vor, da der Aufsichtsrat die Vereinbarung eines solchen Abfindungs-Caps nicht für zweckmäßig erachtet. Ziff. 4.2.3 DCGK empfiehlt, beim Abschluss von Vorstandsverträgen darauf zu achten, dass Zahlungen an ein Vorstandsmitglied bei vorzeitiger Beendigung der Vorstandstätigkeit ohne wichtigen Grund einschließlich Nebenleistungen den Wert von zwei Jahresvergütungen nicht überschreiten (Abfindungs-Cap) und nicht mehr als die Restlaufzeit des Anstellungsvertrages vergüten. Eine vorzeitige Beendigung des Vorstandsvertrags ohne wichtigen

Grund kann regelmäßig jedoch nur durch einvernehmliche Aufhebung erfolgen. Selbst wenn der Aufsichtsrat beim Abschluss oder der Verlängerung des jeweiligen Vorstandsvertrags auf der Vereinbarung eines Abfindungs-Caps besteht, ist damit nicht ausgeschlossen, dass beim vorzeitigen Ausscheiden über den Abfindungs-Cap mitverhandelt wird. Darüber hinaus wird bei Vorstandsverträgen mit entsprechendem Abfindungs-Cap und Restlaufzeiten von mehr als zwei Jahren die Einigung über eine vorzeitige Aufhebung signifikant erschwert. Denn die Beachtung des Abfindungs-Caps ist in diesen Fällen für das betroffene Vorstandsmitglied regelmäßig ungünstiger als das einfache Festhalten am Vertrag mit der dann fortgeltenden laufenden Vergütung.

- Eine Altersgrenze für Vorstandsmitglieder (Ziff. 5.1.2 DCGK) wurde nicht festgelegt. Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass eine starre Altersgrenze kein geeignetes Kriterium ist, anhand dessen die Eignung für eine (weitere) Vorstandstätigkeit für die Gesellschaft beurteilt werden sollte. Das Lebensalter wird vom Aufsichtsrat im Rahmen dieser Beurteilung daher nur als einer unter mehreren Gesichtspunkten berücksichtigt.
- Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten ausschließlich eine feste Vergütung; eine erfolgsorientierte, variable Vergütung (Ziff. 5.4.6 DCGK) ist daneben nicht vorgesehen. Die Gesellschaft hält eine angemessene feste Vergütung für besser geeignet, der unabhängig vom Unternehmenserfolg zu erfüllenden Kontrollfunktion des Aufsichtsrats Rechnung zu tragen.

Die ProSiebenSat.1 Media AG beabsichtigt, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers am 5. August 2009 bekannt gemachten Fassung vom 18. Juni 2009 mit obiger Maßgabe auch in Zukunft zu entsprechen.

Im März 2010
Vorstand und Aufsichtsrat der
ProSiebenSat.1 Media AG



Code of Compliance im Internet unter
[http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/cg_ueberblick/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/cg_ueberblick/)

RELEVANTE ANGABEN ZU UNTERNEHMENSFÜHRUNGSPRAKTIKEN

Die Einhaltung von Verhaltensregeln, Gesetzen und Richtlinien wird bei der ProSiebenSat.1 Group durch einen Verhaltenskodex mit konzernweiter Gültigkeit sichergestellt. Dieser sogenannte „Code of Compliance“ legt die fundamentalen Prinzipien und die wichtigsten Richtlinien und Handlungsweisen für das Verhalten im Geschäftsleben fest. Gerade in geschäftlichen, rechtlichen oder ethischen Konfliktsituationen dient er Mitarbeitern und Führungskräften der ProSiebenSat.1 Group als wertvolle Hilfestellung. Die Einhaltung des Code of Compliance wird sorgfältig überwacht. Die konzernweite Umsetzung des Verhaltenskodex wird begleitet vom Risk & Compliance Officer, in enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Human Resource Management, Group Controlling und Legal Affairs.

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen

Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG besteht derzeit aus vier Mitgliedern. Jedes Vorstandsmitglied verantwortet einen eigenen Zuständigkeitsbereich, über den es die übrigen Vorstandsmitglieder laufend unterrichtet. Die Zusammenarbeit und Zuständigkeiten des Vorstands werden durch eine Geschäftsordnung geregelt.

Sitzungen des Gesamtvorstands finden in der Regel wöchentlich statt und werden vom Vorstandsvorsitzenden geleitet. In den Sitzungen werden unter anderem Beschlüsse zu Maßnahmen und Geschäften gefasst, die nach der Geschäftsordnung des Vorstands der Zustimmung des Gesamtvorstands bedürfen. Um Beschlüsse treffen zu können, müssen mindestens die Hälfte der Vorstandsmitglieder an der Beschlussfassung teilnehmen. Beschlüsse des Gesamtvorstands werden mit einfacher Mehrheit gefasst. Im Falle einer Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorstandsvorsitzenden. Bei wesentlichen Ereignissen kann jedes Vorstandsmitglied sowie der Aufsichtsrat eine außerordentliche Sitzung des Gesamtvorstands einberufen. Beschlüsse des Vorstands können auch außerhalb von Sitzungen durch mündliche, telefonische oder schriftliche Abstimmung sowie durch Abstimmung in Textform gefasst werden. Zu jeder Sitzung des Gesamtvorstands sowie zu jeder außerhalb einer Sitzung erfolgten Beschlussfassung wird ein schriftliches Protokoll angefertigt und vom Vorstandsvorsitzenden unterzeichnet. Eine Kopie des

Protokolls wird unverzüglich an die Mitglieder des Vorstands versendet. Es gilt als genehmigt, wenn kein Vorstandsmitglied, das an der Sitzung oder der Beschlussfassung teilgenommen hat, dessen Inhalt oder Wortlaut innerhalb von einer Woche nach Zustellung widerspricht. Zusätzlich zu den Vorstandssitzungen, in denen wichtige strategische Fragen diskutiert und entsprechende Maßnahmen verabschiedet werden, findet einmal im Jahr ein Strategie-Workshop statt. Im Rahmen des Workshops werden strategische Zielsetzungen priorisiert und gemeinsam mit leitenden Angestellten aus verschiedenen Unternehmensbereichen die Strategie für das laufende Geschäftsjahr entwickelt.

Dem Aufsichtsrat gehören laut Satzung neun Mitglieder an. Er wird vom Vorstand in Strategie und Planung sowie in alle Fragen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Für bedeutende Geschäftsvorgänge – wie beispielsweise die Festlegung der Jahresplanung, größere Akquisitionen sowie größere Investitionen in Programmvermögen – beinhaltet die Geschäftsordnung für den Vorstand Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrats. Der Aufsichtsratsvorsitzende koordiniert die Arbeit im Aufsichtsrat, leitet dessen Sitzungen und nimmt die Belange des Gremiums nach außen wahr. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat zeitnah und umfassend schriftlich sowie in den quartalsweise stattfindenden Aufsichtsratssitzungen über die Planung, die Geschäftsentwicklung und die Lage des Konzerns einschließlich des Risikomanagements sowie über die Compliance. Bei wesentlichen Ereignissen wird gegebenenfalls eine außerordentliche Aufsichtsratssitzung einberufen. Für seine Arbeit hat sich der Aufsichtsrat eine Geschäftsordnung gegeben. Der Aufsichtsrat fasst seine Beschlüsse in der Regel in Sitzungen. Sie können auf Anweisung des Aufsichtsratsvorsitzenden auch in Telefon- oder Videokonferenzen oder außerhalb einer Sitzung durch mündliche oder telefonische Stimmabgabe oder Stimmabgabe in Textform gefasst werden. Beschlüsse können auch durch eine Kombination von Stimmabgaben in Sitzungen und anderen Formen der Stimmabgabe zustande kommen. Der Aufsichtsrat ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder an der Abstimmung teilnimmt. Beschlussfassungen des Aufsichtsratsgremiums werden grundsätzlich mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst, soweit nicht das Gesetz eine andere Mehrheit vorschreibt. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Aufsichtsratsvorsitzenden, bei dessen Nichtteilnahme die des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden. Die Aufsichtsratssitzungen werden protokolliert, das Protokoll wird vom Aufsichtsratsvorsitzenden unterzeichnet. Beschlüsse, die außerhalb von Sitzungen gefasst werden, werden ebenfalls schriftlich festgehalten. Eine Kopie des Protokolls bzw. des außerhalb einer Sitzung gefassten Beschlusses wird unverzüglich an alle Mitglieder des Aufsichtsrats versendet. Die Aufsichtsratsmitglieder, die an der Sitzung oder der Beschlussfassung teilgenommen haben, können innerhalb eines Monats nach Versand gegenüber dem Aufsichtsratsvorsitzenden schriftlich Widerspruch einlegen. Andernfalls gilt das Protokoll bzw. der Beschluss als genehmigt.



Entsprechend der Empfehlung in Ziffer 5.6 des Kodex führt der Aufsichtsrat regelmäßig eine Effizienzprüfung durch. Für das Geschäftsjahr 2009 wurde diese Prüfung in der Bilanzsitzung vom 26. März 2009 im Rahmen einer Selbstevaluation durchgeführt. Wesentliche Themen waren dabei unter anderem das Selbstverständnis des Aufsichtsrats, die Organisation seiner Tätigkeit, die Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder, die Behandlung von potenziellen Interessenkonflikten sowie die Besetzung der Ausschüsse. Insgesamt kam der Aufsichtsrat zu einem positiven Ergebnis.

Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2009. Die Besetzung der Ausschüsse erfolgt durch den Aufsichtsrat. Bei der Auswahl der Ausschussmitglieder werden potenzielle Interessenkonflikte der Aufsichtsratsmitglieder und die jeweilige berufliche Qualifikation berücksichtigt. Informationen zu der beruflichen Qualifikation der Ausschussmitglieder werden im Folgenden aufgezeigt:

- **Johannes Peter Huth** hat sein Studium an der London School of Economics mit Auszeichnung abgeschlossen (Bachelor of Science). Er führt zudem den Titel Master of Business Administration, den er an der University of Chicago erworben hat. Er ist Partner und Head of Europe bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR). Darüber hinaus ist er Mitglied des Aufsichtsrats der A.T.U Auto-Teile-Unger GmbH, Weiden, der KION Holding 1 GmbH, Wiesbaden und der Bertelsmann Music Group, Berlin. Vor seiner Tätigkeit bei KKR gehörte Johannes Peter Huth dem Management Committee der Investcorp Group an und war bei Salomon Brothers als Vice President in den M&A-Abteilungen in London und New York tätig.
- **Götz Mäuser** ist Diplom-Kaufmann. Er hat einen Master of Business Administration an der New York University Stern, School of Business, erworben. Er ist Partner der Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira), wo er seit 2003 das Media-Team leitet. Vor seiner Tätigkeit bei Permira war er als Berater bei McKinsey & Co. in Deutschland und Brasilien tätig, insbesondere in der Financial Institutions Group.
- **Robin Bell-Jones** hält einen Doppelabschluss - er hat an der französischen INSEAD einen Master of Business Administration erworben und an der Oxford Universität in England Modern Languages studiert. Robin Bell-Jones ist Principal bei Permira Advisers LLP in London und für den Bereich Medien zuständig. Vor seiner Tätigkeit bei Permira war er jeweils im M&A-Bereich bei der Credit Suisse First Boston sowie bei BZW in London und San Francisco tätig.
- **Philipp Freise** hat einen Diplomstudiengang an der WHU - Otto Beisheim School of Management in Koblenz absolviert. Er ist Diplom-Kaufmann und hält zudem einen Master of Business Administration, den er an der McCombs School of Business der University of Texas erworben hat. Als Director bei KKR leitet er das europäische Branchenteam Medien. Philipp Freise ist Mitglied im Aufsichtsrat der A.T.U Auto-Teile-Unger GmbH, Weiden, und der BMG Rights Management GmbH, Berlin, sowie Mitglied des Beirats bei der Der Grüne Punkt - Duales System Deutschland GmbH, Köln. Bevor er für KKR tätig wurde, war Philipp Freise Berater bei McKinsey & Co. in Frankfurt am Main und New York. Er ist zudem Mitbegründer der Venturepark Incubator AG.
- **Lord Clive Hollick** hat an der Nottingham University in Großbritannien studiert (Bachelor of Arts) und promoviert. Er ist Senior Advisor bei KKR. Des Weiteren hält er Mandate bei Diageo Plc., London (Non-Executive Senior Director), und Honeywell International Inc., Moristown, New Jersey, USA (Non-Executive Director). Vor seiner Tätigkeit bei KKR war er CEO bei United Business Media, Chairman bei der SBS Broadcasting Group und dem South Bank Centre, Director bei The Nielsen Company, Logica, Havas und BAe. Er ist Gründer des Institute for Public Policy Research und seit 1991 Mitglied des House of Lords.
- **Dr. Jörg Rockenhäuser** hat nach seinem Universitätsstudium über Finanzen und Internationales Management in Münster an der Universität Bochum promoviert. Er ist Managing Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH und Mitglied des weltweiten Board. Zuvor arbeitete er als Principal bei A.T. Kearney. Er ist Mitglied des Board of Directors der American Chamber of Commerce in Germany e.V.
- **Prof. Dr. Harald Wiedmann** studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten Tübingen und München und besitzt eine Zulassung als Rechtsanwalt, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Er ist Honorarprofessor für Internationale Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung an der Technischen Universität Berlin und an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Prof. Dr. Harald Wiedmann ist Of Counsel bei Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnergesellschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern. Darüber hinaus ist er Aufsichtsratsmitglied bei der Wincor Nixdorf AG, Paderborn, der Praktiker Bau-

und Heimwerkermärkte Holding AG, Kinkel, der Merz Pharma GmbH & Co. KGaA, Frankfurt am Main, und der Prime Office AG, München, sowie Vorsitzender des Verwaltungsrats der Berenberg Bank Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG, Hamburg. Prof. Dr. Harald Wiedmann war bis Juni 2007 Präsident des Deutschen Standardisierungsrats (DSR).

- **Gregory Dyke** studierte an der Universität York in England Politikwissenschaften. Er ist freiberuflich als Medienberater für verschiedene Unternehmen und Institutionen tätig. Gregory Dyke ist Kanzler der Universität York, Großbritannien, Chairman von HIT Entertainment Ltd., London, Non-Executive Chairman des Brentford FC und Chairman des British Film Institute. Er führte zuvor die Geschäfte bei Pearson Television und London Weekend Television als CEO und war als Generaldirektor bei BBC tätig.
- **Adrianus Johannes Swartjes** ist CEO der Telegraaf Media Groep N.V., Niederlande. Zuvor arbeitete Adrianus J. Swartjes unter anderem für Reader's Digest und Colgate/Palmolive. Er studierte an der Erasmus-Universität Rotterdam Wirtschaft.

Zusammensetzung der Ausschüsse zum 31. Dezember 2009

Präsidialausschuss („Presiding Committee“)	Johannes Peter Huth (Mit-Vorsitzender) • Götz Mäuser (Mit-Vorsitzender) • Robin Bell-Jones • Philipp Freise • Lord Clive Hollick • Dr. Jörg Rockenhäuser
Prüfungsausschuss („Audit and Finance Committee“)	Prof. Dr. Harald Wiedmann (Vorsitzender und unabhängiger Finanzexperte) • Johannes Peter Huth • Götz Mäuser • Robin Bell-Jones • Philipp Freise
Personalausschuss („Compensation Committee“)	Johannes Peter Huth (Vorsitzender) • Götz Mäuser • Gregory Dyke • Adrianus Johannes Swartjes

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

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



Entsprechenserklärung, Seite 38

CORPORATE GOVERNANCE-BERICHT

Um das Vertrauen in die Unternehmensführung deutscher börsennotierter Gesellschaften zu stärken, wurde der Deutsche Corporate Governance Kodex verabschiedet. Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG messen den Grundsätzen des Kodex große Bedeutung bei. Verantwortliche und transparente Corporate Governance gewährleistet eine nachhaltige, wertschaffende Unternehmensleitung und -kontrolle. Sie fördert das Vertrauen der Finanzmärkte, der Geschäftspartner und Mitarbeiter sowie der Öffentlichkeit in die ProSiebenSat.1 Group.

Vorstand und Aufsichtsrat geben jährlich eine Entsprechenserklärung ab, in der erklärt wird, dass den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der jeweils gültigen Fassung entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden; Abweichungen von den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex werden in der Entsprechenserklärung begründet. Die Umsetzung der Corporate Governance-Grundsätze, die Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben sowie die Dokumentation dieser Prozesse verantwortet der Compliance-Beauftragte der ProSiebenSat.1 Media AG. Zu seinen Aufgaben gehört auch, sich stetig über gesetzliche Neuerungen zu informieren und die Diskussion in der Öffentlichkeit zu verfolgen.

ORGANE DER GESELLSCHAFT - FÜHRUNGS- UND KONTROLLSTRUKTUREN DER PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG



http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung/

Die Organe einer deutschen Aktiengesellschaft sind die Hauptversammlung, der Vorstand und der Aufsichtsrat. Die Aktionäre nehmen ihre Mitverwaltungs- und Kontrollrechte auf der Hauptversammlung wahr. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme, die Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht. Sie sind gemäß § 19 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Vorrecht bei der Gewinnverteilung und einem höheren Dividendenanspruch ausgestattet. Die Aktionäre der Gesellschaft werden mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat informiert. Auf der ProSiebenSat.1-Homepage sind Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung vorgehalten, die neben den Tagesordnungspunkten wichtige Informationen zu organisatorischen und rechtlichen Themen rund um die Hauptversammlung umfassen. Im Anschluss an die Versammlung sind dort auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden und die Abstimmungsergebnisse abrufbar.

Entsprechend dem deutschen Aktienrecht verfügt die ProSiebenSat.1 Media AG über ein duales Führungssystem. Das bedeutet, Leitungs- und Kontrollorgan sind klar getrennt. Leitungsorgan der Gesellschaft ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird. Eine gute Unternehmensführung setzt eine vertrauensvolle und effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat voraus. Dazu ist eine offene Kommunikation und enge Kooperation von besonderer Bedeutung, die zuvor ausführlich beschrieben wurde. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie über unternehmerische Risiken. Alle Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Die Zusammenarbeit zwischen den Gremien ist in der Geschäftsordnung für den Vorstand geregelt. Die Vorgaben der Geschäftsordnung für den Vorstand stimmen mit den Anforderungen des Kodex überein und umfassen insbesondere verbindliche Regelungen für die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands gegenüber dem Aufsichtsrat.

TRANSPARENZ – KOMMUNIKATION MIT DEM KAPITALMARKT UND RECHNUNGSLEGUNGSGRUNDSÄTZE

- **Fair Disclosure.** Mit Offenheit und Transparenz soll das Vertrauen der Aktionäre und Kapitalgeber sowie der interessierten Öffentlichkeit gestärkt werden. Daher unterrichten wir regelmäßig über wesentliche Entwicklungen der Geschäftslage und Änderungen im Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Media AG stellt diese Informationen grundsätzlich allen Aktionären sowie Medienvertretern und der interessierten Öffentlichkeit zeitgleich zur Verfügung. Dabei berücksichtigen wir das internationale Interesse an unserem Unternehmen und veröffentlichen diese auch in englischer Sprache. Im Sinne einer fairen Kommunikation und zeitnahen Information im In- und Ausland nutzt das Unternehmen insbesondere das Internet als Kommunikationsweg.

Auf unserer Homepage www.prosiebensat1.com werden alle relevanten Unternehmensinformationen publiziert und dauerhaft zugänglich gemacht. Geschäfts- und Zwischenberichte, aktuelle Kurs-Charts, Analysen und Präsentationen sind dort jederzeit abrufbar. Im Bereich der Corporate Governance-Website veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG auch die aktuelle Erklärung zur Unternehmensführung, eine Übersicht über die unternehmensspezifische Umsetzung des Corporate Governance Kodex, ein Archiv der Entsprechenserklärungen der vergangenen Jahre sowie die Satzung des Unternehmens.

- **Regelberichterstattung und Ad-hoc-Publizität.** Im Rahmen der Jahres- und Quartalsberichterstattung werden viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group erläutert. Insidertatsachen werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung als Ad-hoc-Meldungen veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht. Eine Liste aller Ad-hoc-Meldungen eines Jahres ist im Jährlichen Dokument entsprechend den Vorgaben von § 10 Wertpapierprospektgesetz auf der Unternehmenswebsite abrufbar.
- **Finanzkalender.** In einem Finanzkalender werden die Veröffentlichungstermine von Finanzberichten und weitere wichtige Termine, wie zum Beispiel das Datum der Hauptversammlung, frühzeitig bekannt gegeben. Der Kalender ist auf der ProSiebenSat.1-Homepage abrufbar und auch in diesem Geschäftsbericht abgedruckt.
- **Beteiligungsmeldungen und Directors' Dealings-Meldungen.** Beteiligungsmeldungen gemäß den §§ 21 ff. Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) werden unverzüglich nach Eingang veröffentlicht. Aktuelle Informationen sind unter http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/dokument/ abrufbar.

Auch Directors' Dealings-Meldungen nach § 15a WpHG werden unverzüglich nach Eingang diesbezüglicher Meldung im Internet veröffentlicht. Im Berichtsjahr wurden der ProSiebenSat.1 Media AG gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben und ihnen nahestehenden Personen in Aktien der Gesellschaft oder sich auf Aktien der Gesellschaft beziehende Finanzinstrumente gemeldet:

Directors' Dealings-Meldungen

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Kauf/Verkauf	Datum/Ort	Stückzahl	Kurs/Preis	Geschäftsvolumen
Dr. Marcus Englert	Eigene Führungsaufgaben	Verkauf	14.08.2009/Xetra/Frankfurt	13.000	6,11258 Euro	79.463,54 Euro

- **Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat.** Zum 31. Dezember 2009 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 1.237.078 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG und insgesamt 1.759.500 Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Longterm Incentive Plan), die bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie berechtigen. Mitglieder des Aufsichtsrats

hielten zum 31. Dezember 2009 17.500 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG. Weder der Besitz einzelner Mitglieder des Vorstands oder Aufsichtsrats noch der Gesamtbesitz aller Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder an Aktien oder sich darauf beziehender Finanzinstrumente überstieg zum 31. Dezember 2009 ein Prozent der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien.

- **Rechnungslegungsgrundsätze.** Die Rechnungslegung des ProSiebenSat.1-Konzerns erfolgt nach Grundsätzen der internationalen Rechnungslegung IFRS (International Financial Reporting Standards). Der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG als Konzern-Muttergesellschaft wird nach den Rechnungslegungsvorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt. Beide Abschlüsse werden von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft und testiert.

VERGÜTUNGSBERICHT

Der Vergütungsbericht enthält die erforderlichen Angaben zur Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat und berücksichtigt die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex.

VERGÜTUNGSSTRUKTUREN DES VORSTANDS

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG stehen neben ihrer Organfunktion auch in vertraglicher Beziehung zu der Gesellschaft. Für den Abschluss der Dienstverträge mit den Mitgliedern des Vorstands ist der Aufsichtsrat zuständig. Die Dienstverträge der ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Vorstandsmitgliedern haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. In den genannten Verträgen sind die Rechte und Pflichten der Vorstandsmitglieder festgelegt, unter anderem auch ihre Vergütung.

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet und setzt sich aus festen und erfolgsbezogenen Komponenten zusammen. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung orientieren sich einerseits an der persönlichen Leistung und dem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich der einzelnen Vorstandsmitglieder, andererseits am Vergleichsumfeld und der wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte sich die Vergütung der Vorstandsmitglieder wie folgt zusammen:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhalten nach ihren Anstellungsverträgen jeweils ein **fixes Basisgehalt**, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausgezahlt wird.
- Neben diesem Basisgehalt erhalten die einzelnen Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige **variable Vergütung in Form eines Jahresbonus**. Die konkrete Ausgestaltung des Jahresbonus ist in den einzelnen Vorstandsmitgliederverträgen einheitlich geregelt. Seine Höhe steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Erfolgsziele ab, die aus dem Konzern-EBITDA, der Konzern-Netto-Finanzverschuldung und persönlichen Zielen bestehen.
- Ferner nehmen die Mitglieder des Vorstands an einem **Aktienoptionsprogramm** der ProSiebenSat.1 Media AG (Longterm Incentive Plan – LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und zuletzt im Jahr 2009 erneuert wurde. Mit diesem Aktienoptionsprogramm hat die Gesellschaft zur Förderung des Shareholder-Value eine zusätzliche, am langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Vergütungskomponente geschaffen. Jede Aktienoption im Rahmen des LTIP berechtigt bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen (insbesondere Ablauf der Wartezeit und Erreichung der Erfolgsziele)

zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Zum 31. Dezember 2009 wurden von den Mitgliedern des Vorstands 149.500 im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen, 405.000 im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen sowie 1.205.000 im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen gehalten. Eine Ausübung von Aktienoptionen fand im Jahr 2009 nicht statt. Die Wartefrist für die im Jahr 2006 ausgegebenen Aktienoptionen ist im August 2008 ausgelaufen. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können frühestens im Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen frühestens im Juli 2011 ausgeübt werden.

- Die Gesellschaft hat zudem mit allen aktiven Mitgliedern des Vorstands **Versorgungsverträge** abgeschlossen, nach denen Anspruch auf Zahlung eines Ruhegehalts besteht, wenn der Vorstand das 60. Lebensjahr vollendet hat und er nach Eintritt der vertraglichen Unverfallbarkeit aus den Diensten der Gesellschaft ausgeschieden ist.
- Schließlich erhalten die Mitglieder des Vorstands **sonstige Vergütungsleistungen** in Form geldwerter Vorteile unter anderem aus der Bereitstellung von Dienstwagen, dem Abschluss von Versicherungen zugunsten der Mitglieder des Vorstands sowie der Zahlung von Übergangsgeldern in Umzugsfällen.

Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch Bürgschaften oder Gewährleistungen übernommen. Nähere Angaben zum Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Anhang enthalten.



Weitere Informationen zur Vergütung,
Konzernanhang Ziffer 36

Individualisierte Aufstellung der Vorstandsvergütung. Von der gesetzlichen Verpflichtung zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütung im Jahres- bzw. Konzernabschluss anhand der in § 285 Nr. 9 lit. a) Satz 5 bis 9 HGB bzw. § 314 Abs. 1 Nr. 6 lit. a) Satz 5 bis 9 HGB genannten Angaben ist die Gesellschaft durch Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 für einen Zeitraum von fünf Jahren befreit. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich jedoch entschieden, die den einzelnen Vorstandsmitgliedern von der Gesellschaft im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährte Vergütung auf freiwilliger Grundlage im Geschäftsbericht des Konzerns offenzulegen. Eine individualisierte Aufstellung dieser Vergütung ist in der nachfolgenden Tabelle enthalten:

in Tsd. Euro	Jahreseinkommen		Insgesamt	Sonstige Vergütungen	Pensionen	
	Fixum	Variables Gehalt		Nebenleistungen ⁽⁴⁾	Pensionsrückstellungen ⁽⁵⁾	Jährlicher Zahlungsanspruch 31.12.2009 ⁽⁶⁾
Thomas Ebeling ⁽¹⁾	833,3	1.050,0	1.883,3	- / -	113,0	33,4
Axel Salzmann	650,0	600,0	1.250,0	14,7	121,6	18,5
Andreas Bartl	650,0	261,5	911,5	15,5	118,0	17,1
Dr. Marcus Englert	450,0	212,5	662,5	10,2	170,1	24,6
Patrick Tillieux ⁽²⁾	495,0	- / -	495,0	7,5	- / -	- / -
Klaus-Peter Schulz ⁽³⁾	350,0	112,8	462,8	10,6	124,0	12,7
Insgesamt	3.428,3	2.236,8	5.665,1	58,5	646,7	106,3

⁽¹⁾ 10-Monatsbasis / Mitglied des Vorstands seit 01.03.2009. ⁽²⁾ 6-Monatsbasis / Mitglied des Vorstands bis 30.06.2009 ⁽³⁾ 12-Monatsbasis / Mitglied des Vorstands bis 31.07.2009
⁽⁴⁾ Enthalten geldwerte Vorteile aus Dienstwagenbereitstellung, Versicherungen sowie Übergangsgeldern in Umzugsfällen. ⁽⁵⁾ Ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zuzahlungen (Stand: 31.12.2009) ⁽⁶⁾ Bei Eintritt des Pensionsfalls ohne Berücksichtigung von Ansprüchen aus eigenen Zuzahlungen (Stand: 31.12.2009). Der beizulegende Zeitwert für die im Geschäftsjahr 2009 an den zum 31. Dezember 2009 amtierenden Vorstand ausgegebenen 1.205.000 (Vorjahr: 497.000) Aktienoptionen betrug im Durchschnitt 2,30 Euro (Vorjahr: 0,17 Euro) pro Aktienoption.

VERGÜTUNGSSTRUKTUR DES AUFSICHTSRATS

Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2009 nicht gewährt.

Eine individualisierte Aufstellung der Vergütung des Aufsichtsrats ist in der nachfolgenden Tabelle enthalten:

in Tsd. Euro	Fixe Grundvergütung	Sitzungsgelder Präsidialausschuss	Sitzungsgelder Prüfungsausschuss	Sitzungsgelder Personalausschuss	Gesamt
Johannes Peter Huth	100,0	3,0	3,0	21,0	127,0
Götz Mäuser ⁽¹⁾	100,0	3,0	12,0	15,0	130,0
Robin Bell-Jones	50,0	1,5	12,0	- / -	63,5
Gregory Dyke	50,0	- / -	- / -	10,5	60,5
Stefan Dziarski ⁽²⁾	21,4	- / -	- / -	- / -	21,4
Philipp Freise	50,0	1,5	15,0	- / -	66,5
Reinhard Gorenflös ⁽³⁾	16,8	- / -	3,0	- / -	19,8
Lord Clive Hollick	50,0	1,5	- / -	- / -	51,5
Thomas Krenz ⁽⁴⁾	21,4	- / -	- / -	- / -	21,4
Dr. Jörg Rockenhäuser ⁽⁵⁾	28,7	- / -	- / -	- / -	28,7
Christoph Röttle ⁽⁶⁾	21,4	1,5	- / -	- / -	22,9
Silke Scheiber ⁽⁷⁾	21,4	- / -	- / -	- / -	21,4
Harry Sloan ⁽⁸⁾	21,4	- / -	- / -	- / -	21,4
Adrianus Johannes Swartjes	50,0	- / -	- / -	12,0	62,0
Marinus Maria Petrus van Lent ⁽⁹⁾	8,2	- / -	- / -	- / -	8,2
Prof. Dr. Harald Wiedmann	50,0	- / -	30,0	- / -	80,0
Summe	660,7	12,0	75,0	58,5	806,2

⁽¹⁾ Götz Mäuser war bis 04.06.2009 Vorsitzender des Aufsichtsrats. Ihm folgte Johannes Peter Huth. ⁽²⁾ Die Amtszeit von Stefan Dziarski endete mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009. ⁽³⁾ Reinhard Gorenflös legte sein Amt als Aufsichtsrat zum 30.04.2009 nieder. ⁽⁴⁾ Thomas Krenz schied mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus dem Aufsichtsrat aus. ⁽⁵⁾ Dr. Jörg Rockenhäuser wurde am 04.06.2009 von der ordentlichen Hauptversammlung als neues Mitglied in den Aufsichtsrat gewählt. ⁽⁶⁾ Mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 endete die Amtszeit von Christoph Röttle. ⁽⁷⁾ Silke Scheiber schied mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus dem Aufsichtsrat aus. ⁽⁸⁾ Harry Sloan war seit dem 07.03.2007 Mitglied des Aufsichtsrats und schied ebenfalls mit Ablauf der Hauptversammlung am 04.06.2009 aus. ⁽⁹⁾ Marinus van Lent legte sein Amt als Aufsichtsrat zum 01.03.2009 nieder.

Konzern- lagebericht.

Zur Verbesserung der Ergebnissituation haben wir unter schwierigen konjunkturellen Voraussetzungen zahlreiche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung umgesetzt und so unsere Profitabilität im Jahr 2009 gesteigert. Im Blick auf den Geschäftsverlauf 2009 festigten sich die Anzeichen für eine konjunkturelle Stabilisierung. Die Voraussagen für die wirtschaftliche Entwicklung bleiben jedoch zurückhaltend.

Aufgrund der Anstrengungen der vergangenen Monate haben wir eine gute Ausgangsposition, die Herausforderungen zu bewältigen: eine effiziente Organisation, starke Marken, großartiges Programm, die richtige Technologie – und kreative Ideen, unsere Wertschöpfungskette zu erweitern.

Der folgende Konzernlagebericht stellt die Geschäftslage, die wesentlichen ursächlichen Ereignisse sowie die erwartete operative und strategische Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group dar.

>> Konzernlagebericht

Geschäft und Rahmenbedingungen	50
Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur	50
Unternehmenssteuerung, Ziele, Strategie	54
Rechtliche Rahmenbedingungen	56
Konjunkturelle Rahmenbedingungen	59
Geschäftsverlauf im Jahr 2009	64
Änderungen im Konsolidierungskreis und organisatorische Maßnahmen	64
Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf	65
Ertragslage des Konzerns	67
Finanz- und Vermögenslage des Konzerns	71
Segmentbericht	79
Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum	79
Segment Free-TV international	80
Segment Diversifikation	81
Mitarbeiter	82
ProSiebenSat.1-Aktie	85
Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	88
Starke Marken als Erfolgsfaktor	88
Process Capital - Organisations- und Verfahrensvorteile	89
Supplier Capital - langjährige Lieferantenbeziehungen	89
Customer Capital - solide Kundenbeziehungen	89
Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor	90
Forschung und Entwicklung	92
Nachtragsbericht	93
Risikobericht	93
Chancenmanagement	94
Risikomanagement	94
Risikolage: Entwicklung der Einzelrisiken	96
Prognosebericht	103
Künftige Rahmenbedingungen	103
Branchenspezifische Chancen	105
Rechtliche und medienpolitische Chancen	106
Leistungswirtschaftliche und unternehmensstrategische Chancen	106
Unternehmensausblick	108

Geschäft und Rahmenbedingungen

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage – Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung



Thomas Ebeling,
CEO ProSiebenSat.1 Media AG

>> Wir konnten das Jahr 2009 positiv abschließen und die operativen Ergebnisse in vielen Bereichen verbessern: Das recurring EBITDA stieg um 3,3 Prozent auf 696,5 Mio Euro, die recurring EBITDA-Marge erhöhte sich um 3,1 Prozentpunkte auf 25,2 Prozent, der bereinigte Konzernjahresüberschuss lag mit 184,8 Mio Euro um 8,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Gleichzeitig sank die Netto-Finanzverschuldung um 3,3 Prozent auf 3,295 Mrd Euro. Vor allem im vierten Quartal 2009 konnte die ProSiebenSat.1 Group wichtige Finanzkennzahlen und ihre Umsatzsituation verbessern. Im deutschen TV-Markt – dem Heimatmarkt des Konzerns – konnten wir unsere Wettbewerbsposition unter schwierigen konjunkturellen Voraussetzungen festigen und sowohl den Zuschauer- als auch den Werbemarktanteil steigern. Zur Stärkung unserer Profitabilität haben wir 2009 unser Kostenmanagement weiter verbessert und unser Kerngeschäft durch eine effizientere Bündelung der inländischen Aktivitäten neu aufgestellt. Vor diesem Hintergrund blicken wir auf einen erfreulichen Jahresverlauf zurück. <<

Unternehmensgeschichte. Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienkonzernen Europas. Der Konzern zählt neben dem Kerngeschäft Fernsehen zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New Media Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music, Live- und Artist-Management zu seinem Portfolio.

Im Jahr 2000 wurde die ProSiebenSat.1 Media AG als größtes Fernsehunternehmen in Deutschland gegründet. Ihre Vorgängerin, die ProSieben Media AG, war bereits zuvor am Kapitalmarkt vertreten: Am 7. Juli 1997 wurde mit ProSieben Deutschlands erste Fernseh-Aktie im amtlichen Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert.

Durch die Akquisition der SBS Broadcasting Group im Juni 2007 hat der Konzern seine Geschäftsaktivitäten deutlich erweitert und neue Absatzmärkte in Nord-, Mittel- und Osteuropa hinzuerworben. Konzernzentrale des Unternehmens ist München/Unterföhring in Deutschland. Dort erzielt die Gruppe den Großteil ihres Umsatzes.

Geschäftstätigkeit und Marktposition. ProSiebenSat.1 bietet erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen – wann immer der Konsument es wünscht, wo immer er ist. Dafür setzen sich unsere rund 5.000 Mitarbeiter in 14 Ländern Europas mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung ein. ProSiebenSat.1 – the power to entertain.

Märkte, Geschäftstätigkeit und Wettbewerbsposition der ProSiebenSat.1 Group

DEUTSCHSPRACHIGER RAUM EUROPAS

- Nr.1 > Free-TV-Unternehmen in Deutschland
- Nr.1 > Anbieter für Mobile-TV in Deutschland
- Nr.1 > Anbieter für Video-on-Demand in Deutschland

NIEDERLANDE/ BELGIEN

- Nr.2 > Free-TV-Unternehmen
- Nr.1 > Print-TV-Magazin

NORDEUROPA

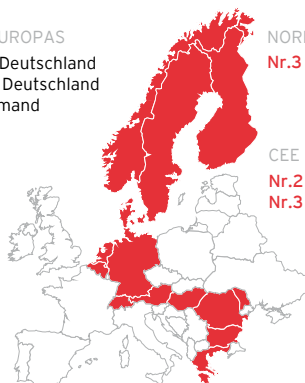
- Nr.3 > Free-TV-Unternehmen in Schweden, Dänemark und Norwegen

CEE

- Nr.2 > Free-TV-Unternehmen in Ungarn, Bulgarien
- Nr.3 > Free-TV-Unternehmen in Rumänien

EUROPA

- Nr.3 > Radionetzwerk in Europa



- **Free-TV.** Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft des Konzerns. In Deutschland ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie mit den Marken SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 die Nummer eins im TV-Werbemarkt. Starke Marktpositionen im Free-TV hat die Gruppe auch in den Niederlanden mit Veronica, Net 5 und SBS 6, in Ungarn mit TV2 sowie in Schweden mit Kanal 5 und Kanal 9. Mit einer Reichweite von über 78 Mio TV-Haushalten ist ProSiebenSat.1 die zweitgrößte Sendergruppe in Europa.
- **Diversifikation.** Neben werbefinanziertem Free-TV umfasst das Portfolio der Medien-gruppe eine Vielzahl an verwandten Geschäftstätigkeiten: Der Konzern betreibt zahlreiche Internetmarken, ist an Radio-, Print- und New-Media-Unternehmen beteiligt und in den Bereichen Music, Live- und Artist-Management aktiv. Durch diese Multi-Platt-form-Strategie stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Wettbewerbsposition in der Medi-en- und Unterhaltungsindustrie und erschließt durch die Verlängerung der Wertschöp-fungskette rund um das Kerngeschäft TV zugleich neue Märkte und zusätzliche, vom TV-Werbemarkt unabhängige Erlösquellen („Diversifikation“).

ORGANISATORISCHE UND RECHTLICHE KONZERNSTRUKTUR

Organisatorische Konzernstruktur - Segmente und Absatzmärkte. Der Erwerb von SBS war die größte Akquisition der Unternehmensgeschichte der ProSiebenSat.1 Media AG. Im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juli 2007 wurde die Segmentstruktur der ProSiebenSat.1 Group an die erweiterte, internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Die ProSiebenSat.1 Group berichtet seitdem in folgenden drei Segmenten, die strategisch und wirtschaftlich eng miteinander verknüpft sind:

- **„Segment Free-TV Deutschsprachig“.** Die vier deutschen Sender SAT.1, ProSieben, ka-bel eins und N24 werden im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum konsolidiert. Zudem werden die ProSiebenSat.1 Produktion, die SAT.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz in diesem Segment ausgewiesen.
- **„Segment Free-TV International“.** Die werbefinanzierten TV-Sender in den Bene-lux-Ländern (Niederlande, Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und im CEE-Raum (Bulgarien, Ungarn, Rumänien) bilden das Segment Free-TV International.
- **„Segment Diversifikation“.** Die Diversifikationsaktivitäten - das bedeutet alle nicht mit-elbar vom TV-Werbemarkt abhängigen Erlösmodelle wie Online, Basic Pay-TV, Call-TV, Video-on-Demand, Music, Licensing/Merchandising, Radio und Print - werden im Seg-ment Diversifikation zusammengefasst.

Strategische Konzernstruktur: Segmente und wesentliche Märkte der ProSiebenSat.1 Group

GESCHÄFTSBEREICH	Free-TV		Diversifikation
SEGMENT	Free-TV deutschsprachiger Raum	Free-TV International	Diversifikation
REGION	• Deutschland/Österreich/Schweiz	• Niederlande/Belgien • Nordeuropa • CEE	• Deutschland/Österreich/Schweiz • Niederlande/Belgien • Nordeuropa • CEE



Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG werden im Kapitel „Vorstand und Aufsichtsrat berichten“ ab Seite 26 vorgestellt und ihre Zusammenarbeit erläutert. Auch die Rechte der Hauptversammlung werden dort beschrieben.

RECHTLICHE KONZERNSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist die Holding der ProSiebenSat.1 Group. Sie ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Die Organe der ProSiebenSat.1 Media AG sind die Hauptversammlung, der Vorstand und der Aufsichtsrat.

Unternehmensgegenstand und Satzung. Der Umfang der Tätigkeit, die das Unternehmen ausführen kann, ist in der Satzung definiert. Die Satzung kann gemäß § 179 des deutschen Aktiengesetzes (AktG) durch einen Beschluss der Hauptversammlung geändert werden, der einer Mehrheit von mindestens drei Viertel des bei der Beschlussfassung vertretenen stimmberechtigten Grundkapitals bedarf. Soweit nicht zwingende Vorschriften des Gesetzes oder der Satzung etwas Abweichendes bestimmen, werden Beschlüsse der Hauptversammlung im Übrigen nach § 133 AktG und § 16 Abs. 2 der Satzung mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen und gegebenenfalls als Kapitalmehrheit mit einfacher Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals gefasst.

Leitung und Kontrolle. Gemäß dem deutschen Aktienrecht hat die ProSiebenSat.1 Media AG ein duales Führungssystem, das durch eine strikte personelle Trennung von Leitungs- und Kontrollorgan gekennzeichnet ist. Das Unternehmen wird vom Vorstand geleitet und gegenüber Dritten vertreten. Er verantwortet das Gesamtergebnis der ProSiebenSat.1 Group und führt die Leiter der Geschäftsbereiche sowie Holding-Einheiten fachlich wie auch disziplinarisch. Kontrollorgan ist der Aufsichtsrat. Er überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte und ist so in alle Unternehmensentscheidungen von grundlegender Bedeutung unmittelbar eingebunden. Die Grundordnung für die Verwaltung und Führung der ProSiebenSat.1 Media AG ist in der Satzung sowie in der Geschäftsordnung für Vorstand und Aufsichtsrat festgelegt.

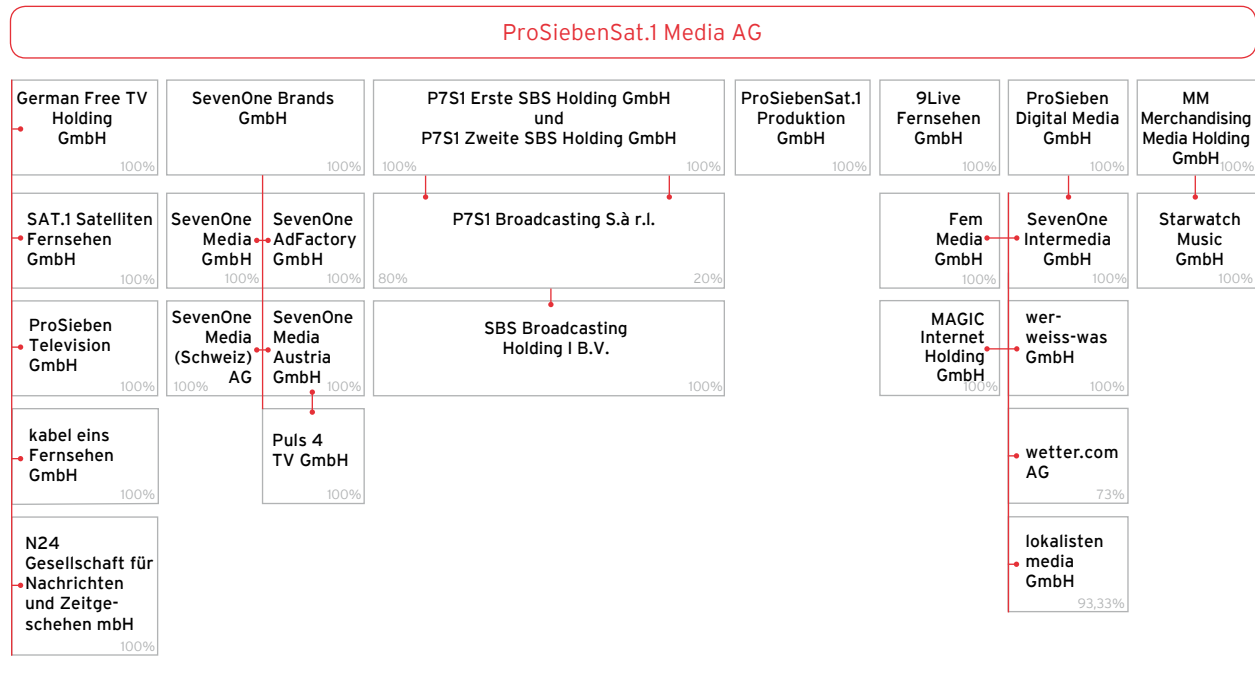
Führungs- und Unternehmensstruktur. Der europäische Medienkonzern ProSiebenSat.1 wird zentral geführt. Als Obergesellschaft des Konzerns steuert die ProSiebenSat.1 Media AG bereichsübergreifende Schlüsselfunktionen wie Lizenzeinkauf, Rechnungswesen, Corporate Controlling, Human Resources, Treasury & Finance, Investor Relations, Legal Affairs und Corporate Communications. Gleichzeitig verfügen die einzelnen Tochtergesellschaften in den verschiedenen Ländern über ein hohes Maß an Selbstständigkeit, so dass Entscheidungen schnell getroffen und die Tochtergesellschaften flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und Märkte reagieren können.

In den vorliegenden Konzernabschluss sind neben der ProSiebenSat.1 Media AG alle wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – das bedeutet Unternehmen, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise auf die Tätigkeit beherrschenden Einfluss nehmen kann. Die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften hat sich gegenüber dem Vorjahr nur geringfügig geändert. Einzelheiten sind dem Anteilsbesitz im Anhang auf den Seiten 163 bis 166 zu entnehmen. Bedeutende direkte Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG sind die German Free TV Holding GmbH sowie die ProSiebenSat.1 Erste SBS Holding GmbH und ProSiebenSat.1 Zweite SBS Holding GmbH.

- Die **German Free TV Holding GmbH** mit Sitz in München/Unterföhring bündelt Gesellschaften, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz Free-TV-Aktivitäten betreiben. Dazu zählen neben den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 in Deutschland auch die SAT.1-Töchter in Österreich und der Schweiz. Die Gesellschaften der German Free TV Holding arbeiten in einer Matrixorganisation zusammen. Die Matrixorganisation wurde im Laufe des Geschäftsjahres 2009 umgesetzt und unterstützt die optimale Nutzung des konzernweit vorhandenen Know-hows sowie die effiziente Nutzung von Ressourcen.

- Unter der ProSiebenSat.1 Erste SBS Holding GmbH und ProSiebenSat.1 Zweite SBS Holding GmbH, deren Firmensitz ebenfalls am Hauptstandort des ProSiebenSat.1-Konzerns in München/Unterföhring ist, werden die international tätigen Gesellschaften der ehemaligen SBS Broadcasting Group zusammengefasst.

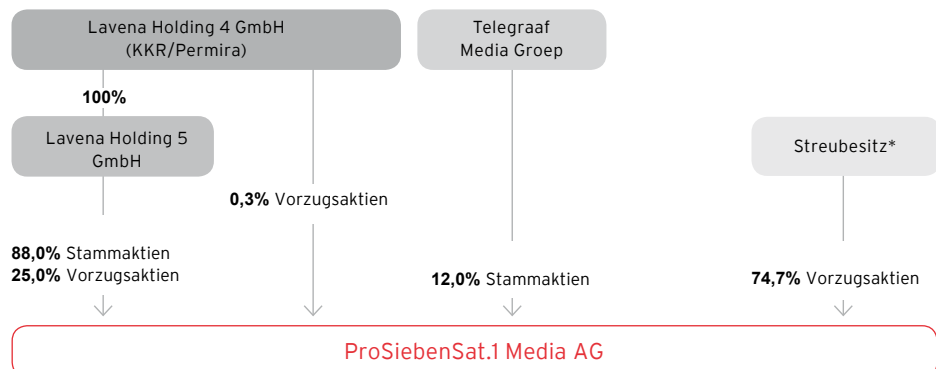
Wesentliche Beteiligungen und Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2009



GESELLSCHAFTERSTRUKTUR

Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG mit 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und 25,3 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien sind die Lavena-Holdinggesellschaften, die von durch Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene Fonds kontrolliert werden. Dies entspricht einem Anteil am Grundkapital von 56,7 Prozent. Der niederländische Medienkonzern Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) hält 12,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien bzw. 6,0 Prozent des Grundkapitals. Die verbleibenden rund 74,7 Prozent der Vorzugsaktien, rund 37,3 Prozent des Grundkapitals, befinden sich im Streubesitz (Free Float) bzw. werden als eigene Aktien gehalten.

Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2009



* Zum Streubesitz zählen auch 6.027.500 eigene Aktien.

UNTERNEHMENSSTEUERUNG, ZIELE, STRATEGIE

Der Vorstand steuert den Konzern bzw. die operativen Unternehmenseinheiten durch strategische Vorgaben sowie anhand einer Reihe von Kennzahlen. Das interne Steuerungssystem der ProSiebenSat.1 Group besteht im Wesentlichen aus folgenden Komponenten:

- Kennzahlen-basiertes Steuerungssystem
- Integriertes Budget- und Planungssystem
- Kontinuierliches Risiko- und Chancenmanagement
- Strategieprozess
- Management by Objectives auf allen Unternehmensebenen
- Monatliche Berichterstattung an den Aufsichtsrat und Vorstand
- Regelmäßige Aufsichtsratssitzungen bzw. von Ausschüssen des Aufsichtsrats

Kennzahlenbasiertes Steuerungssystem

Das konzernweite Steuerungssystem ist auf die einzelnen Geschäftseinheiten zugeschnitten und umfasst sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Kenngrößen (Key Performance Indikatoren). Neben unternehmensinternen Kennzahlen, die die Performance der Gruppe und ihrer Geschäftstätigkeiten widerspiegeln, werden externe Indikatoren, die die Geschäftsentwicklung maßgeblich mitbestimmen, berücksichtigt. Dazu zählen zum Beispiel aktuelle Konjunktur- und Marktdaten.

Zentrale finanzielle Steuerungsgrößen sind:

- **Recurring EBITDA:** Recurring EBITDA steht für das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA bzw. Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen. Die **recurring EBITDA-Marge** zeigt das Verhältnis von recurring EBITDA zum Umsatz. Diese Kennzahlen ermöglichen eine aussagekräftige Beurteilung der operativen Geschäftsentwicklung und vereinfachen die internationale Vergleichbarkeit der Profitabilität von Unternehmen, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur keine Berücksichtigung finden. Sie sind daher ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der operativen Ertragskraft des ProSiebenSat.1-Konzerns und seiner Segmente.
- **Free Cashflow:** Der Free Cashflow gibt die in einer Periode erwirtschafteten Einzahlungsüberschüsse an und kann als finanzwirtschaftlicher Überschuss interpretiert werden, der zur Bedienung von Eigen- und Fremdkapitalgebern zur Verfügung steht.
- **Verschuldungsgrad:** Eine weitere wichtige Steuerungsgröße, an der sich der ProSiebenSat.1-Konzern bei der langfristigen Finanzplanung orientiert, ist das Verhältnis zwischen Netto-Finanzverschuldung und recurring EBITDA (Verschuldungsgrad).



Netto-Finanzverschuldung, Seite 72



Unternehmensspezifische operative Frühwarnindikatoren: Frühwarnindikatoren werden im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementsystems bewertet und überwacht. Sie wurden für alle messbaren und bedeutenden Risikokategorien definiert und umfassen im Wesentlichen die Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group im Zuschauer- und Werbemarkt, die Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands, die Personalentwicklung sowie die Entwicklung der Liquidität. Weitere Informationen hierzu finden sich auf Seite 94.

Neben rein finanziellen Steuerungsgrößen hat die ProSiebenSat.1 Group Key-Performance-Kennzahlen definiert, die nicht unmittelbar finanziell messbar sind. Zu diesen operativen Frühwarnindikatoren zählt insbesondere der Zuschauermarktanteil der Free-TV-Sender. Sie werden im Rahmen der Risikofrüherkennung analysiert und sind gleichzeitig Leistungsnachweis für die Programmqualität und den Markenwert der Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Im Geschäftsbereich Diversifikation sind unter anderem die Anzahl der Unique User (im Online-Business) oder die Anzahl von Anrufen (im Call-TV-Business) wichtige Indikatoren für die Performance der jeweiligen Geschäftseinheiten.

Integriertes Budget- und Planungssystem

Die Planung wird auf Basis der strategischen und operativen Unternehmensziele erstellt. Im Fokus der konzernweiten Planungsprozesse stehen die zuvor erläuterten Kennzahlen. Die konzernweite Planung umfasst die operative Planung (Budget) für das nächstfolgende bzw. dann aktuelle Geschäftsjahr sowie die langfristige Unternehmensplanung (Fünfjahresplan), die wiederum die operative Planung (Budget) enthält und auf dieser aufbaut. Die einzelnen Planungs-

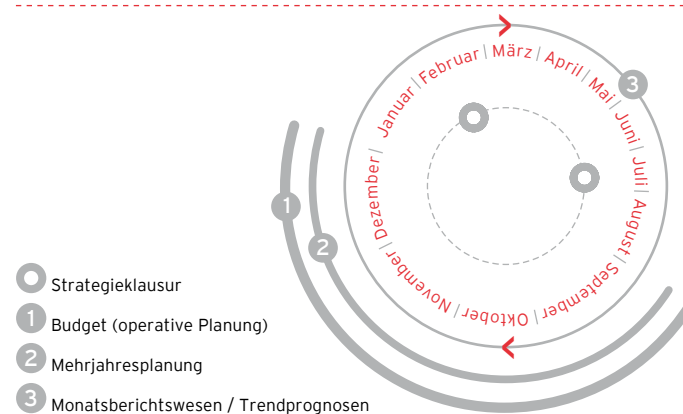
prozesse sind systematisch aufeinander abgestimmt und im Zeitablauf festgelegt. Dies ist von grundlegender Bedeutung für die wirksame Steuerung der definierten Zielgrößen, aber auch für die gruppenweite Erhebung von Chancen und Risiken:

- **Operative Jahresplanung auf Monatsbasis (Budget).** Die operative Jahresplanung (Budget) erfolgt auf monatlicher Basis für alle Unternehmen der Gruppe, für die Segmente sowie den Konzern. Dies geschieht „bottom-up“, das bedeutet, die zunächst unternehmensspezifischen Daten werden zum Budget auf Segment- und Konzernebene verdichtet, jeweils über die Gewinn- und Verlustrechnung sowie Bilanz und Kapitalflussrechnung. In die operative Jahresplanung fließen insbesondere die Volumen- und Preisplanung, die Programmplanung, die Kosten- und Investitionsplanung und die Personalplanung ein. Das Budget wird vom Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet. Die operative Jahresplanung erfolgt am Ende eines Geschäftsjahres für das nächstfolgende Geschäftsjahr. Das Budget bildet die Grundlage für den Mehrjahresplan.
- **Mehrjahresplan auf Quartalsbasis (langfristige Unternehmensplanung).** Aufsattpunkt für die Mehrjahresplanung ist das Budget. Die langfristige Planung für die ProSiebenSat.1 Group wird wie das Budget jährlich erstellt und erfolgt ebenfalls „bottom-up“. Auch der Mehrjahresplan wird vom Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet.
- **Unterjährige Ergebnisprognosen.** In unterjährigen Ergebnisprognosen wird die voraussichtliche Umsatz- und Ergebnisentwicklung des aktuellen Geschäftsjahres im Vergleich zum Budget dargestellt und analysiert. Sie ist ein wesentliches Instrument zur Steuerung, da mit ihrer Hilfe etwaigen negativen Entwicklungen schnell entgegenge wirkt werden kann.
- **Reporting.** Potenziell auftretende Risiken werden von den dezentralen Risikomanagern im Rahmen des vierteljährlichen Reportings an den Group Risk and Compliance Officer berichtet.



Ein Vergleich wesentlicher Soll-Ist-Werte bzw. die Beurteilung des tatsächlichen gegenüber dem prognostizierten Geschäftsverlauf erfolgt auf Seite 65.

Planungsuhr



Strategie der ProSiebenSat.1 Group

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Group gibt die Unternehmensstrategie und daraus resultierend die operativen kurzfristigen und langfristigen Planungsziele vor. In die Strategieentwicklung fließen umfassende Analysen des Marktumfeldes ein. Es werden Erfolgsfaktoren definiert, Chancen priorisiert und Maßnahmen abgeleitet, mit denen die strategischen Ziele erreicht werden sollen. Aus dem Strategieprozess folgt der Budgetprozess. Die strategische Planung ist somit fest in das Management von Risiken bzw. in die unterjährigen Controllingprozesse eingebunden.

Strategische Ziele. Unser Anspruch ist es, unsere Position als einer der größten Medienkonzerne in Europa nachhaltig zu stärken. Die ProSiebenSat.1 Group hat dazu drei strategische Handlungsschwerpunkte festgelegt:

1. **Stärkung des Kerngeschäfts werbefinanziertes Fernsehen.** Audiovisuelle Inhalte ziehen Menschen seit jeher in ihren Bann. Sie informieren, unterhalten, wecken Emotionen, berühren. Auf dieser Faszination beruht der Erfolg unseres Leitmediums TV. Neben herausragenden Programmen sind attraktive Marken, leistungsstarke Vertriebsstrukturen und innovative Sales-Konzepte Voraussetzungen für Wachstum in unserem Kerngeschäft.
2. **Entwicklung neuer Geschäfte in verwandten Bereichen und Ausbau des klassischen Diversifikationssegments.** Unser Ziel ist es, unsere Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt zu verringern und die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten zu bedienen. Diese strategische Zielsetzung fassen wir unter dem Begriff Diversifikation zusammen: Durch Diversifizierung und damit Verlängerung unserer Wertschöpfungskette generieren wir zusätzliche, vom klassischen TV-Werbemarkt unabhängige Erlöse. Die Erweiterung unseres Umsatzportfolios erfolgt durch geografische Expansion (z.B. durch den internationalen Rollout von Onlineplattformen), crossmediale Contentverwertung (u.a. mittels konvergenter Medienkonzepte für TV und Online) sowie durch Diversifikation in verwandte Bereiche (bspw. Music, Live- und Artist-Management).
3. **Erreichen der finanziellen Ziele durch herausragende Umsetzung (Operational Excellence).** Wichtiger Baustein zur Verbesserung unserer Profitabilität ist es, attraktive Inhalte in überdurchschnittlich effizienten Prozessen zu entwickeln, zu produzieren, zu verwerten und zu vertreiben. Schlanke Prozesse und klare Strukturen bilden die Grundlage für die Erreichung dieser finanziellen Zielsetzung. Mit dem Umzug von SAT.1 und der Zentralisierung der TV- und Holdingfunktionen am Standort Unterföhring hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2009 ihre Effizienz in der Verwaltung weiter gesteigert und darüber hinaus deutliche Einsparungen im Programm- und Vermarktungsbereich erzielt. Außerdem strebt der Konzern eine bereichsübergreifende Vernetzung auf breiter Basis an, um weitere Synergiepotenziale zu heben und Skaleneffekte zu generieren. Ein Beispiel dafür ist die Bündelung der Beschaffungsaktivitäten in der neuen Abteilung „Strategischer Einkauf“. Die weitere Optimierung von Kostenstrukturen, die Verbesserung des Cashflows und die Beschleunigung von Workflows bleibt insbesondere vor dem Hintergrund der konjunkturellen Lage auch in Zukunft ein wesentliches strategisches Ziel der ProSiebenSat.1 Group.

Wir haben im Jahr 2009 wichtige Schritte vollzogen, unser Kerngeschäft zu stärken und gleichzeitig neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Weitere Informationen zu den strategischen Eckpfeilern und der Erweiterung unseres Geschäftsportfolios finden Sie auf Seite 108. Eine Übersicht der organisatorischen Maßnahmen zur Neuausrichtung des TV-Geschäfts und der Konzernholding in Deutschland zeigt Seite 64.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die ProSiebenSat.1 Media AG muss eine Vielzahl an Rechtsvorschriften beachten. Als deutsche Aktiengesellschaft unterliegt sie insbesondere dem deutschen Aktien-, Mitbestimmungs- und Kapitalmarktrecht und ist an den Deutschen Corporate Governance Kodex gebunden. Neben diesen allgemeinen Rechtsvorschriften sind vor allem publizistische und medienpolitische Grundsätze von Bedeutung.

Wichtige Berichtspflichten, die sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen für den vorliegenden Lagebericht ergeben, werden nachfolgend erfüllt. Zudem werden Änderungen medienpolitischer Vorgaben und rechtlicher Bestimmungen erläutert:



Die gemäß BilMoG erforderlichen Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess umfasst der Risikobericht, Seite 95/96.



Beurteilung zusätzlicher Informationen durch den Abschlussprüfer: Der Abschlussprüfer hat auch den Corporate Governance-Bericht gemäß IDW-Prüfungsstandard kritisch gelesen.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB. Das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) brachte im Mai 2009 eine umfassende Reform des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB). Das Gesetz enthält unter anderem Regelungen für mehr Information und Transparenz der Risikoberichterstattung und Vorgaben zum Unternehmensführungsbericht. Die Erklärung der Gesellschaft zur Unternehmensführung ist auf der Homepage der Gesellschaft unter http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/cg_ueberblick/ veröffentlicht.

Zudem berichten Vorstand und Aufsichtsrat jährlich im Geschäftsbericht über die Corporate Governance der ProSiebenSat.1 Group. Dieser sogenannte Corporate Governance-Bericht steht auf den Seiten 43 bis 45 und ist Teil der Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB.

Übernahmerechtliche Angaben gemäß, § 315 Abs. 4 des Handelsgesetzbuchs (HGB) und deren Erläuterungen gemäß § 124 a Satz 1 Nr. 3, § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG. Die ProSiebenSat.1 Media AG nimmt für die von ihr ausgegebenen stimmberechtigten Aktien keinen organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG in Anspruch. Lediglich die auf den Inhaber lautenden, stimmrechtslosen Vorzugsaktien der Gesellschaft sind im Teilbereich des regulierten Markts der Frankfurter Wertpapierbörse mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) zum Börsenhandel zugelassen. Die auf den Namen lautenden, stimmberechtigten Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind hingegen nicht zum Börsenhandel zugelassen. Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB im Lagebericht bzw. Konzernlagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG können daher entfallen. Ferner erübrigt sich ein erläuternder Bericht des Vorstands zu diesen Angaben gemäß § 124 a Satz 1 Nr. 3, § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG. Daher beschränken wir uns auf folgende Angaben:

- **Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals.** Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200 Euro und ist eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien. Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, sind nicht vorhanden. Aus den 6.027.500 eigenen Vorzugsaktien stehen der Gesellschaft keine Rechte zu.
- **Beschränkung hinsichtlich der Übertragung von Aktien.** Die auf den Namen lautenden Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind gemäß § 5 Abs. 4 der Satzung nur mit Zustimmung der Gesellschaft übertragbar. Über die Erteilung der Zustimmung entscheidet der Vorstand. Er hat die Zustimmung zu erteilen, soweit die Übertragung keine Beteiligung an der Gesellschaft begründet, die medienrechtlich vorgegebene Grenzen überschreitet. Die Übertragung von auf den Inhaber lautenden stimmrechtslosen Vorzugsaktien unterliegt keiner Zustimmungserfordernis.

Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen. Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2009 einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgestellt. Der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen schließt mit folgender Schlussklärung des Vorstands: Die Beteiligung der Lavena Holding 5 GmbH, München, an der ProSiebenSat.1 Media AG beläuft sich derzeit nach § 16 AktG auf 56,5 Prozent. Der Anteil an den stimmberechtigten Stammaktien beträgt unmittelbar 88,0 Prozent.

Durch eine 100-prozentige Beteiligungskette über die Lavena Holding 5 GmbH, München, die Lavena Holding 4 GmbH, München, die Lavena Holding 1 GmbH, München, die Lavena 3 S.à r.l., Luxemburg, die Lavena 2 S.à r.l., Luxemburg, Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg, gilt die ProSiebenSat.1 Media AG als eine von der Lavena 1 S.à r.l. abhängige Gesellschaft. Sie ist gemäß § 312 AktG zur Erstellung eines Berichtes über die Beziehungen zwischen der Pro-

SiebenSat.1 Media AG und der Lavena 1 S.à r.l. und den mit ihr verbundenen Unternehmen verpflichtet.

Rechtsgeschäfte mit Dritten auf Veranlassung oder im Interesse der Lavena 1 S.à r.l. oder mit ihr verbundener Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Berichtsjahr nicht vorgenommen. Berichtspflichtige Maßnahmen im Sinne des § 312 AktG wurden weder getroffen noch unterlassen.

Schlussfolgerung des Vorstands nach § 312 Abs. 3 AktG. Bei den im Berichtsjahr vorgenommenen Rechtsgeschäften zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Lavena 1 S.à r.l. sowie den mit ihr verbundenen Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG in jedem Einzelfall eine angemessene Gegenleistung im Sinne des § 312 AktG vereinbart und - soweit dies im Berichtsjahr zu erfüllen war - eine entsprechende Leistung erhalten.



Weitere Informationen zur
Vergütung, Konzernanhang Ziffer 36

Vergütungsbericht gemäß § 315 Abs. 2 Nr. 4 HGB. Die Angaben nach § 315 Abs. 2 Nr. 4 HGB sind im Vergütungsbericht des Corporate Governance-Kapitels auf den Seiten 45ff. enthalten. Der Abschnitt „Vergütungsstrukturen“ des Vergütungsberichts schildert die Grundzüge der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat und ist auch Bestandteil des testierten Konzernlageberichts.

Medienrechtliche und -politische Vorgaben

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt über 20 Free-TV-Sender in 12 europäischen Ländern. In den regionalen Märkten gelten unterschiedliche regulatorische Bedingungen. Im Kernmarkt Deutschland stehen sich private sowie öffentlich-rechtliche Programmanbieter im dualen Rundfunksystem gegenüber. Jeweils eigene gesetzliche Bestimmungen regeln die Finanzierung, den Programmauftrag und die Geschäftsfelder der Veranstalter. ProSiebenSat.1 hat 2009 eine Diskussion über Strukturen und Finanzierungsmodelle im deutschen TV-Markt angestoßen:

- Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender ist gesetzlich garantiert und über die Rundfunkgebühr sichergestellt. Mit jährlich steigenden Etats von derzeit rund 8,3 Mrd Euro veranstaltet der öffentlich-rechtliche Rundfunk 23 TV- und 22 Regionalsender sowie 165 Radioprogramme. Die privaten Anbieter hingegen betreiben mit jährlich 6,6 Mrd Euro 382 TV-Sender und 247 Hörfunkprogramme. Den öffentlich-rechtlichen Kanälen stehen zudem Einnahmen aus Rundfunkwerbung und Sponsoring zur Verfügung. 2008 betrugen die Brutto-Werbeeinnahmen der ARD rund 300 Mio Euro, die des ZDF rund 200 Mio Euro.
- Werbefinanzierte Medien wie Verlagshäuser, Radio- und TV-Unternehmen gerieten 2009 durch die Auswirkungen der Finanzkrise unter Druck. Insbesondere für TV-Sender verschärfte sich die wirtschaftlich angespannte Situation zusätzlich durch zahlreiche neue Angebote der Öffentlich-Rechtlichen. Der Digitalkanal ZDF.neo etwa ist in seiner Programm- und Zielgruppenstruktur klar auf den Wettbewerb um Zuschauermarktanteile mit privaten Sendern ausgelegt. Kontinuierlich wachsende Onlineangebote mit hohem Unterhaltungsanteil bringen die Privatsender zusätzlich in Bedrängnis, zumal die Angebote von ARD und ZDF über Gebühren finanziert und damit nicht dem Druck wirtschaftlicher Rentabilität ausgesetzt sind. TV-Sender und Onlineprojekte privater Betreiber stehen dadurch verstärkt in einem Wettbewerb mit ungleichen Wettbewerbern.

Aufgrund dieser Entwicklungen im dualen Rundfunksystem hat sich die ProSiebenSat.1 Group 2009 für Korrekturen im Rundfunkstaatsvertrag eingesetzt. Sie zielen darauf ab, die Refinanzierungsmöglichkeiten der privaten Veranstalter zu verbessern. Im Zentrum steht die Forderung nach einem Werbe- und Sponsoringverzicht der öffentlich-rechtlichen Sender. Die privaten Anbieter werden in Zukunft verstärkt darauf angewiesen sein, weitere

Erlösquellen über Bezahlhalte zu generieren. Um dieses Finanzierungsmodell nicht zu gefährden, wird für die Digital- und Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Sender eine klare Beschränkung im Sinne der öffentlichen Grundversorgung gefordert. Die Landesmedienanstalten haben im November 2009 in ihrem Positionspapier „Der Preis der Qualität“ eine Debatte zur Systembalance im dualen Rundfunk sowie zum Thema Qualitätspublizistik in Print und TV reklamiert. In diesem Zusammenhang sollte – auch aus ökonomischer Perspektive – geklärt werden, in welchem Umfang sich der private Rundfunk in Zukunft an der Erfüllung öffentlicher Aufgaben beteiligen soll und diese finanzieren kann.

Gewinnspielsatzung, Call-TV in Deutschland. Im März 2009 hatten die Landesmedienanstalten eine neue Gewinnspielsatzung erlassen, die eine freie Programmgestaltung und einen ansprechenden Spiel Aufbau für unseren Call-TV-Sender 9Live deutlich einschränkte. 9Live wehrte sich rechtlich und beantragte im Juni 2009 eine sogenannte Normenkontrolle der Satzung.

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof erklärte im Oktober 2009 wesentliche Bestimmungen der Gewinnspielsatzung für rechtswidrig und damit unwirksam. Darunter fielen auch durch die Satzung festgelegte Zeitvorgaben, nach denen ein Gewinnspiel nicht länger als 30 Minuten und eine Gewinnspielsendung nicht länger als drei Stunden dauern durfte. Gleichwohl bedeutet die Entscheidung natürlich nicht, dass 9Live seinen sich seit Beginn selbst auferlegten Transparenzpflichten in Zukunft nicht mehr nachkommt.

KONJUNKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen. Nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) ist die globale Wirtschaftsleistung 2009 real um 0,8 Prozent zurückgegangen. Vor allem in den etablierten Industrienationen wie den USA (-2,5%), Japan (-5,3%) oder den Ländern der Eurozone (-3,9%) machte sich die Wirtschaftskrise bemerkbar. In der zweiten Jahreshälfte stabilisierte sich die Lage allmählich – nicht zuletzt aufgrund finanz- und konjunkturpolitischer Maßnahmen.

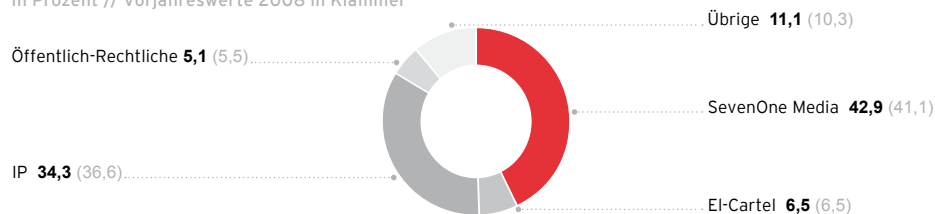
Deutschland mit seiner exportorientierten Wirtschaft spürte den Rückgang des Welthandels besonders stark. Einschnitte gab es insbesondere bei Ausrüstungsinvestitionen und Exporten. Die privaten Konsumausgaben stiegen hingegen real um 0,4 Prozent und leisteten damit einen positiven Wachstumsbeitrag von 0,2 Prozentpunkten. Zu verdanken war dies nicht nur den Konjunkturpaketen mit Maßnahmen wie der Abwrackprämie, sondern auch dem erfolgreichen Kurzarbeitermodell. Mit seiner Hilfe stieg die Zahl der Arbeitslosen 2009 um vergleichsweise moderate 155.000 Personen auf jahresdurchschnittlich 3,42 Mio. Nach ersten Schätzungen des Statistischen Bundesamtes schrumpfte das reale Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Gesamtjahr 2009 um fünf Prozent. Im Jahresverlauf zeigte auch die deutsche Wirtschaft eine leichte Verbesserung: Während im ersten Quartal das Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zum Vorquartal deutlich um 3,5 Prozent sank, konnte sich die Wirtschaft in den folgenden zwei Quartalen wieder etwas erholen (Q2: +0,4%, Q3: +0,7%). Zum Jahresende stagnierte das Wachstum (Q4: +0,0%). Positive Impulse kamen zuletzt vom Außenhandel, während Investitionen und private Konsumausgaben zurückgingen.

Entwicklung des Werbemarkts. Die Entwicklung der Werbemärkte wird von unterschiedlichen gesamtwirtschaftlichen Faktoren beeinflusst. Ein wichtiger Impuls für den deutschen TV-Werbemarkt geht vom privaten Konsum aus. Auf Basis der von Nielsen Media Research veröffentlichten Bruttozahlen für den deutschen Markt lagen die Investitionen in TV-Werbung im Jahr 2009 um 2,9 Prozent über dem Vorjahreswert von 9,12 Mrd Euro. Vor allem das vierte Quartal 2009 trug zum Wachstum der Brutto-Werbeinvestitionen bei (+9,8% auf 3,15 Mrd Euro). Bruttozahlen reflektieren die Netto-Entwicklung jedoch nicht vollständig. Nettozahlen für den deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2009 veröffentli-

cht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erst im Mai 2010. Die Verbandsprognose für die Einnahmen der Werbeträger liegt derzeit bei minus fünf bis minus acht Prozent netto. Die ProSiebenSat.1 Group geht von einem Rückgang der Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2009 um mehr als zehn Prozent netto aus.

Marktanteile Brutto-TV-Werbemarkt

In Prozent // Vorjahreswerte 2008 in Klammer



Quelle: Nielsen Media Research.

Die SevenOne Media GmbH hat mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 42,9 Prozent (Vorjahr: 41,1%) ihre führende Position in Deutschland in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld gefestigt. Die Brutto-Werbbeeinnahmen der TV-Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Group für den Hauptmarkt Deutschland stiegen im Jahr 2009 um 7,5 Prozent auf 4,03 Mrd Euro. Vor allem im vierten Quartal konnte SevenOne Media die gute Senderleistung der deutschen TV-Familie kapitalisieren und ihre Brutto-Werbbeeinnahmen steigern (+11,7% auf 1,34 Mrd Euro).

Auch in den internationalen TV-Werbemärkten hat sich der Rückgang der Werbeinvestitionen zum Jahresende verlangsamt. Auf Jahressicht gingen insbesondere in den skandinavischen und osteuropäischen Ländern die TV-Werbeinvestitionen zurück. Eine Übersicht zeigt die folgende Tabelle. Bei den vorliegenden Daten ist allerdings zu berücksichtigen, dass sie teilweise auf Bruttozahlen basieren und daher nur bedingt auf die relevanten Nettowerte schließen lassen.

Entwicklung des Werbemarktes in den für die ProSiebenSat.1 Group wichtigen Ländern

	2009 in Mio EUR	Abweichung vs 2008 in Prozent	Q4 2009 in Mio EUR	Abweichung vs Q4 2008 in Prozent
Deutschland	9.389,5	2,9	3.154,6	9,8
Österreich	628,0	0,8	198,9	8,7
Schweiz	621,3	4,0	206,1	18,5
Niederlande	779,1	-9,0	253,5	-3,3
Belgien	820,1	4,2	279,4	14,7
Norwegen	342,4	-11,1	108,3	-4,9
Schweden	413,4	-11,8	133,2	-7,5
Dänemark	255,7	-18,7	73,1	-9,7
Finnland	237,0	-11,0	69,0	-7,6
Ungarn	1.848,8	7,1	565,0	7,3
Rumänien	200,0	-37,0	73,0	-30,3
Bulgarien	332,0	-18,1	103,9	-20,4

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research. **Österreich:** brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus / Wechselkurs 1,503054 CHF. **Niederlande:** netto (nach Rabatten, vor Agentur-Provisionen), SPOT Organisation. **Belgien:** brutto, CIM MDB. **Norwegen:** netto IRM, Wechselkurs 8,202 NOK. **Schweden:** netto, IRM, Wechselkurs 10,6 SEK. **Dänemark:** netto, DRRB, Wechselkurs 7,4442 DKK. **Finnland:** netto, TNS Media Intelligence. **Ungarn:** brutto, AGB Nielsen Media Research, TV Kanäle: 2008=20 / 2009=26 / Wechselkurs 250 HUF. **Rumänien:** netto, Unternehmensinformation (benchmarked with CME quarterly reports). **Bulgarien:** brutto (vor Rabatten), TNS TV Plan / 31 TVs sind inbegriffen, Wechselkurs 1,95 BGN. SevenOne Media Marktforschung, Stand Februar 2010.

Entwicklung des Zuschauermarktes. Die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group konnten ihre Marktposition im Jahr 2009 teilweise deutlich verbessern, sowohl im deutschsprachigen Raum als auch im internationalen Free-TV-Segment. Mit 30,1 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen steigerte die deutsche Senderfamilie mit SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihren Zuschauermarktanteil 2009 um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und übertraf damit im Kernmarkt Deutschland die 30-Prozent-Hürde.

Durch komplementäre Programmierung der deutschen Senderfamilie kann die ProSiebenSat.1 Group unterschiedliche Interessen der Zuschauer bedienen. Auch international setzt ProSiebenSat.1 auf eine „Mehr-Sender-Strategie“. Ziel dieser Strategie ist es auch, durch den Launch neuer Sender weitere Zielgruppen anzusprechen und den Werbekunden hierdurch zusätzliche Angebote zu machen. Die effiziente Nutzung des Programmvermögens und die Schärfung der Senderprofile durch die zielgruppengenaue Abstimmung der Programmschemata ist ein weiterer Bestandteil dieses Ansatzes. Ein gutes Beispiel dafür ist Dänemark: Der im Januar 2009 gegründete Sender 6'eren wendet sich an die männliche Kernzielgruppe zwischen 15 und 50 Jahren. Er ergänzt die dänische Senderfamilie, die mit Kanal 5 die ganze Familie und mit Kanal 4 vor allem Frauen anspricht. Die dänische Sendergruppe erhöhte ihren Zuschauermarktanteil mit dieser Strategie 2009 um 0,8 Prozentpunkte auf 15,3 Prozent. Besonders erfreulich war die Entwicklung der Zuschauermarktanteile 2009 auch in den Niederlanden (+0,2%-Punkte auf 27,3%) und Österreich (+1,6%-Punkte auf 17,3%).

Zuschauermarktanteile ProSiebenSat.1-Free-TV-Sender nach Ländern

in Prozent	Q4 2009	Q4 2008	2009	2008
Deutschland	30,5	29,7	30,1	29,4
Österreich	17,8	16,0	17,3	15,7
Schweiz	16,2	17,5	16,2	17,6
Niederlande	26,6	28,1	27,3	27,1
Belgien	15,9	16,9	16,2	18,0
Norwegen	12,7	12,5	12,9	13,2
Schweden	16,0	16,1	15,1	15,1
Dänemark	15,3	14,6	15,3	14,5
Finnland	2,4	1,3	2,3	1,2
Ungarn	20,5	24,6	22,1	24,6
Rumänien	7,2	7,4	7,3	6,9

Werte für Deutschland, Österreich und Schweiz beziehen sich auf 24-Stunden (Mo-So). Marktanteile in den übrigen Ländern auf Extended Prime Time (NL, RO, FI: 18-24 h / BE, SE, NO, DK, HU: 17-24 h). **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, PULS 4 (seit 28. Jan. 2008); werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz; werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre. **Niederlande:** SBS6, Net5, Veronica; werberelevante Zielgruppe 20-49 Jahre. **Belgien:** VT4, vijfTV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Belgiens Daten** beziehen sich auf die Region Flandern. **Norwegen:** TV Norge, FEM, The Voice; werberelevante Zielgruppe 12-44 Jahre. **Schweden:** Kanal 5, Kanal 9; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Dänemark:** Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The Voice; werberelevante Zielgruppe 15-50 Jahre, Basis: 14 werbefinanzierte TV-Sender. **Finnland:** The Voice / TV Viisi; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Ungarn:** TV2; werberelevante Zielgruppe 18-49 Jahre. **Rumänien:** Prima TV, Kiss TV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Rumäniens Daten basieren auf urbaner Bevölkerung.

TV Highlights 2009



Deutschlands Spielfilmsender Nummer 1: Mit Hollywood-Blockbustern wie „*Pirates of the Caribbean - Fluch der Karibik 2*“ (37,5%), „*The Da Vinci Code - Sakrileg*“ (31,6%) oder „*Spider-Man 3*“ (28,6%) begeisterte ProSieben auch 2009 wieder die Zuschauer und war regelmäßig Marktführer.

Quotenqueen: Die vierte Staffel „*Germany's next Topmodel - by Heidi Klum*“ erzielte mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 24,2 Prozent 2009 einen neuen Höchstwert. Im größten Live-Finale einer deutschen Contest-Show in der Lanxess Arena in Köln wurde Sara Nuru „*Germany's next Topmodel*“ 2009.



Preisgekrönt: Sechs Deutsche Comedypreise holten SAT.1 und ProSieben 2009 für die deutsche Senderfamilie. Die „Beste Sketchcomedy 2009“ ist auf SAT.1 zu sehen: „*Ladykracher*“ mit Anke Engelke. Die Erfolgs-Comedy erreichte Marktanteile von bis zu 13,9 Prozent.



Erfolgreicher denn je: kabel eins erreichte 2009 mit einem Marktanteil von 6,1 Prozent das beste Ergebnis seit Senderbestehen. Serien am Nachmittag und Vorabend trugen zum Erfolg bei. Die Sitcom „*Two and a Half Men*“ erzielte zum Beispiel einen Marktanteil von bis zu 20,3 Prozent.

Die Kraft der Marke: Der finnische Sender TV Viisi steigerte 2009 seine Markenbekanntheit bei den 15- bis 24-Jährigen. Zu den Quotenhighlights zählt die Model-Casting-Show „*Malliksi päivässä*“ mit einem Marktanteil von bis zu 12,6 Prozent.



SAT.1 geht ran: 2009 belebte der Sender die Traditionsmarke „*ran*“ wieder und erzielte Spitzenquoten von bis zu 24,5 Prozent mit der Übertragung von Fußballerevents der UEFA Champions und Europa League.



Belgisches Handwerk: Die Reality-Serie „The Block“ begeisterte die Zuschauer auf VT4 mit einem Marktanteil von bis zu 27,2 Prozent fürs Heimwerken.



Starqualität: In den Niederlanden fieberten bei „POPSTARS“ durchschnittlich 28,4 Prozent der Zuschauer in der Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen auf SBS 6 bei der Suche nach der nächsten Band mit den Kandidaten mit. In Deutschland sahen insgesamt 2,46 Mio Zuschauer das POPSTARS-Finale, in dem 2009 das Duo „Some & Any“ gekürt wurde.



V.I.P.! Exklusive Marktanteile von bis zu 8,8 Prozent erzielte die Comedy-Show „Mondenii“ auf Prima TV 2009 in Rumänien. Seit dem Start der Show vor drei Jahren bringt das in Eigenregie produzierte Format seine Zuschauer mit Sketchen über rumänische VIPs zum Schmunzeln.

Top-News: Der Nachrichtensender N24 bestätigt mit einem durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 1,3 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 2009 erneut seine Marktführerschaft in Deutschland.



Guten Appetit! Lust aufs Kochen holten sich bis zu 30,6 Prozent der werberelevanten Zuschauer in der Zielgruppe 12 bis 44 Jahre über die norwegische Kochsendung „4-stjerners middag“ auf TV NORGE.



Das Familienleben wieder auf Kurs und neuen Schwung in den Alltag bringen - das ist die Mission von Baronin Caroline Fleming bei Kanal 4. Bis zu 10,0 Prozent der werberelevanten Zuschauer begleiteten sie dabei in der dänischen Lifestyle-Entertainment-Show „Baronessen flytter ind“.



Geschäftsverlauf im Jahr 2009

ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS UND ORGANISATORISCHE MASSNAHMEN

Im Geschäftsjahr 2009 hat sich der Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group nicht wesentlich verändert. Vor dem Hintergrund der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage wurden jedoch umfassende Maßnahmen zur Organisationsoptimierung und Effizienzsteigerung umgesetzt. Das Maßnahmenpaket betraf größtenteils den Hauptmarkt Deutschland: die Bündelung der Free-TV-Aktivitäten in der German Free TV Holding, die Integration der Vermarktungsaktivitäten für TV (SevenOne Media) und New Media (SevenOne Interactive) sowie die Zentralisierung der Holdingfunktionen. Die Neuordnung der Unternehmensbereiche German Free TV und Sales sowie der Konzernholding wurde im ersten Halbjahr 2009 wie geplant weitestgehend abgeschlossen. Auch die internationalen Free-TV-Aktivitäten wurden stärker gebündelt, um Know-how und Synergiepotenziale besser auszuschöpfen. Dazu wurden länderübergreifende Arbeitsgruppen etabliert sowie halbjährliche internationale Führungskräftetreffen und Workshops eingeführt.

Portfoliomaßnahmen und Investitionsprojekte

Januar bis Dezember 2009

Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum

- Produktionstochter MAZ & More gegründet: SAT.1-Zentralredaktion zum 1. Januar 2009 in neue Gesellschaft überführt
- Neues Playout Center am Münchner Standort startet im April 2009 seinen Betrieb
- Launch der neuen German Free TV Organisation zum 1. Juli 2009
 > Verlagerung des Berliner Standortes nach München
 > Zentralisierung der TV-, Vermarktungs- und Holdingfunktionen
- Fusion der Vermarktungstöchter für Online und TV unter dem Dach von SevenOne Media zum 3. Juni 2009
- Gründung der SevenOne AdFactory zum 1. Juli 2009, einer Vermarktungsgesellschaft spezialisiert auf integrierte Crossmedia-Angebote
- Verkauf der ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH
 > Entkonsolidierung zum 1. Juli 2009

Free-TV International

- 6'eren, ein neuer Fernsehsender im dänischen Markt, geht im Januar 2009 auf Sendung

Segment Diversifikation

- Verkauf der solute GmbH (Internetportal billiger.de)
 > Entkonsolidierung zum 1. Januar 2009
- Radio
 Erwerb der SBS Radio HNV AB in Schweden
 > Vollkonsolidierung seit 20. Januar 2009

Januar bis Dezember 2008

Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum

- Ausbau von N24: neue multimediale Technologie
- Gründung der Produktionstochter Redseven Entertainment im Mai 2008
- ProSiebenSat.1 Produktion schließt IT-Outsourcing-Vertrag mit IBM
 > Juni 2008: Grundstein für neues Playout Center in München

Free-TV International

- Verkauf von Broadcasting Text International (BTI) im Juli 2008

Segment Diversifikation

- Verkauf der CMore Group AB (CMore)
 > Entkonsolidierung im November 2008

Online-Netzwerk:

- Vollständiger Erwerb der Fem Media GmbH, die das Internetportal fem.com betreibt
 > Vollkonsolidierung seit April 2008
- Erwerb weiterer 60 Prozent der Anteile an der lokalisten media GmbH, Betreiberin des Internetportals lokalisten.de
 > Vollkonsolidierung seit Mai 2008
- Erwerb einer Beteiligung von 25,1 Prozent an autoplenum.de im September 2008
- Verkauf des Internetportals oktoberfest.de im Dezember 2008
- Erweiterung der Geschäftstätigkeit im Online- und VoD-Bereich insbesondere durch internationalen Rollout (MyVideo, SevenGames, maxdome)

Gründung eines Joint Ventures mit United Internet für das Video-on-Demand-Portal maxdome zum 1. Juni 2008

Radionetzwerk durch Akquisitionen erweitert:

- Erwerb von TV2 Saturn AS in Norwegen
 > Vollkonsolidierung von Radio Norge seit März 2008
- Gründung Radio Nova in Dänemark
 > Vollkonsolidierung von Nova FM in Dänemark seit Juli 2008

Ausbau von 9Live International

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

Vor dem Hintergrund des unsicheren gesamtwirtschaftlichen Marktumfeldes in Europa war die Visibilität in unseren Märkten im Jahr 2009 außergewöhnlich gering und das Buchungsverhalten der Kunden besonders kurzfristig. Die ProSiebenSat.1 Group hat daher von einer Prognose für das Geschäftsjahr 2009 abgesehen und lediglich ein Kostensenkungsziel angekündigt.



Finanzkennzahlen der unternehmens- internen Steuerung und externen Berichterstattung:

Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen sind für die ProSiebenSat.1 Group das recurring EBITDA und die Netto-Finanzverschuldung, weitere Informationen siehe S. 54. Zur Beurteilung der Profitabilität und finanziellen Lage dienen zudem vor allem die operative Marge (recurring EBITDA-Marge) und der Verschuldungsgrad des Konzerns (Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zu recurring EBITDA der letzten zwölf Monate). Zudem beziehen sich Analysten in ihren Schätzungen häufig auf die operativen Kosten (Gesamtkosten exklusive Einmaleffekte und Abschreibung) und das underlying net income (Konzernjahresüberschuss /-fehlbetrag nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter exklusive Einmaleffekten, nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungen und Wertminderungen). Die Entwicklung dieser Kennzahlen wird daher auch auf den folgenden Seiten zur Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns beschrieben.

- **Effizienzziel 2009.** Die ProSiebenSat.1 Group hatte bereits im vierten Quartal 2008 mit einem umfassenden Maßnahmenprogramm begonnen, dem aufgrund der Wirtschaftskrise zu erwartenden Umsatzrückgang durch Kostenanpassungen und Organisationsoptimierungen entgegenzuwirken. Zu diesen Maßnahmen zählten die Verlagerung großer Teile des Berliner Standorts nach München und die verstärkte Zentralisierung der TV-Aktivitäten unter dem Dach der German Free TV Holding in München. Das „Maßnahmenprogramm 2008“ sah eine Reduktion der operativen Kosten von mindestens 100 Mio Euro im Geschäftsjahr 2009 vor. Aufgrund von zusätzlichen, im Jahr 2009 ergriffenen Maßnahmen wurde das ursprünglich geplante Effizienzziel übertroffen und mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen eine Reduktion der operativen Kosten in Höhe von insgesamt rund 200 Mio Euro für das Jahr 2009 in Aussicht gestellt. Zum Jahresende realisierte die ProSiebenSat.1 Group Kosteneinsparungen von 221,3 Mio Euro (Rückgang der operativen Kosten ggü. dem um CMORE bereinigten Vorjahreswert). Die ProSiebenSat.1 Group hat damit ihr Effizienzsteigerungsziel übertroffen.

November 2008	Verabschiedung des Maßnahmenprogramms 2008/09: • Reduktion der operativen Kosten 2009 um 100 Mio Euro • Neuaufstellung der Sales-, Free-TV- und Holding-Aktivitäten in Deutschland
Juni/Juli 2009	Umzug von SAT.1 nach München, Zentralisierung der TV-, Sales- und Konzernfunktionen am Standort München planmäßig im ersten Halbjahr 2009 abgeschlossen
August 2009	Verabschiedung eines neuen Effizienzziels von 200 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2009
November 2009	• Ankündigung zusätzlicher Maßnahmen zur Umsatzgenerierung • Abschluss erster Projekte „Media for Revenue Share“, ein innovatives Sales-Konzept im Bereich TV-Neukundengewinnung zur Vermarktung freier Werbezeiten gegen Umsatzbeteiligung

- **Analystenkonsensus – Ergebniserwartung.** Auf Basis vorläufiger Zahlen zum Geschäftsjahr 2009 hat die ProSiebenSat.1 Group die Ergebniserwartungen für das Jahr 2009 deutlich übertroffen. In einer Ad-hoc-Meldung am 10. Februar 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group den Kapitalmarkt über die positiven Jahresergebnisse informiert. Das recurring EBITDA verbesserte sich im Jahr 2009 auf 696,5 Mio Euro und lag damit deutlich über dem Mittelwert der Analystenschätzung für das bereinigte operative Ergebnis. Auch der Konzernjahresüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter lag über dem Analystenkonsensus und verzeichnete ein Wachstum auf 144,5 Mio Euro. Diese positive Entwicklung ist auf höhere Werbeeinnahmen im vierten Quartal 2009 zurückzuführen, vor allem im Kernmarkt Deutschland.

Chronik 2009 – Wesentliche Ereignisse

AUS DEM UNTERNEHMEN

>> SAT.1 zieht nach München, Konzernfunktionen integriert

Mit dem SAT.1-Umzug von Berlin nach München sind seit Juli 2009 alle General-Interest-Sender der German Free TV Holding auch räumlich vereint. Die Senderfamilie arbeitet in nahezu allen Bereichen in einer Matrixstruktur. Durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Know-how kann der TV-Konzern effizienter wirtschaften. Die Vorteile einer integrierten Organisation nutzt die ProSiebenSat.1 Group auch durch die verstärkte Bündelung zentraler Konzernfunktionen wie beispielsweise des Rechnungs- und Personalwesens.



>> Integration von SevenOne Media und SevenOne Interactive

Der größte TV-Vermarkter und der drittgrößte Online-Vermarkter Deutschlands bilden seit Mitte 2009 ein Unternehmen, das unter dem Namen SevenOne Media GmbH firmiert. Die Zusammenlegung von SevenOne Media und SevenOne Interactive bringt für Werbekunden deutliche Vorteile: Nach dem Prinzip „One face to the customer“ werden Unternehmen und Agenturen für Fernsehen und Online von einem zentralen Ansprechpartner betreut.



>> SevenOne AdFactory gegründet

Mit der Gründung einer eigenen Tochterfirma für integrierte Crossmedia-Angebote zum 1. Juli 2009 trägt ProSiebenSat.1 der stetig steigenden Nachfrage der Werbewirtschaft nach medienübergreifenden Werbeangeboten Rechnung. SevenOne AdFactory bietet vernetzte Kommunikationslösungen rund um TV, Online, Mobile und Licensing aus einer Hand.

>> Änderungen im Vorstand

Thomas Ebeling übernahm zum 1. März 2009 das Amt des CEO. Bis zu seinem Amtsantritt hatte CFO Axel Salzmann kommissarisch den Vorstandsvorsitz geführt. Patrick Tillieux ist zum 30. Juni 2009 aus dem ProSiebenSat.1-Vorstand ausgeschieden. Als COO war er verantwortlich für die Ressorts Group Operations, International Free- und Pay-TV, Radio und Print. Eine weitere Änderung der Vorstandsbesetzung ergab sich zum 31. Juli 2009 mit dem Ausscheiden von Klaus-Peter Schulz, verantwortlich für die Bereiche Sales und Marketing in den deutschsprachigen Ländern der Gruppe sowie für die Koordination der internationalen Sales-Aktivitäten.



>> Digitales Playout Center startet Betrieb

Das digitale Playout Center der ProSiebenSat.1 Group hat im April 2009 seinen Betrieb aufgenommen. Es beinhaltet ein dateibasiertes Programm-Archiv und eine bandlose Sendeaufwicklung. Somit kann ProSiebenSat.1 sämtliche Inhalte schneller und zu geringeren Kosten als bisher auf allen Medienplattformen verwerten.

ÜBER UNSERE MARKEN UND GESCHÄFTSBEREICHE

>> Deutsche Senderfamilie erreicht über 30 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren

Der Marktanteil der deutschen Senderfamilie lag 2009 bei durchschnittlich 30,1 Prozent und damit über dem Vorjahresschnitt. Die Konzentration der TV-Aktivitäten in München trug dazu bei, die Programmierung der Sender besser aufeinander abzustimmen und ihre Profile zu schärfen. International verzeichneten vor allem die Sendergruppen in den Niederlanden und Dänemark höhere Quoten in der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe.

>> Kooperationen mit Programmlieferanten in Deutschland verlängert

ProSiebenSat.1 schloss 2009 für den deutschsprachigen Raum Lizenzverträge unter anderem mit Sony Pictures International, der New Regency-Television, der New Regency-Tochter Monarchy, der Tele München Gruppe und erstmals seit 14 Jahren einen langfristigen Lizenzvertrag mit Twentieth Century Fox ab.

>> Internationale Beziehungen zu Filmstudios ausgebaut

Auch international baute ProSiebenSat.1 2009 seine Beziehungen zu den Filmstudios aus. Mit einem exklusiven Sony Deal sicherten sich die belgischen Sender VT4 und VIJFtv attraktive Spielfilme. Die Fernsehsender in den Niederlanden, Belgien, Ungarn und Rumänien schlossen zudem langfristige Verträge mit CBS International ab. Neben attraktiven Blockbustern von Universal sicherte sich der ungarische Sender TV2 die Free-TV-Rechte der UEFA Champions League bis 2012.



>> SevenOne International verkauft Formate erfolgreich ins Ausland

SevenOne International hat auch 2009 erfolgreich Formate im Ausland platziert. So hat der internationale Programmvertrieb von ProSiebenSat.1 beispielsweise das Erfolgsformat „Schlag den Raab“ nach Spanien, Kroatien und Ungarn verkauft.

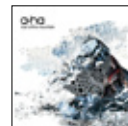


>> ProSiebenSat.1 launcht neuen Sender in Dänemark

Am 1. Januar 2009 startete der neue dänische Sender 6'eren. Der Sender mit der Zielgruppe Männer zwischen 15 und 50 Jahren legt Programmschwerpunkte auf Wissenschafts- und Forschungsthemen, Action-Shows sowie die Übertragung von Sportevents.

>> Großes Interesse an „Media-for-Revenue-Share“

Das Geschäftsmodell: Unternehmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, erhalten Sendezeit für Spots – im Gegenzug wird ProSiebenSat.1 am Umsatz oder an der Gesellschaft beteiligt. Das Modell „Media-for-Revenue-Share“ stößt am Markt auf reges Interesse.



>> Games und Musik sind Wachstumstreiber

Im Diversifikationsbereich war Musik ein wichtiger Wachstumsträger. a-ha wurde mit Platin ausgezeichnet, Goldstatus erreichten die Musikalben und Singles von Chris de Burgh, Westernhagen und Queensberry. Der Bereich Online-Gaming entwickelt sich ebenfalls erfolgreich und wurde weiter ausgebaut.



Konsolidierungseffekt – Verkauf von CMore:

Die nordeuropäische Pay-TV-Sparte CMore wurde im November 2008 entkonsolidiert und bislang im Segment „Diversifikation“ ausgewiesen, worin die von TV-Werbbeeinnahmen größtenteils unabhängigen Geschäftstätigkeiten des Konzerns im deutschsprachigen sowie im internationalen Raum zusammengefasst werden. Wesentliche Kennzahlen wurden unter Berücksichtigung der CMore-Entkonsolidierung angepasst. CMore wurde im Rahmen des SBS-Erwerbs erstkonsolidiert.

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZENTWICKLUNG

Der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group verringerte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 9,6 Prozent auf 2,761 Mrd Euro (Vorjahr: 3,054 Mrd Euro). Auf vergleichbarer Basis, das heißt bereinigt um die Entkonsolidierung von CMore, lag der Konzernumsatz im Jahr 2009 um 5,5 Prozent oder 161,4 Mio Euro unter Vorjahresniveau (Vorjahr bereinigt um CMore: 2,922 Mrd Euro). Hauptgrund für den Umsatzrückgang war das schwierige gesamtwirtschaftliche Umfeld im Jahr 2009.

Im vierten Quartal 2009, der für die Umsatz- und Ergebnisperformance der ProSiebenSat.1 Group wichtigsten Periode, lagen die Erlöse des Konzerns jedoch mit 880,5 Mio Euro leicht über Vorjahresniveau (Q4 2008: 876,8 Mio Euro, Q4 2008 bereinigt um CMore: 864,6 Mio Euro). Dies ist größtenteils auf eine Steigerung der TV-Werbbeeinnahmen im deutschen Kernmarkt zurückzuführen. Auch in den Segmenten International Free-TV und Diversifikation hat sich die Umsatzentwicklung im vierten Quartal im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs verbessert.

Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2009

		ProSiebenSat.1 ohne CMore	CMore	ProSiebenSat.1 inkl CMore 2008
in Mio EUR	2009	2008	2008	2008
Konzernumsatz	2.760,8	2.922,2	132,0	3.054,2
Gesamtkosten	-2.310,7	-2.735,0	-116,0	-2.851,0
Umsatzkosten	-1.605,2	-1.781,1	-86,2	-1.867,3
Vertriebskosten	-395,9	-427,0	-22,9	-449,9
Verwaltungskosten	-309,6	-526,9	-6,9	-533,8
Operative Kosten	-2.077,5	-2.298,8	-114,3	-2.413,1
Werteverzehr auf das Programmvermögen	-1.068,6	-1.181,5	-65,6	-1.247,1
Recurring EBITDA ⁽¹⁾	696,5	656,8	17,7	674,5
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	73,5	55,1	1,1	56,2
EBITDA	623,0	601,7	16,6	618,3

⁽¹⁾ Bereinigtes EBITDA: EBITDA vor nicht wiederkehrenden Posten. Entkonsolidierung von CMore im November 2008.

⁽²⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.



Saisonalität:

Wenngleich die Visibilität der TV-Werbemärkte insgesamt begrenzt ist, lässt das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group eine gewisse Saisonalität erkennen. Die saisonalen Schwankungen spiegeln sich größtenteils in der Entwicklung der Zuschauerquoten, d.h. der Reichweite der TV-Programme und damit auch der Werbespots, wider. Da sowohl die Fernsehnutzung als auch die Konsumbereitschaft in der Vorweihnachtszeit steigen, verbucht die ProSiebenSat.1 Group im vierten Quartal den Großteil ihrer TV-Werbbeeinnahmen. Insgesamt werden jährlich rund 30 Prozent des Umsatzes und rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal erzielt.

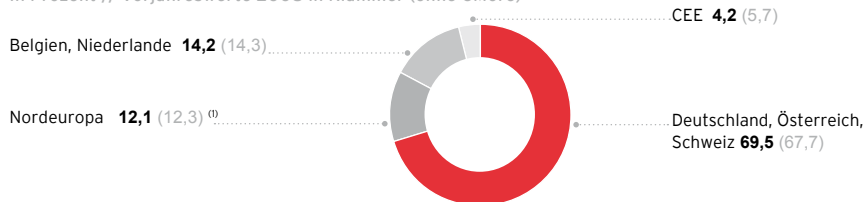
- **Umsatz nach Segmenten.** Die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise beeinflussten die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft in den einzelnen Märkten des ProSiebenSat.1-Konzerns unterschiedlich deutlich: Während der externe Umsatz des Segments Free-TV im deutschsprachigen Raum im Jahr 2009 um 2,2 Prozent oder 37,7 Mio Euro leicht unter Vorjahresniveau lag, verringerten sich die Erlöse der im Segment Free-TV International konsolidierten Märkte um 11,6 Prozent oder 92,1 Mio Euro.

Das proportionale Verhältnis der Erlösquellen zueinander (werbefinanziertes Free-TV, Diversifikation) blieb gegenüber der um den CMore-Effekt bereinigten Vorjahresvergleichszahl damit weitgehend stabil. Im Hauptgeschäftsfeld werbefinanziertes Fernsehen wurden 2009 insgesamt 87,0 Prozent der Erlöse erzielt (Vorjahr: 82,9%, Vorjahr bereinigt um CMore: 86,7%), der Beitrag des Segments Diversifikation zum Konzernumsatz betrug 13,0 Prozent (Vorjahr: 17,1%, Vorjahr bereinigt um CMore: 13,3%).

- **Umsatz nach Regionen.** Die geografische Umsatzverteilung hat sich unter Herausrechnung von CMore ebenfalls nicht wesentlich verändert: Wichtigste Umsatzregion ist der deutschsprachige Raum mit 69,5 Prozent (Vorjahr: 67,7%), gefolgt von den Beneluxländern Niederlande und Belgien mit 14,2 Prozent (Vorjahr: 14,3%) und Nordeuropa mit 12,1 Prozent (Vorjahr: 12,3%).

Umsatz nach Regionen

In Prozent // Vorjahreswerte 2008 in Klammer (ohne CMore)



⁽¹⁾ Nordeuropa: Die Erlöse von CMore in Nordeuropa sind in den Werten für 2008 nicht enthalten. Die Umsätze von CMore betrugen 2008 132,0 Mio Euro.



Weitere Informationen zu sonstigen betrieblichen Erträgen, Konzernanhang Ziffer 12

AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Sonstige betriebliche Erträge. Die sonstigen betrieblichen Erträge betrugen 25,4 Mio Euro, gegenüber 63,2 Mio Euro im Geschäftsjahr 2008. Im Geschäftsjahr 2009 setzten sich die sonstigen betrieblichen Erträge insbesondere aus Einmalserträgen aus dem Verkauf der solute GmbH sowie der Auflösung großer Teile des Berliner Standortes zusammen. Insgesamt beliefen sich die Einmalserträge auf 12,2 Mio Euro (Vorjahr: 29,9 Mio Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet im Wesentlichen positive Einmaleffekte aus dem Verkauf von CMore und des internationalen Untertiteldienstes BTI.

Gesamtkosten. Auf die rückläufigen Umsatzerlöse hat die ProSiebenSat.1 Group frühzeitig mit nachhaltigem Kostenmanagement reagiert und die Kosten in allen Bereichen optimiert. In Summe wiesen die Gesamtkosten – bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten inklusive Abschreibungen und Einmalaufwendungen – gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um 19,0 Prozent auf 2,311 Mrd Euro aus (Vorjahr: 2,851 Mrd Euro). Unter Bereinigung des Vorjahresvergleichswerts um den Kostenbeitrag von CMore in Höhe von 116,0 Mio Euro sanken die Gesamtkosten um 15,5 Prozent oder 424,3 Mio Euro.



Impairment 2008:
Die Verwaltungskosten für das Geschäftsjahr 2008 beinhalten Wertminderungen auf den SBS-Goodwill. Nach IAS 36 sind bilanzierte Geschäfts- und Firmenwerte (Goodwill) mindestens einmal jährlich auf ihre Werthaltigkeit zu überprüfen. Weitere Informationen im Konzernanhang Ziffer 18.

- **Abschreibungen.** Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen verringerten sich gegenüber dem Jahr 2008 um 204,3 Mio Euro auf 147,5 Mio Euro. Der hohe Vorjahreswert ist geprägt durch Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 180,0 Mio Euro auf den SBS-Goodwill, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen werden. Die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen summierten sich 2009 auf 64,6 Mio Euro (Vorjahr: 70,4 Mio Euro).
- **Einmalaufwendungen.** Die in den Gesamtkosten enthaltenen Einmalaufwendungen in Höhe von 85,7 Mio Euro lagen nahezu auf Vorjahresniveau (2008: 86,1 Mio Euro). Diese ergaben sich 2009 hauptsächlich aus zusätzlichen Effizienzsteigerungsmaßnahmen, insbesondere im Zuge der räumlichen Integration der Berliner Bereiche am Münchner Standort. Dazu zählen vor allem Aufwendungen im Rahmen von Personalanpassungen. Weitere Einmalaufwendungen aus der Verlagerung großer Teile der Berliner Niederlassung nach München ergaben sich aus Team- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie Umzugskosten am Standort München. Zudem beinhalten die Einmalaufwendungen Start-up-Kosten für die Positionierung der deutschen Vollprogramme auf dem Gebiet der HD-Distribution. Die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins werden seit Februar 2010 in High Definition (HD) über den neuen Service HD+ ausgestrahlt. Parallel dazu werden die Programme weiterhin in Standardauflösung gesendet. Darüber hinaus fielen 2009 einmalige Kosten im Zuge der Einführung zentraler Einkaufsstrukturen, der Bündelung konzernweiter Entwicklungs-, Vertriebs- und Produktionsaktivitäten unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group und dem Verkauf der ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH an.

Operative Kosten. Die operativen Kosten – das bedeutet die Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen sowie Abschreibungen – verringerten sich gegenüber dem Vorjahreswert um 13,9 Prozent auf 2,077 Mrd Euro (Vorjahr: 2,413 Mrd Euro). Der Wert für das

Geschäftsjahr 2008 beinhaltet operative Kosten von CMore in Höhe von 114,3 Mio Euro. Der Kostenrückgang von 9,6 Prozent oder 221,3 Mio Euro gegenüber dem um CMore bereinigten Vergleichswert ist auf systematisches Kostenmanagement in allen Bereichen zurückzuführen:

- Die Umsatzkosten, der größte Kostenblock der ProSiebenSat.1 Group, verzeichneten einen Rückgang gegenüber dem um CMore bereinigten Vorjahreswert um 10,0 Prozent bzw. 173,9 Mio Euro auf 1,559 Mrd Euro. Der darin ausgewiesene Werteverzehr auf das Programmvermögen verringerte sich um 9,6 Prozent oder 112,9 Mio Euro auf 1,069 Mrd Euro (Vorjahr bereinigt um CMore: 1,181 Mrd Euro).
- Die Verwaltungs- und Vertriebskosten der ProSiebenSat.1 Group gingen verglichen mit dem um CMore bereinigten Vorjahreswert um 8,4 Prozent bzw. 47,4 Mio Euro auf 518,0 Mio Euro zurück. Hauptursache für den deutlichen Rückgang der Verwaltungs- und Vertriebskosten sind Effizienzsteigerungen infolge von Prozess- und Organisationsverbesserungen. Vor allem in Deutschland wurden durch die Verlagerung weiter Teile des Berliner Standorts und die Einführung einer funktionsübergreifenden Matrix-Organisation im Bereich Free-TV administrative Kosten gesenkt. Mit dem Umzug von SAT.1 nach München sind seit Juli 2009 alle deutschen Vollprogramme räumlich unter dem Dach der German Free TV Holding vereint. Durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Know-how kann ProSiebenSat.1 zusätzliche Synergien realisieren und das Kreativpotenzial der Sender besser ausschöpfen. Auch bei der Konzernholding ergaben sich Kostensynergien aus der Zentralisierung von Abteilungen wie Personal- und Rechnungswesen am Münchner Hauptstandort. Zudem wurden im deutschen Sales-Bereich effizientere Strukturen etabliert und die Vermarktungstochter für Online in der SevenOne Media GmbH gebündelt.



Marketingaufwendungen, Seite 88
Personalaufwendungen, Seite 82

Operative Kosten^m – bereinigt um CMore

in Mio EUR

2009	1.559,5	326,8	191,2	2.077,5
2008	1.733,4	358,1	207,3	2.298,8

■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten

^m Bereinigt um Einmalaufwendungen und Abschreibungen



Marcus Strohmayer, Executive Vice
President Corporate Controlling

>> Angesichts der Entwicklung der Werbemärkte in Europa kam dem Thema Kostenmanagement im Jahr 2009 besondere Bedeutung zu. Die Zusammenfassung unserer Senderaktivitäten in Deutschland unter einem Dach und die Bündelung der Vermarktungsaktivitäten für Online und TV zeigen, wie wir unsere Effizienz optimiert haben. Die Maßnahmen werden sich auch künftig positiv auf die Kostenstruktur auswirken. <<

Recurring EBITDA. Der Umsatzrückgang des Jahres 2009 konnte durch die beschriebenen Kostenreduktionen kompensiert werden, so dass die ProSiebenSat.1 Group ihre Profitabilität in einem schwierigen Marktumfeld steigern konnte. Das EBITDA vor Einmaleffekten (recurring EBITDA) betrug 696,5 Mio Euro und lag damit um 3,3 Prozent über dem Vorjahreswert von 674,5 Mio Euro. Im Vergleich zu dem um CMore bereinigten Vorjahreswert von 656,8 Mio Euro wies das recurring EBITDA eine Steigerung um 6,0 Prozent bzw. 39,7 Mio Euro auf. Die recurring EBITDA-Marge verbesserte sich auf 25,2 Prozent (Vorjahr: 22,1%, 2008 bereinigt um CMore: 22,5%).

Das EBITDA – das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekte – betrug 623,0 Mio Euro, nach 618,3 Mio Euro im Vorjahr (+0,8%). CMore trug im Vorjahr 16,6 Mio Euro zum Konzern-EBITDA bei. Eine Überleitung des operativen Ergebnisses (ohne Bereinigung von CMore in 2008) vor und nach Einmalaufwendungen zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA

In Mio EUR	2009	2008
Ergebnis vor Steuern	231,0	-68,4
Finanzergebnis	244,5	334,9
Betriebsergebnis	475,5	266,5
Abschreibungen ⁽¹⁾	147,5	351,8
(davon auf Kaufpreisallokationen)	64,6	70,4
EBITDA	623,0	618,3
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	73,5	56,2
Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)	696,5	674,5

⁽¹⁾ Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

⁽²⁾ Differenz aus Einmalaufwendungen 85,7 Mio Euro (2008: 86,1 Mio Euro) und Einmalerträgen 12,2 Mio Euro (Vorjahr: 29,9 Mio Euro).



Sonstiges Finanzergebnis:

Das sonstige Finanzergebnis setzt sich aus verschiedenen Aufwendungen und Erträgen im Rahmen der Finanzierungstätigkeit des Konzerns zusammen. Dazu zählen Währungsschwankungen und die daraus resultierenden Ergebniseffekte auf Ebene von „Nicht-Euro-Konzerngesellschaften“. Weitere Informationen auf Seite 100.

Finanzergebnis. Das Finanzergebnis setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen. Es betrug im Geschäftsjahr 2009 minus 244,5 Mio Euro. Dies stellt eine Verbesserung gegenüber dem Jahr 2008 um 27,0 Prozent oder 90,4 Mio Euro dar, die insbesondere auf geringere Zinsaufwendungen zurückzuführen ist. Der Rückgang der Zinsaufwendungen resultiert größtenteils aus einem günstigeren Zinsniveau. Zudem wirkte sich die geringere durchschnittliche Verschuldung des Konzerns positiv aus. Insgesamt verbesserte sich das Zinsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 24,8 Mio Euro auf minus 230,6 Mio Euro (+9,7%).

Ein zweiter Grund für die positive Entwicklung des Finanzergebnisses ist die Verbesserung des sonstigen Finanzergebnisses, das gegenüber dem Vorjahreswert einen Anstieg um 71,0 Mio Euro auf minus 9,1 Mio Euro verzeichnete (+88,6%). Ursache hierfür sind größtenteils Erträge aus Translationseffekten in Höhe von 11,3 Mio Euro (Vorjahr: Aufwendungen von 81,7 Mio Euro). Diese nicht liquiditätswirksamen Veränderungen resultieren aus Währungsbewertungen eines in Schweden in Euro in Anspruch genommenen Teilbetrags des Term Loan B der SBS-Finanzierung. Die schwedische Krone hat im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr wieder an Wert gewonnen.

Konzernjahresüberschuss. Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein signifikanter Anstieg des Vorsteuerergebnisses um 299,4 Mio Euro auf 231,0 Mio Euro.

Der Steueraufwand für das Geschäftsjahr 2009 betrug 80,8 Mio Euro nach 57,1 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Nach Steuern und Berücksichtigung von Anteilen anderer Gesellschaften in Höhe von minus 5,7 Mio Euro (Vorjahr: -3,7 Mio Euro) wies der Konzern damit einen Jahresüberschuss von 144,5 Mio Euro aus. Im Vorjahr betrug das Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist, minus 129,1 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie belief sich für das Jahr 2009 auf 0,68 Euro (Vorjahr: -0,58 Euro). Das negative Periodenergebnis des Vorjahres ist geprägt durch die genannten Wertminderungen auf den SBS-Goodwill. Zudem wirkten sich höhere, ebenso nicht cash-wirksame Fremdwährungseffekte aus. Das um diese Effekte bereinigte underlying net income (bereinigtes Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter) verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreswert um 8,5 Prozent auf 184,8 Mio Euro (Vorjahr: 170,4 Mio Euro). Bezogen auf das underlying net income stieg das Ergebnis je Vorzugsaktie im Jahr 2009 damit um 10,1 Prozent auf 0,87 Euro (Vorjahr: 0,79 Euro).

Überleitungsrechnung underlying net income

in Mio EUR	2009	2008
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	144,5	-129,1
Goodwill Impairment	-/-	180,0
Nicht cash-wirksame Fremdwährungsbewertung / Sonstige Effekte	-9,9	66,6
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern)*	50,2	52,9
Bereinigter Konzernjahresüberschuss (underlying net income)	184,8	170,4

* Abschreibung aus Kaufpreisallokationen vor Steuern: 64,6 Mio Euro (Vorjahr 70,4 Mio Euro).

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Die übergeordneten Ziele des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group sind:

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



Risikobericht, Seite 93

Risikokontrolle und zentrale Steuerung sind Grundsätze des Finanzmanagements der ProSiebenSat.1 Group. Das Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group erfolgt daher zentral durch die Treasury Abteilung der ProSiebenSat.1 Media AG. Sie steuert das konzernweite Finanzmanagement und koordiniert auf Ebene der internationalen Tochtergesellschaften die für Finanzen zuständigen Geschäftsführer sowie die mit Treasuryaufgaben befassten Mitarbeiter.

Das Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:

- Ziel des **Kapitalstrukturmanagements** ist es, die Ausgestaltung der Kapitalstruktur bzw. der Finanzierung des Konzerns über den Einsatz unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente zu optimieren. Hierzu gehören Eigenkapital oder eigenkapitalähnliche Instrumente wie auch Fremdfinanzierungsinstrumente. Bei der Auswahl von Finanzierungsinstrumenten werden Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile berücksichtigt. Fremdfinanzierungsmittel im Konzern werden zentral aufgenommen bzw. zentral gesteuert. Auf diese Weise können Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten optimiert werden.
- Im Rahmen des **Cash- und Liquiditätsmanagements** erfolgt die Optimierung und Zentralisierung der Zahlungsströme innerhalb des Konzerns sowie die jederzeitige Sicherung der konzernweiten Liquidität. Ein wichtiges Instrument des Cash-Managements sind Cash-Pooling-Verfahren. Beim Liquiditätsmanagement werden im Rahmen einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung die operativen Cashflows sowie die Cashflows aus nicht operativen Geschäften (wie zum Beispiel Finanzgeschäften) erfasst bzw. prognostiziert und hieraus gegebenenfalls Liquiditätsüberschüsse oder Bedarfe abgeleitet. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cashpositionen oder die revolvingende Betriebsmittellinie im Volumen von 600,0 Mio Euro der ProSiebenSat.1 Media AG abgedeckt.

- Das **Management von Marktpreisrisiken** in der ProSiebenSat.1 Group umfasst das Zins- und Währungsmanagement. Es wird zentral vorgenommen bzw. gesteuert und hat die Aufgabe, die Auswirkungen von Schwankungen im Zinsergebnis und auf das Ergebnis der operativen Geschäftseinheiten und den Konzern zu begrenzen. Zum Einsatz kommen neben Kassageschäften auch derivative Finanzinstrumente wie bedingte und unbedingte Termingeschäfte. Diese Instrumente werden allerdings nur zu Hedgingzwecken eingesetzt.
- Im Mittelpunkt des **Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken** stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerposition gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften wird auf eine breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität geachtet. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Das Kreditrisiko gegenüber Finanzinstituten entsteht vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.



Ralf P. Gierig, Executive Vice President Group Finance & Investor Relations



Kapitalflussrechnung, Seite 75

>> Im Rahmen des Kapitalstrukturmanagements der ProSiebenSat.1 Group kommt der Steuerung des Verschuldungsgrades, des sogenannten Leverage ein besonderer Stellenwert zu. Der Verschuldungsgrad, den wir als Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA für eine Zwölfmonatsperiode rechnen, wird dabei auf Basis von Planungsrechnungen auch prospektiv ermittelt und sensitiviert. Hierdurch konnten wir auch in einem rezessiven gesamtwirtschaftlichen Umfeld, wie wir es im Geschäftsjahr 2009 erleben mussten, rechtzeitig Maßnahmen erarbeiten und einleiten, die sogar eine Verbesserung des Verschuldungsgrades in diesem schwierigen Jahr erlaubten. <<

FINANZIERUNGSANALYSE

Netto-Finanzverschuldung

Die Netto-Finanzverschuldung – das bedeutet der Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten – verringerte sich gegenüber dem Vorjahresstichtag um 112,1 Mio Euro auf 3,295 Mrd Euro. Der Rückgang resultiert zum Großteil aus im Vergleich zum Vorjahresstichtag höheren liquiden Mitteln, die um 104,5 Mio Euro auf 737,4 Mio Euro anstiegen. Positiv auf die Liquidität des Konzerns wirkte sich zum einen die gegenüber dem Vorjahr reduzierte Dividendenzahlung aus, zum anderen die verbesserte Ertragslage des Konzerns.

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrugen zum 31. Dezember 2009 497,2 Mio Euro (Vorjahr: 516,7 Mio Euro). Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. Dezember 2009 auf 3,535 Mrd Euro (Vorjahr: 3,523 Mrd Euro). Insgesamt betrugen die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten 4,032 Mrd Euro (Vorjahr: 4,040 Mrd Euro).

Verschuldungsgrad. Das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der vergangenen zwölf Monate (Verschuldungsgrad, Leverage) des Konzerns verbesserte sich zum Ende des Geschäftsjahres 2009 auf den Faktor 4,7. Zum Vorjahresstichtag hatte der Wert das 5,1-fache des bereinigten EBITDA betragen. Neben dem Rückgang der Netto-Finanzverschuldung im Vergleich zum Vorjahr hat auch die Steigerung des recurring EBITDA zur Verbesserung der Kennzahl beigetragen.

Netto-Finanzverschuldung

in Mrd EUR



Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2007 mit der Akquisition von SBS die bisher größte Akquisition der Unternehmensgeschichte getätigt. Die Transaktion wurde vollständig durch einen besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,2 Mrd Euro finanziert.



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

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zu 63,2 Prozent (Vorjahr: 64,6%) aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten und zu 8,9 Prozent aus kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (Vorjahr: 9,5%). Die Finanzierungsstruktur hat sich gegenüber dem Geschäftsjahr 2008 nicht wesentlich verändert.

Besicherte syndizierte Kreditvereinbarung. Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind verschiedene besicherte endfällige Darlehen in Höhe von ursprünglich insgesamt 3,600 Mrd Euro mit einer Laufzeit bis Juli 2014 (Term Loan B) bzw. Juli 2015 (Term Loan C). Durch die im vierten Quartal 2009 erfolgte Redenominierung eines in Schwedischer Krone ausgereichten Teilbetrags des Term Loan B in Euro als neue Darlehenswährung hat sich das Term Loan B von ursprünglich 1,800 Mrd Euro auf 1,771 Mrd Euro reduziert. Seit der Redenominierung werden sämtliche Term Loans in Euro in Anspruch genommen. Darüber hinaus beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvingende Kreditfazilität mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro (RCF).

Die ProSiebenSat.1 Group hat den besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,200 Mrd Euro (nunmehr 4,171 Mrd Euro) in Zusammenhang mit der Finanzierung der SBS-Akquisition im Juni 2007 vereinbart.

Der Konzern kann die bestehende revolvingende Kreditfazilität in verschiedenen Währungen variabel für allgemeine betriebliche Zwecke in Anspruch nehmen. Dazu zählen neben Barinanspruchnahmen für notwendige Investitionen beispielsweise auch Bürgschaften für Anzahlungen und Gewährleistungen (Avale). Inanspruchnahmen erfolgten bisher ausschließlich in Euro.

Infolge der globalen Finanzkrise können seit Herbst 2008 zwei RCF-Kreditgeber ihren vertraglichen Verpflichtungen nicht mehr nachkommen, so dass der aktuell verfügbare Kreditrahmen (unter Berücksichtigung bereits in Anspruch genommener Kreditmittel dieser beiden Kreditgeber) nunmehr 594,7 Mio Euro beträgt. Da derzeit davon auszugehen ist, dass diese Kreditgeber bei einer Neu-Inanspruchnahme nicht partizipieren werden, würde eine zwischenzeitliche vollständige Rückführung der revolvingenden Kreditfazilität vermutlich zu einer Reduktion ihres Kreditvolumens um insgesamt 32,7 Mio Euro auf dann 567,3 Mio Euro führen.

Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 30,8 Mio Euro wurden zum 31. Dezember 2009 aus der revolvingenden Kreditfazilität 528,0 Mio Euro in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2008 betrug der Inanspruchnahmebetrag (inklusive Avalinanspruchnahmen in Höhe von 43,4 Mio Euro) 540,6 Mio Euro. Der Barinanspruchnahme der revolvingenden Kreditfazilität in Höhe von jeweils 497,2 Mio Euro zu den beiden Bilanzstichtagen stehen jedoch liquide Mittel in Höhe von 737,4 Mio Euro (31. Dezember 2009) bzw. 632,9 Mio Euro (31. Dezember 2008) gegenüber.

78 Prozent der aus den Term Loans resultierenden variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten im Konzern sind über verschiedene Zinsswaps abgesichert. Der durchschnittliche (festverzinsliche) Swapsatz beträgt rund 4,6 Prozent pro Jahr. Die Verzinsung der ungesicherten Term-Loan-Teilbeträge sowie der Inanspruchnahmen unter dem RCF erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen. Die zusätzliche Kreditmarge an die Kreditgeber betrug im Geschäftsjahr 2009 für das Term Loan C 1,875 Prozent per annum sowie jeweils 1,75 Prozent per annum für das Term Loan B und den RCF.

Baudarlehen. Verschiedene Baudarlehen zur Finanzierung von Gebäuden in Berlin wurden im Geschäftsjahr 2009 vollständig zurückgezahlt. Zum 31. Dezember 2008 betrug der ausstehende Betrag aus diesen Darlehen 30,5 Mio Euro.

KONZERNWEITE UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B und C) und die revolvingende Kreditfazilität (RCF) beinhaltet Bestimmungen, die den ProSiebenSat.1-Konzern zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) verpflichten.

Die ProSiebenSat.1 Group ist verpflichtet, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Netto-Finanzverschuldung zum konsolidierten EBITDA (wie jeweils im Vertrag definiert) einzuhalten. Zudem ist die ProSiebenSat.1 Group verpflichtet, ein bestimmtes Verhältnis des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Zinsergebnis (wie jeweils im Vertrag definiert) einzuhalten. Die Einhaltung der Finanzkennzahlen wird quartalsweise jeweils für den zurückliegenden Zwölfmonatszeitraum überprüft. Die ProSiebenSat.1 Group hat diese Finanzkennzahlen im Geschäftsjahr 2009 eingehalten.

Die Nichteinhaltung der vereinbarten Finanzkennzahlen stellt einen Kündigungsgrund für die Kreditgeber dar. Die Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group ermöglicht allerdings die Vermeidung einer drohenden oder Heilung einer bereits eingetretenen Verletzung der Finanzkennzahlen durch Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln in Form nachrangiger Darlehen („Equity Cure“) innerhalb bestimmter Fristen. Eine solche Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln wird für die Zwecke der Berechnung der Einhaltung der Financial Covenants als Erhöhung des konsolidierten EBITDA (LTM recurring EBITDA) behandelt.

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

Leasing. Die ProSiebenSat.1 Group hat Leasingverträge für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien abgeschlossen. Die betreffenden Immobilien werden in den Sachanlagen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingvereinbarungen als sonstige finanzielle Verbindlichkeit ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. In kleinerem Umfang bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung. Zum 31. Dezember 2009 hat die ProSiebenSat.1 Group Leasingverhältnisse im Umfang von 126,7 Mio Euro als Finanzierungsleasing bilanziert.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente. Im Berichtsjahr bestanden in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden in Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit wird, ausgehend vom Konzernergebnis, indirekt abgeleitet. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag.



Mehrfjahresvergleich siehe Umschlagsinnenseite



Erläuterung zur Darstellung der Kapitalflussrechnung, Konzernanhang Ziffer 30

Kapitalflussrechnung

in Mio EUR	2009	2008
Konzernergebnis	150,2	-125,5
Cashflow	1.682,9	1.752,2
Veränderung Working Capital	92,8	-26,8
Erhaltene Dividenden	2,7	2,0
Gezahlte Steuern	-67,6	-118,8
Gezahlte Zinsen	-238,2	-267,2
Erhaltene Zinsen	4,9	17,4
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.477,5	1.358,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.320,1	-1.175,0
Free Cashflow	157,4	183,8
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-56,3	202,8
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	3,4	-4,5
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	104,5	382,1
Finanzmittelfonds zum Periodenanfang	632,9	250,8
Finanzmittelfonds zum Periodenende	737,4	632,9

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit. Der 2009 erwirtschaftete Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug 1,478 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 8,7 Prozent oder 118,7 Mio Euro. Neben der verbesserten Ertragslage wirkten sich die Veränderungen im Working Capital positiv auf den operativen Cashflow aus, die sich zum 31. Dezember 2009 auf 92,8 Mio Euro beliefen (Vorjahr: -26,8 Mio Euro). Die Verbesserung des Working Capitals geht vor allem auf gegenüber dem Vorjahr höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurück.



Portfoliomaßnahmen, Seite 64

Cashflow aus Investitionstätigkeit. Aus der Investitionstätigkeit resultierte ein Mittelabfluss von 1,320 Mrd Euro im Vergleich zu 1,175 Mrd Euro im Jahr 2008 (+12,3%). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Vorjahreswert durch Mittelzuflüsse aus dem Verkauf von CMore beeinflusst ist. Im Zuge der Fokussierung auf Kernkompetenzen hatte die ProSiebenSat.1 Group 2008 die Pay-TV-Sparte CMore sowie BTI, einen internationalen Anbieter für TV-Untertitelung, veräußert. Aus den Entkonsolidierungen ergaben sich Mittelzuflüsse in Höhe von 298,6 Mio Euro. 2009 betrugen die Einzahlungen aus Desinvestitionen 5,5 Mio Euro. Sie resultieren größtenteils aus dem Verkauf der solute GmbH.



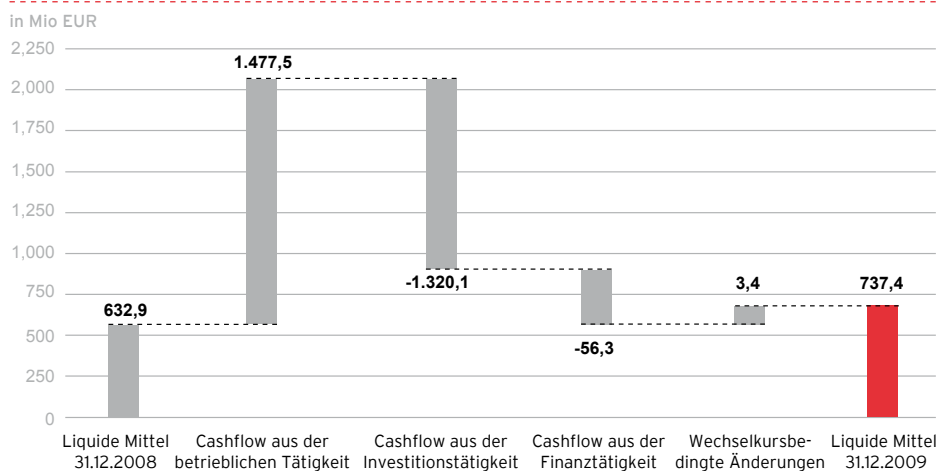
Programminvestitionen, Seite 76

Das Jahr 2009 war darüber hinaus in geringerem Umfang durch Investitionen und Akquisitionen beeinflusst. Der Großteil der Investitionen entfällt mit 93,0 Prozent auf das Programmvermögen. Dazu zählen der Erwerb von Programmlizenzen sowie Investitionen für Auftrags- und Fremdproduktionen. Der Konzern investierte insgesamt 1,227 Mrd Euro in das Programmvermögen, nach 1,397 Mrd Euro im Jahr 2008 (-12,2%). Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte betrugen 97,4 Mio Euro und lagen damit auf Vorjahresniveau. Wichtige Investitionsprojekte waren im Jahr 2009 unter anderem Umbaumaßnahmen am Münchner Standort sowie der Ausbau des neuen Playout Center. Im Diversifikationsbereich flossen insbesondere Mittel für die Weiterentwicklung der Spieleplattform SevenGames und den Relaunch des Onlineauftritts ProSieben.de ab.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte ein Free Cashflow von 157,4 Mio Euro gegenüber 183,8 Mio Euro im Jahr 2008 (-14,4%).

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Aus der Finanzierungstätigkeit ergab sich 2009 ein Mittelabfluss von 56,3 Mio Euro gegenüber einem Mittelzufluss von 202,8 Mio Euro im Vorjahr. In Zusammenhang mit dem Umzug von SAT.1 nach München wurde 2009 ein Baudarlehen in Höhe von 30,5 Mio Euro zurückgezahlt. Zudem wurden für den Rückkauf eigener Vorzugsaktien 15,4 Mio Euro aufgewendet (Vorjahr: 15,1 Mio Euro). Für die Auszahlung der Dividende flossen 2,1 Mio Euro ab (Vorjahr: 269,9 Mio Euro). Der Mittelzufluss im Vorjahr ist vorwiegend auf eine Inanspruchnahme der revolving Kreditfazilität in Höhe von 497,2 Mio Euro zurückzuführen.

Veränderung der Zahlungsmittel



Liquide Mittel. Die Kapitalflussrechnung zeigt eine insgesamt positive Entwicklung. Die beschriebenen Mittelveränderungen führen zu einer Zunahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente gegenüber dem 31. Dezember 2008 um 104,5 Mio Euro auf 737,4 Mio Euro.

Programminvestitionen

Im Mittelpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group steht der Programm-erwerb durch Lizenzeinkauf, Auftrags- und Fremdproduktion. Ziel der Gruppe ist es, die Content-Qualität auf allen Plattformen nachhaltig zu sichern. Die Programminvestitionen beliefen sich im Jahr 2009 auf 1,227 Mrd Euro (Vorjahr: 1,397 Mrd Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet Programminvestitionen in Höhe von 98,9 Mio Euro für die im November 2008 entkonsolidierte Pay-TV-Sparte CMORE. Ohne Berücksichtigung von CMORE lagen die Programminvestitionen folglich 5,5 Prozent bzw. 70,9 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau. Auf den deutschsprachigen Raum entfallen 875,8 Mio Euro bzw. 71,4 Prozent der gesamten Programminvestitionen (Vorjahr: 68,6%).



Martin Mötsch, Leiter Programmcontrolling der German Free TV Holding

>> In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es natürlich besonders wichtig, jede Investition in neue Programme detailliert zu prüfen und den Geschmack unserer Zuschauer punktgenau zu treffen. Programminvestitionen sind – vereinfacht ausgedrückt – Zahlungen für neue Programme, die wir entweder produzieren lassen oder – vor allem bei den großen US-Studios – einkaufen. Werden Programme ausgestrahlt, also verbraucht, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programm-Werteverzehr gebucht. Vereinfachend wird oft auch von Abschreibungen gesprochen. Auch Aufwendungen für Eigenproduktionen wie taff, Galileo, das SAT.1-Frühstücksfernsehen oder Anna und die Liebe werden in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst und in den Umsatzkosten ausgewiesen.<<

Lizenzverträge verlängert, neue Filmpakete erworben. Im Geschäftsjahr 2009 hat der Konzern einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Sony Pictures International und der New Regency-Tochter Monarchy vereinbart. Durch einen Vertrag mit The Walt Disney Company erhält ProSiebenSat.1 die exklusiven Free-TV-Rechte an Animations-Blockbustern von Disney und Pixar. Von der Tele München Gruppe hat sich ProSiebenSat.1 außerdem die exklusiven Free-TV-Rechte an über 30 Filmtiteln gesichert. Erstmals seit 14 Jahren hat der Konzern im Jahr 2009 zudem wieder einen langfristigen Lizenzvertrag mit Twentieth Century Fox Television für seine Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz geschlossen. Auch auf internationaler Ebene hat die Gruppe bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement weiterhin angemessen in attraktive Programme investiert. So hat der Konzern beispielsweise Exklusivrechte an zahlreichen Hollywood-Blockbustern und US-Serien von Sony Pictures (BE), CBS International (NL, BE, RO, HU), Regency (BE), Disney (RO) und NBC Universal (HU) erworben. Auch sein Repertoire an Übertragungsrechten von Sportevents konnte der Konzern 2009 erweitern. Seit August 2009 zeigt der ungarische Sender TV 2 Fußballspiele der UEFA Champions League.

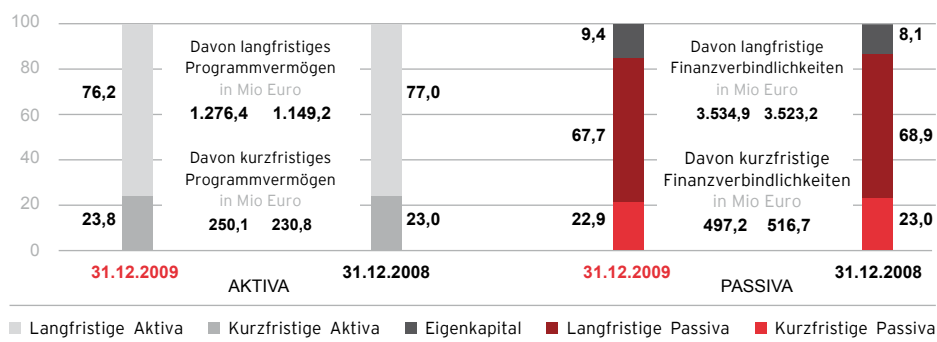
Geschäftsbeziehungen mit Content-Lieferanten ausgebaut. Eine Ergänzung zum Erwerb von Lizenzrechten stellen Investitionen in Auftrags- und Fremdproduktionen dar. Im Gegensatz zu Lizenzprogrammen können sie über einen längeren Zeitraum täglich oder wöchentlich produziert werden. In Eigenregie erstellte Programme stärken zudem den Wiedererkennungswert, da sie speziell für die einzelnen Sender konzipiert werden. Die Eigen- und Auftragsproduktionen des Konzerns konzentrieren sich auf Fernsehfilme, Serien, Unterhaltungsformate, Info-Magazine und Nachrichtensendungen. Im Zuge der Weiterentwicklung seiner gruppenweiten Content-Strategie hat der Konzern 2009 eine mehrjährige Kooperation mit Dick de Rijk Productions BV und The Gurin Company vereinbart. Gurin wird zusammen mit der ProSiebenSat.1-Produktionsfirma Redseven Entertainment Formate aus den Bereichen Entertainment, Reality und Doku-Soaps für den deutschsprachigen Raum sowie für die Vermarktung in den USA, in Kanada und Großbritannien produzieren.

VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTURANALYSE

Die Bilanzsumme betrug zum 31. Dezember 2009 6,175 Mrd Euro (31. Dezember 2008: 5,930 Mrd Euro). Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Vorjahresstichtag am 31. Dezember 2008 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf.

Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



Mehrfjahresvergleich siehe Umschlags-
innenseite

Lang- und kurzfristige Vermögenswerte. Die in den langfristigen Vermögenswerten ausgewiesenen immateriellen Vermögenswerte enthalten insbesondere den im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung aktivierten Geschäfts- oder Firmenwert sowie die im Wege der Kaufpreisallokation angesetzten bzw. neu bewerteten immateriellen Vermögenswerte von SBS, unter anderem Lizenzrechte und Marken. Sie beliefen sich zum Stichtag am 31.



Informationen zu Impairment-Tests,
Konzernanhang Ziffer 18

Dezember 2009 auf 3,015 Mrd Euro gegenüber 3,004 Mrd Euro am 31. Dezember 2008 (+0,4%). Nach IAS 36 sind bilanzierte Geschäfts- oder Firmenwerte (Goodwill und Marken) mindestens jährlich auf ihre Werthaltigkeit zu überprüfen (Impairment-Test). Im Rahmen des zum 31. Dezember 2009 durchgeführten Impairment-Tests ergab sich kein Wertminderungsbedarf auf Geschäfts- oder Firmenwerte. Im Vorjahr wurde dagegen eine Wertminderung von 180,0 Mio Euro auf den SBS-Goodwill durchgeführt.

Mit einem Anteil von 24,7 Prozent an der Bilanzsumme ist neben den immateriellen Vermögenswerten das Programmvermögen einer der wichtigsten Vermögenswerte (31. Dezember 2008: 23,3%). Das langfristige Programmvermögen belief sich zum 31. Dezember 2009 auf 1,276 Mrd Euro und lag damit 127,2 Mio Euro über dem Vergleichswert am 31. Dezember 2008 (+11,1%). Insgesamt stieg das Programmvermögen um 146,5 Mio Euro auf 1,527 Mrd Euro (+10,6%), vor allem aufgrund eines geringen Werteverzehrs auf das Programmvermögen. Ein weiterer Grund für den Anstieg der Bilanzsumme sind deutlich höhere liquide Mittel. Sie verzeichneten gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme um 104,5 Mio Euro auf 737,4 Mio Euro (+16,5%).

Eigenkapital. Das Eigenkapital nahm um 21,3 Prozent auf 580,8 Mio Euro zu. Der Anstieg um 101,9 Mio Euro ist auf die verbesserte Ertragslage des Konzerns sowie die geringere Dividendenzahlung zurückzuführen. Dem positiven Konzernergebnis in Höhe von 150,2 Mio Euro wirkten der Rückkauf eigener Aktien sowie die ergebnisneutrale Bewertung der Cashflow Hedges entgegen. Die Eigenkapitalquote betrug 9,4 Prozent nach 8,1 Prozent zum 31. Dezember 2008.

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten betrugen 5,231 Mrd Euro. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem 31. Dezember 2008 um 163,5 Mio Euro oder 3,2 Prozent. Ein Großteil des Anstiegs resultiert aus höheren langfristigen Verbindlichkeiten, die um 111,8 Mio Euro auf 3,992 Mrd Euro zunahmen. Über Vorjahresniveau lagen insbesondere die sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten (+123,4 Mio Euro). Sie beinhalten unter anderem Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften in Höhe von 235,3 Mio Euro (Vorjahr: 188,2 Mio Euro). Deutlich gestiegen sind zudem die kurz- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die in Summe eine Zunahme um 91,0 Mio Euro auf 481,2 Mio Euro verzeichneten (+23,3%).



Weitere Informationen zu
Zusammensetzung und Laufzeiten
der Rückstellungen und Verbind-
lichkeiten finden sich im
Konzernanhang Ziffer 27.

Dem steht eine Abnahme der kurzfristigen Darlehens- und Kreditverbindlichkeiten um 19,5 Mio Euro auf 497,2 Mio Euro in Zusammenhang mit der Rückführung des SAT.1-Baudarlehens gegenüber (-3,8%). Auch die sonstigen lang- und kurzfristigen Rückstellungen sind gegenüber dem 31. Dezember 2008 gesunken. Sie betrugen 93,6 Mio Euro und verzeichneten damit einen Rückgang um 6,4 Mio Euro (-6,4%). Der wesentliche Grund ist die Inanspruchnahme der im Vorjahr gebildeten Rückstellungen für Maßnahmen zur organisatorischen Neuaufstellung der deutschen TV-Gruppe. In der Folge verringerten sich die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen zum 31. Dezember 2009 um 17,5 Mio Euro auf 81,3 Mio Euro.

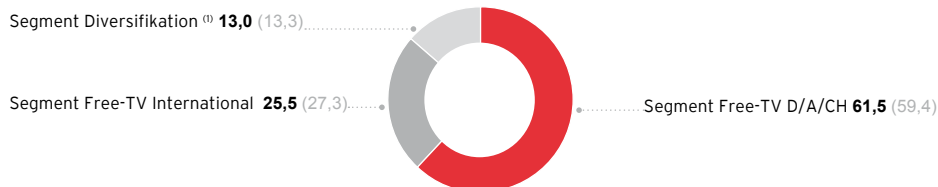
BILANZIELLE ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN

Im Rahmen der Anwendung von Bilanzierungsgrundsätzen, der Erfassung von Erträgen und Aufwendungen sowie beim bilanziellen Ausweis sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen. Angaben zum Einfluss der Verwendung von Annahmen und Schätzungen werden im Konzernanhang ausführlich unter Ziffer 6 dargestellt.

Segmentbericht

Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte in Klammer



⁽¹⁾ Die Erlöse von CMore sind in den Werten für 2008 nicht enthalten. Die Umsätze von CMore betrugen 2008 132,0 Mio Euro.

SEGMENT FREE-TV IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Der externe Umsatz des Segments Free-TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz wies angesichts der branchenweit rückläufigen Werbeinvestitionen im Jahr 2009 einen vergleichsweise moderaten Rückgang um 2,2 Prozent auf 1,698 Mrd Euro aus (Vorjahr: 1,736 Mrd Euro).

- Die TV-Werbeerlöse im Kernmarkt Deutschland entwickelten sich besser als das Wettbewerbsumfeld, so dass die deutsche Senderfamilie ihre Werbeeinnahmen nahezu auf Vorjahresniveau halten konnte. Einen positiven Einfluss auf die Umsatzentwicklung hatte zum einen die gute Resonanz auf das Verkaufsmodell für Werbezeiten im deutschen TV-Markt, zum anderen wirkte sich die Steigerung der Zuschauermarktanteile aus. Vor allem die Buchungseingänge des vierten Quartals 2009 spiegeln die gute Jahresperformance im deutschen Zuschauermarkt wider.
- Während die Umsätze im Geschäftsjahr 2009 in der Schweiz auf Vorjahresniveau lagen, steigerte die Gruppe ihre Werbeerlöse im österreichischen Markt. Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Jahr 2008 war geprägt durch die erfolgreiche Etablierung des Senders PULS 4 und höhere Zuschauerquoten der österreichischen Senderfamilie.

Durch operative Verbesserungen und effiziente Kostenkontrolle ist es gelungen, den durch das rezessive Umfeld bedingten Rückgang der Segmentumsatzerlöse aufzufangen. So stieg das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA (recurring EBITDA) im Geschäftsjahr 2009 um 51,3 Mio Euro oder 12,6 Prozent auf 457,9 Mio Euro. Positiv auf die Kostenstruktur wirkten sich in erster Linie die Bündelungen der TV- und Vermarktungsaktivitäten aus.

Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 400,2 Mio Euro und lag damit um 21,6 Prozent ebenfalls deutlich über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 329,2 Mio Euro). Die darin enthaltenen Einmaleffekte in Höhe von insgesamt 57,7 Mio Euro (Vorjahr: 77,4 Mio Euro) resultierten 2009 insbesondere aus der Umsetzung von Effizienzsteigerungsmaßnahmen. Zudem ergaben sich Start-up-Kosten für das neue High-Definition-Angebot HD+.

Kennzahlen Segment Free-TV Deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // in Mio EUR

Recurring EBITDA // in Mio EUR

2009	1.698,0	2009	457,9
2008	1.735,7	2008	406,6
2007	1.907,7	2007	485,4

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt daher. Das bisherige Segment Free-TV wurde als „Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum“ definiert.



Marktposition als führender TV-Vermarkter in Deutschland gestärkt:

Der Brutto-TV-Werbemarktanteil der ProSiebenSat.1 Group verbesserte sich in Deutschland 2009 um 1,8 Prozentpunkte auf 42,9 Prozent. Der TV-Werbemarkt hat netto nach Prognosen der ProSiebenSat.1 Group um mehr als zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr verloren.

Weitere Informationen zur Entwicklung des Werbemarktes sowie Angaben zur Performance im Zuschauermarkt finden sich auf Seite 59ff.



Einmaleffekte, S. 68

SEGMENT FREE-TV INTERNATIONAL

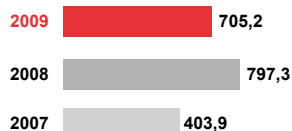
Auch der Rückgang der Werbeeinnahmen aus den internationalen Free-TV-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group in Nord-, Mittel- und Osteuropa sowie den Benelux-Ländern hat sich zum Jahresende verlangsamt. Der externe Umsatz im internationalen TV-Segment verringerte sich im Jahr 2009 um 11,6 Prozent bzw. 92,1 Mio Euro auf 705,2 Mio Euro. Im vierten Quartal 2009 betrugen die externen Segmenterlöse 217,1 Mio Euro und lagen damit um 6,5 Prozent oder 15,1 Mio Euro unter Vorjahresniveau.

- Neben gesamtwirtschaftlich bedingt geringeren Werbeerlösen wirkten sich Währungseffekte negativ auf die Umsatzperformance im Jahr 2009 aus. Vor allem in Ungarn, Schweden und Norwegen beeinflussten Wechselkursschwankungen die Geschäftsentwicklung. Trotz guter Zuschauerquoten lagen auch in den Niederlanden, dem wichtigsten internationalen Umsatzmarkt der ProSiebenSat.1 Group, die Erlöse unter Vorjahr.
- Dänemark zeigte gegenüber dem Geschäftsjahr 2008 ein Umsatzwachstum. Ursache hierfür sind insbesondere höhere Distributionserlöse. Zudem trieb der erfolgreiche Launch des Senders 6'eren die Entwicklung der TV-Werbeeinnahmen.

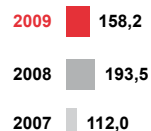
Die operativen Kosten sanken im gleichen Zeitraum, der Umsatzrückgang konnte jedoch nicht kompensiert werden. Das recurring EBITDA betrug 158,2 Mio Euro und verringerte sich damit um 18,2 Prozent (Vorjahr: 193,5 Mio Euro). Das EBITDA wies einen Rückgang um 68,7 Mio Euro auf 146,3 Mio Euro aus (-32,0%). Darin enthalten sind Einmaleffekte in Höhe von 11,9 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // in Mio EUR



Recurring EBITDA // in Mio EUR



Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt daher. Die mit der SBS Broadcasting Group erworbenen Free-TV-Sender in Nord- und Osteuropa sowie in den Niederlanden und Belgien werden im neuen Segment Free-TV International zusammengefasst.

SEGMENT DIVERSIFIKATION

Im Diversifikationssegment konnte die ProSiebenSat.1 Group zum Jahresende ebenfalls wieder aufholen: Während der externe Jahresumsatz mit 357,6 Mio Euro um 8,1 Prozent unter dem um den CMore-Effekt bereinigten Vorjahreswert von 389,2 Mio Euro lag, verbesserten sich die Erlöse im vierten Quartal 2009 um 5,3 Prozent auf 116,1 Mio Euro (Q4 2008 bereinigt um CMore: 110,3 Mio Euro). Die im November 2008 entkonsolidierte Pay-TV-Sparte CMore hatte im Geschäftsjahr 2008 132,0 Mio Euro zum Jahresumsatz beigetragen.

Kennzahlen für den Bereich Diversifikation

In Mio EUR	2009	2008**	
		Inkl. CMore	Exkl. CMore
Externer Umsatz	357,6	521,2	389,2
Recurring EBITDA*	80,4	73,9	56,2

* Recurring EBITDA= um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ** Entkonsolidierung von CMore im November 2008.

- Neben Konsolidierungseffekten prägten geringere Erlöse im Bereich Call-TV (9Live) die Umsatzentwicklung. Wesentlichen Einfluss auf die Anruferzahlen und damit die Call-TV-Erlöse von 9Live hatte die Einführung einer neuen Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten zu Jahresbeginn.
- Unverändert robust entwickelte sich 2009 das Musikgeschäft in Deutschland. Auch in den Bereichen Online Gaming und Video-Online-Advertising legten die Umsätze gegenüber dem Vorjahr zu. Im vierten Quartal 2009 war zudem die Entwicklung der Werbeerlöse im klassischen Internetgeschäft wieder aufwärts gerichtet.

Getragen durch einen signifikanten Kostenrückgang, größtenteils im Bereich Call-TV, wies das recurring EBITDA für 2009 ein Wachstum um 8,8 Prozent oder 6,5 Mio Euro auf 80,4 Mio Euro aus. Im Vergleich zu dem um den CMore-Effekt bereinigten Vorjahreswert lag das operative Ergebnis um 43,1 Prozent bzw. 24,2 Mio über dem Vorjahresniveau. Das EBITDA des Segments verbesserte sich auf 77,5 Mio Euro (Vorjahr: 74,4 Mio Euro, 2008 bereinigt um CMore: 57,7 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // in Mio EUR		Recurring EBITDA // in Mio EUR	
2009	357,6	2009	80,4
2008	521,2	2008	73,9
2007	543,0	2007	87,0

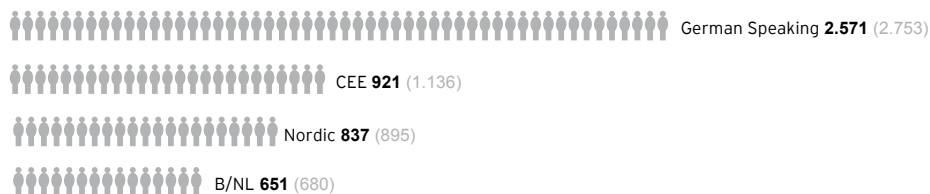
Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Auf Pro-forma-Basis wurden die Zahlen für 2007 angepasst (Konsolidierung von SBS seit Januar 2007). Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt. Die durch SBS hinzugekommenen Diversifikationsaktivitäten werden gemeinsam mit den bestehenden Diversifikationsaktivitäten ausgewiesen. Die bisherigen Segmente Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation wurden in das neue Segment Diversifikation integriert.

Mitarbeiter

Kennzahlen zur Beschäftigungslage. Zum 31. Dezember 2009 waren 4.814 Personen bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (Vorjahr: 5.450 vollzeitäquivalente Stellen). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug im Jahr 2009 4.980 vollzeitäquivalente Stellen (Vorjahr: 5.464 vollzeitäquivalente Stellen). Davon waren 2.571 Personen im deutschsprachigen Raum tätig (Vorjahr: 2.753 Stellen), was einem Anteil von 51,6 Prozent der gesamten Mitarbeiteranzahl entspricht (Vorjahr: 50,4 Prozent).

Mitarbeiter nach Regionen

Vorjahreswerte in Klammern



Anteil Frauen/Männer

Vorjahreswerte in Klammern



Personalaufwand:

Die Personalaufwendungen werden in Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten des Konzerns ausgewiesen, Seite 68.

Der Personalaufwand betrug 386,4 Mio Euro, verglichen mit 444,2 Mio im Jahr 2008 (-13,0%). Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group lag 2009 bei 5,7 Jahren (Vorjahr: 4,9 Jahre). Die jährliche Fluktuationsrate war mit 21,9 Prozent um 5,0 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Gegenüber dem 31. Dezember 2008 verringerte sich die Zahl der Beschäftigten vor allem aufgrund von Personalanpassungen in Deutschland und Veränderungen des Konsolidierungskreises:

- In Rahmen des „Maßnahmenprogramms 2008/2009“ und der Verlagerung weiter Unternehmensteile des Berliner Standorts nach München wurden im Jahr 2009 in Deutschland 225 Stellen abgebaut. Zum Jahresende waren durchschnittlich 681 Mitarbeiter in Berlin beschäftigt (Vorjahr: 1.024 Stellen). Im Rahmen des Umzugs sind 34 Personen von Berlin nach München gewechselt.

Um die Auswirkung dieser Maßnahmen abzufedern, haben Vorstand und Betriebsratsgremien umfangreiche Sozialpläne und Betriebsvereinbarungen geschlossen. Besonders in der German Free TV Holding und im Vermarktungsbereich wurden im Zuge der Zentralisierung Stellen reduziert.

- Ein weiterer Grund für den Rückgang der Mitarbeiterzahl in Deutschland ist die Auslagerung der IT sowie IT-naher Dienste der ProSiebenSat.1 Produktion GmbH. Infolgedessen wechselten im ersten Quartal 2009 rund 170 Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Produktion zu IBM. Außerdem reduzierte sich die Beschäftigungszahl im Rahmen der Übernahme der ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH durch die fernseherwerk GmbH zum 1. Juli 2009 um rund 150 Mitarbeiter.

- In den internationalen Märkten waren im Vergleich zum Vorjahresstichtag insbesondere aufgrund des Verkaufs der nordeuropäischen Pay-TV-Sparte CMORE und des TV-Untertiteldienstes BTI weniger Mitarbeiter bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt. Zudem wurden auch in den internationalen Gesellschaften Personalanpassungen vorgenommen, vor allem in Ungarn, Rumänien und bei den Radiogesellschaften.

Mitarbeiter nach Segmenten

Vorjahreswerte in Klammern



Leistungsgerechte Vergütung nach objektiven Kriterien. Die Mitarbeiter und Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG werden nach dem Prinzip Management by Objectives geführt. Basis hierfür ist ein Zielesystem, das die übergeordneten Unternehmensziele für Mitarbeiter und Führungskräfte konkretisiert, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie Individualziele herunterbricht. In Jahresgesprächen definieren die Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten ihre persönlichen Ziele für das Geschäftsjahr, die nicht nur eine klare Zielsetzung vorgeben, sondern gleichzeitig zur Motivation beitragen sollen. So ist das Zielesystem an ein spezielles, leistungsabhängiges Prämienmodell gekoppelt, das den individuellen Zielerreichungsgrad honoriert. Die maximale Prämienhöhe wird unter anderem auf Basis des recurring EBITDA ermittelt. Im Jahr 2009 konnte der EBITDA-abhängige Prämienteil mit 100 Prozent voll angesetzt werden.



Weitere Informationen zum Verhaltenskodex finden sich auf Seite 39.

Einbindung der Unternehmenswerte in die Personalführung. Die ProSiebenSat.1 Group hat neben strategischen und finanziellen Zielen auch Werte definiert, die jeden Mitarbeiter bei seiner Arbeit leiten. Durch gemeinsame Ziele und Werte sowie konkrete Richtlinien wollen wir sicherstellen, dass sich die Mitarbeiter und Führungskräfte untereinander sowie gegenüber der Öffentlichkeit gesetzeskonform verhalten und effizient zusammenarbeiten. Daher wurde ein konzernweiter Kodex (Code of Compliance) formuliert, der Verhaltensregeln, Gesetze und Richtlinien zusammenfasst.

Maßnahmen nach Mitarbeiterbefragung in Deutschland erfolgreich eingeleitet. Um ein objektives Stimmungsbild innerhalb des Konzerns zu erhalten, führte die ProSiebenSat.1 Media AG im Juni 2009 eine Mitarbeiterbefragung durch, an der etwa 1.000 Beschäftigte teilgenommen haben. Unmittelbar nach Auswertung der Ergebnisse erarbeiteten die Führungskräfte des Unternehmens gemeinsam mit ihren Teams einen konkreten Maßnahmenkatalog, der eine schnelle und nachhaltige Verbesserung der Kritikpunkte erzielen sollte. Zu den Maßnahmen zählen unter anderem regelmäßige Treffen zwischen Mitarbeitern und Geschäftsführung, ein strukturierter Informationsaustausch zwischen allen Hierarchie-Ebenen sowie neue Förder- und Incentive-Programme.

- **Ausbau der internen Kommunikationsmaßnahmen.** Da für die ProSiebenSat.1 Group Kommunikation über alle Führungsebenen wichtig ist, haben die Mitarbeiter seit Herbst 2009 die Möglichkeit, sich mit Fragen und Ideen auch direkt per E-Mail an die Vorstände zu wenden. Die Fragen und Antworten werden anonym ins Intranet gestellt und so allen Kollegen zugänglich gemacht. Zusätzlich zu diesem Fragenportal im Intranet finden regelmäßige Informationsrunden zur Strategie des Unternehmens statt, in denen Vorstandsmitglieder Fragen der Mitarbeiter beantworten.



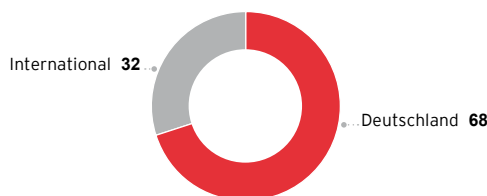
Vergütungsstrukturen:

Auch auf Vorstandsebene setzt sich die Vergütung aus fixen und variablen, erfolgsorientierten Komponenten zusammen. Angaben zur Vorstandsvergütung finden sich im Konzernanhang Ziffer 36 sowie im Vergütungsbericht auf den Seiten 45ff.

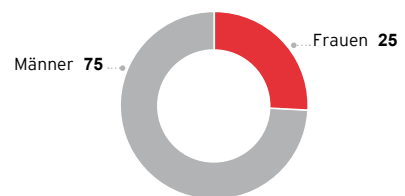
- **Neues Performance-Management-Modell im Test.** Bei ProSiebenSat.1 werden Spitzenleistungen honoriert. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde 2009 unter dem Titel „Performance Development“ ein konzernweites Pilotprojekt verabschiedet. Ziel des Programms ist es, den Leistungsbeitrag im gesamten Unternehmen zu steigern und transparenter zu gestalten. Zudem wurden die Messkriterien der bestehenden Prämiensysteme – also persönliche Zielvereinbarungen und der Unternehmenserfolg beispielsweise auf Basis des recurring EBITDA oder erzielter Werbeumsätze – um wichtige Aspekte erfolgreicher Führungsarbeit erweitert. Das neue Anreizsystem ermöglicht im Optimalfall eine einmalige Bonusausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Es verknüpft die Leistungsbewertung mit einem systematischen Prozess der Talentförderung, der auch Nachfolgelösungen für Schlüsselpositionen im Unternehmen aufzeigen soll. Das Programm wurde Anfang 2010 mit einer Pilotgruppe von 185 Führungskräften gestartet.

Pilotgruppe „Performance Development“

Teilnehmer der Pilotgruppe „Performance Development“ aus Deutschland und international // in Prozent



Männer- und Frauenanteil der Pilotgruppe „Performance Development“ // in Prozent



ProSiebenSat.1 bietet ein attraktives Arbeitsumfeld für junge Menschen:

Das zeigt eine Umfrage des Berliner trendence Instituts. In seiner jährlichen Studie „Schülerbarometer 2009“ wählten Gymnasiasten, Real- und Gesamtschüler die ProSiebenSat.1 Media AG zum beliebtesten Arbeitgeber.

Aus- und Weiterbildung. ProSiebenSat.1 bildete auch 2009 wieder Nachwuchskräfte in den Berufsbildern Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien, Bürokaufmann/-frau, Veranstaltungskaufmann/-frau sowie Mediengestalter/in Bild und Ton aus und organisierte Weiterbildungsprogramme für die Mitarbeiter des Konzerns. Trotz geringerem Budget fanden im Rahmen der organisatorischen Neuaufstellung des Konzerns wichtige Qualifizierungsmaßnahmen statt. Dazu zählten beispielsweise Kickoff-Veranstaltungen von neu gegründeten Unternehmen wie der MAZ & More TV-Produktion GmbH, Teambuilding-Maßnahmen für umstrukturierte Abteilungen und Bereiche sowie die fachliche Weiterbildung von Mitarbeitern mit neuen Aufgabenfeldern. 2009 bildete der Konzern 343 Auszubildende, Volontäre und Trainees aus (Vorjahr: 394). Damit sichert sich die Mediengruppe ihren eigenen Nachwuchs, der mit den strategischen Zielen sowie der Unternehmenskultur vertraut ist.

ProSiebenSat.1 baut interne Kindertagesstätte aus. Die ProSiebenSat.1 Group unterstützt ihre Mitarbeiter aktiv darin, Familie und Beruf zu vereinbaren. Seit 2002 bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern in Unterföhring eine ganztägige Kinderbetreuung in der betriebseigenen Kindertagesstätte. Bis zum Sommer 2010 wird die Anzahl der Betreuungsplätze aufgestockt. Der offizielle Spatenstich der baulichen Erweiterung der Kindertagesstätte fand am 15. Dezember 2009 statt.

ProSiebenSat.1 fördert flexible Arbeitsmodelle und Teilzeitarbeit. Die ProSiebenSat.1 Group setzt seit Jahren auf ein flexibles Gleitzeitmodell für ihre Mitarbeiter. Damit geht der Konzern bewusst auf die unterschiedlichen Leistungsspitzen seiner Mitarbeiter ein und fördert die Leistungsbereitschaft seiner Arbeitskräfte. Darüber hinaus haben Mitarbeiter die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten.

Die ProSiebenSat.1-Aktie

Die ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse. Die im MDAX notierte Aktie der ProSiebenSat.1 AG hat ihren Kurs im Jahr 2009 fast verzehnfacht. Vor dem Hintergrund der globalen Wirtschaftskrise hatte die Aktie Anfang des Jahres zuerst an Wert verloren und mit einem XETRA-Schlusskurs von 0,90 Euro am 10. März 2009 ihren bisher niedrigsten Stand erreicht. Mit der Veröffentlichung der Zahlen für das erste Quartal schaffte das Papier jedoch die Kehrtwende. Positive Bewertungen von Analysten und eine allgemeine Börsenerholung trieben die Aktie im weiteren Jahresverlauf an. Am 15. Oktober erreichte die ProSiebenSat.1-Aktie mit 8,98 Euro ihren Höchststand im Geschäftsjahr 2009. Am letzten Handelstag des Jahres notierte die Aktie bei 8,06 Euro (31. Dezember 2008: 2,40 Euro).

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

		2009	2008	2007	2006	2005
Grundkapital	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag**	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Börsenwert zum Geschäftsjahresende	Mio Euro	1.764	525	3.586	5.437	3.577
Börsenkurs zum Ende des Geschäftsjahres (XETRA)	Euro	8,06	2,40	16,39	24,85	16,35
Höchster Börsenkurs (XETRA)	Euro	8,98	16,62	30,10	24,85	16,35
Tiefster Börsenkurs (XETRA)	Euro	0,90	1,26	16,00	16,02	12,80
Dividende je Vorzugsaktie	Euro	*	0,02	1,25	0,89	0,84
Dividendensumme	Mio Euro	*	2,08	269,9	192,5	181,6
Dividendenrendite auf Basis des Börsenschlusskurses	Prozent		0,83	7,60	3,60	5,14
Aktienumsatz XETRA (durchschnittlicher Tagesumsatz)	Stück	1.097.195	1.235.341	716.820	550.670	442.330

* Dividendenvorschlag, siehe Seite 40 ** Vor Reduktion um eigene Aktien



Weitere Informationen zum Aktienrückkauf, Seite 45

ProSiebenSat.1 Media AG kauft eigene Aktien zurück. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Zeitraum vom 6. April bis 18. Juni 2009 4.900.000 eigene Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 3,14 Euro je Stück erworben. Mit den bereits im Jahr 2008 erworbenen eigenen Vorzugsaktien hält die ProSiebenSat.1 Media AG damit insgesamt 6.027.500 eigene Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Anteil von 2,75 Prozent bezogen auf das Grundkapital der Gesellschaft. Der Rückkauf dient in erster Linie dazu, Aktienoptionen im Rahmen des Long Term Incentive Plans zu bedienen. Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen aus diesen eigenen Aktien gemäß § 71b AktG keine Rechte zu, von der Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar gehaltene eigene Aktien sind nicht dividendenberechtigt.

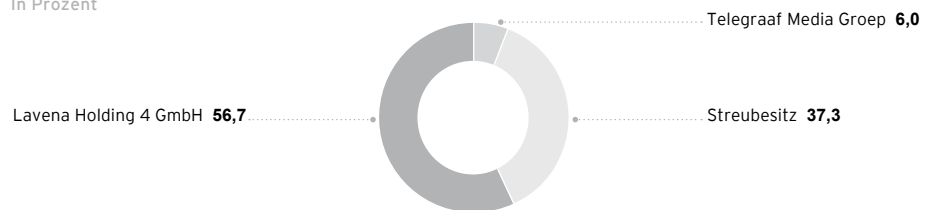


Im Geschäftsjahr 2009 ergaben sich keine Änderungen der Gesellschafterstruktur. Eine Beschreibung der Gesellschafterstruktur findet sich auf Seite 53.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2008. Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die gesonderte Versammlung der Vorzugsaktionäre für das Geschäftsjahr 2008 fanden am 4. Juni 2009 in München statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 400 Anteilseigner und Gäste teil: Bei einer Präsenz von 74,9 Prozent des Grundkapitals wurden alle Beschlussvorschläge der Verwaltung, für die eine Zustimmung der Stammaktionäre auf der ordentlichen Hauptversammlung erforderlich war, ohne Gegenstimmen angenommen.

Verteilung des Grundkapitals

In Prozent



- Die Stammaktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG haben unter anderem die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2008 in Höhe von 0,02 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie (im Vorjahr: 1,25 EUR je Inhaber-Vorzugsaktie, 1,23 EUR je Stammaktie) beschlossen. Die Stammaktionäre erhielten für das Geschäftsjahr 2008 keine Dividende. Die Dividendensumme beträgt damit rund 2,1 Mio Euro. Die Dividende wurde ab dem 5. Juni 2009 ausgeschüttet.
- Die ordentliche Hauptversammlung hat darüber hinaus im Rahmen turnusmäßiger Aufsichtsratswahlen den Vorschlägen der Verwaltung zugestimmt. Nach der ordentlichen Hauptversammlung hat der neu zusammengesetzte Aufsichtsrat Johannes Huth zum Vorsitzenden und Götz Mäuser zu seinem Stellvertreter gewählt.
- Die Hauptversammlung hat zudem ein neues Genehmigtes Kapital in Höhe von insgesamt bis zu 109.398.600 Euro geschaffen und der Ermächtigung zur Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen sowie im Zusammenhang damit der Schaffung eines Bedingten Kapitals in Höhe von bis zu 109.398.600 Euro nebst Satzungsänderung zugestimmt. Ferner wurde die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG im Umfang von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals erneuert.
- Die Schaffung eines Bedingten Kapitals nebst Satzungsänderung bedurfte auch der Zustimmung der Vorzugsaktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG. Die gesonderte Versammlung der Vorzugsaktionäre hat bei einer Präsenz von 51,9 Prozent der Schaffung eines Bedingten Kapitals nebst Satzungsänderung mit rund 82,5 Prozent zugestimmt.

IR-Aktivitäten - Investoren- und Kapitalmarktbeziehungen (Financial Capital). Auf der Hauptversammlung, bei persönlichen Gesprächen sowie in regelmäßigen Telefongesprächen pflegen wir einen offenen Dialog mit Journalisten, Analysten, Investoren und Privataktionären. Über die Unternehmenswebsite www.prosiebensat1.com informieren wir zeitnah und umfassend über die Entwicklungen des Unternehmens. Zudem fanden auch im Geschäftsjahr 2009 anlässlich der Veröffentlichung der Quartals- und Jahresergebnisse Telefonkonferenzen statt. Im Rahmen dieser „Conference Calls“ stand der Vorstand Kapitalmarktvertretern für Fragen zur finanziellen Situation, Strategie und weiteren aktuellen Themen aus dem Konzern zur Verfügung. Des Weiteren präsentierte sich das Unternehmen auf den wichtigsten Investorenkonferenzen der Branche. Im Geschäftsjahr 2009 haben 22 Brokerhäuser und Banken Studien zur ProSiebenSat.1 Media AG veröffentlicht.



Zusammensetzung des Aufsichtsrats, Seite 36

Übersicht Analystenberichte

Bank Broker	Datum	Empfehlung
Close Brothers Sydler	14. Dezember 2009	Sell
Bankhaus Lampe	10. Dezember 2009	Sell
Deutsche Bank	08. Dezember 2009	Buy
Nomura	27. November 2009	Buy
Barclays	25. November 2009	Overweight
Credit Suisse	18. November 2009	Neutral
NATIXIS Securities	06. November 2009	ADD
Morgan Stanley	06. November 2009	Overweight
Citigroup	05. November 2009	Buy/High Risk
UniCredit (HVB)	05. November 2009	Buy
DZ Bank	05. November 2009	Sell
JP Morgan	05. November 2009	Neutral
Société Générale	26. Oktober 2009	Buy
Commerzbank	21. Oktober 2009	Reduce
Goldman Sachs	12. Oktober 2009	Neutral
Landesbank Baden-Württemberg	11. August 2009	Sell
Kepler	07. August 2009	Hold
UBS	06. August 2009	Neutral
Sal. Oppenheim	06. August 2009	Neutral
Exane BNP Paribas	30. Juli 2009	Underperform
Bank of America/Merrill Lynch	18. Mai 2009	Neutral
Main First	05. März 2009	Neutral

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Mitarbeiterkapitel, Seite 82



Internationales Markenportfolio:
Die im Rahmen der SBS-Akquisition erworbenen Markenwerte werden in der Bilanz als sogenannte immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen, Seite 77.

Verschiedene wichtige Vermögenswerte sind nicht in der Bilanz enthalten. Dabei handelt es sich vor allem um immaterielle Vermögenswerte wie Markenwerte und weitere sogenannte nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, die eine große Bedeutung für den Unternehmenserfolg der ProSiebenSat.1 Group haben. Auch das Mitarbeiterpotenzial ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, der nicht finanziell bewertet wird.

STARKE MARKEN ALS ERFOLGSFAKTOR

Zu den besonders wichtigen nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zählen die Marken SAT.1 und ProSieben. Beide Marken stehen seit Jahren für die beliebtesten und erfolgreichsten Fernsehsender in Deutschland.

- **SAT.1:** Seit über 25 Jahren begeistert SAT.1 seine Zuschauer mit vielfältigem und preisgekröntem TV für die ganze Familie. Mit Filmevents „made in Germany“ setzt der Sender Maßstäbe im deutschen Fernsehen. Neben dem „Großen SAT.1-Film“ prägen eigenproduzierte Serien, Shows und Comedy-Formate das unverwechselbare Programmprofil, das ergänzt wird durch europäischen Spitzenfußball, erfolgreiche US-Serien und packende Hollywood-Blockbuster. Das Markenmanagement wurde im Jahr 2009 mit dem „SuperBrands Award“ ausgezeichnet.
- **ProSieben:** Nationale und internationale TV-Preise bestätigen die herausragende Programmqualität von ProSieben. In einer repräsentativen Studie der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen und SevenOne Media wählte die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen ProSieben 2009 erneut zum beliebtesten, innovativsten und unterhaltsamsten TV-Sender in Deutschland. Besonders beliebt ist ProSieben bei der jungen Zielgruppe. 34,3 Prozent der 14 bis 29 Jährigen erklärten ProSieben zu ihrem Lieblingssender (RTL 16,2 Prozent). Die Markenstärke von ProSieben zeigt sich auch in der crossmedialen Präsenz und dem Design. Die plattformübergreifende Ausrichtung der Marke im Jahr 2009 macht ProSieben zum ersten deutschen TV-Anbieter mit einem einheitlichen, multimedialen Look. Internationale Stars wie die Pussycat Dolls oder Robbie Williams stärken den Markenwert. Auch viele deutsche Testimonials wie beispielsweise Stefan Raab, Heidi Klum und Christoph Maria Herbst gewann ProSieben 2009 für Image- und Programmkampagnen.

Die Marketingaufwendungen des Konzerns betrugen im Jahr 2009 rund 76 Mio Euro (Vorjahr: 82 Mio Euro). Dazu zählen alle Aufwendungen im Rahmen der Programm- und Imagekommunikation der ProSiebenSat.1 Group mit Ausnahme der Marktforschung und der Kommunikationsaktivitäten der ProSiebenSat.1 Holding. Auf den deutschsprachigen Raum entfallen rund 57 Prozent der Marketingaufwendungen. Ein wichtiges Projekt im Geschäftsjahr 2009 war unter anderem die Einführung des neuen SAT.1-Claims „colour your life“.

Auszeichnungen 2009



SuperBrands
Award 2009

3 Preise beim
»Deutschen Fernsehpreis«:

„Wir sind das Volk“ in den Kategorien
„Bester Mehrteiler“ / „Bestes Buch“ /
„Beste Schauspielerin in einer Nebenrolle“

4 Preise beim

»Deutschen Comedypreis«:

„Ladykracher“ („Beste Sketchcomedy“)
„Zwei Weihnachtsmänner“ („Beste TV-Komödie 2009“)
Martina Hill („Beste Schauspielerin“)
Max Giermann („Bester Schauspieler“)



2 Preise beim

»Deutschen Comedypreis«:

„Comedystreet“ („Beste versteckte Kamera“)
„Quatsch goes Christmas“ („Bestes Comedyevent“)

2 ROMYs:

Stefan Raab in der Kategorie „Beste Programmidee“ für „Schlag den Raab“
„Spezialpreis der Jury“ für das „Switch reloaded“-Team

PROCESS CAPITAL – ORGANISATIONS- UND VERFAHRENSVORTEILE

Alle Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group – aber auch die meisten Unternehmen im Geschäftsbereich Diversifikation – sind hundertprozentige Tochtergesellschaften des Konzerns. Dies eröffnet dem Unternehmen operative Wettbewerbsvorteile. Als einzige vollständig integrierte Senderfamilie Europas kann die ProSiebenSat.1 Group zum einen Synergien besser ausschöpfen, die sich aus der Programmentwicklung ergeben. Zum anderen profitiert der Medienkonzern von positiven Skaleneffekten. Größenkostenvorteile resultieren insbesondere aus der senderübergreifenden Produktion von Programminhalten. Neben zusätzlichen Chancen zur Content-Mehrfachverwertung haben sich aus dem Zusammenschluss mit SBS Möglichkeiten für eine breitere geografische Diversifikation eröffnet.

Unternehmensübergreifende Synergieprojekte 2009

Programm	• Internationale Co-, „Back-to-Back“ und „Off-Shore“-Produktionen • Senderübergreifende Entwicklung von Programmformaten zur crossmedialen Verwertung • Ausbau des internationalen Programmvertriebs
Sales	• Abschluss länderübergreifender Verträge • Implementierung neuer Maßnahmen, beispielsweise neuer Werbeformen
Diversifikation	• Internationaler Relaunch der Spieleplattform SevenGames
Organisation	• Etablierung zentraler Einkaufsstrukturen • Best Practice Sharing Days für konzernübergreifenden Informations- und Wissensaustausch

SUPPLIER CAPITAL – LANGJÄHRIGE LIEFERANTENBEZIEHUNGEN

Voraussetzung für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender bei den Zuschauern sind attraktive Programme. Aus diesem Grund pflegt das Unternehmen ein enges Netzwerk zu nationalen und internationalen Filmstudios sowie Film- und TV-Produzenten. Die ProSiebenSat.1 Group hat langfristige Verträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, darunter Twentieth Century Fox Television, Sony Pictures International, Paramount, CBS, Disney, Warner, Dreamworks, die New Regency-Tochter Monarchy Enterprises und Constantin. Diese Verträge sichern die langfristige Programmversorgung der Gruppe. Zusätzlich arbeitet die ProSiebenSat.1 Group in den jeweiligen Märkten mit Kreativpartnern zusammen - externe Magazin- und Showproduzenten, die neue Formate für die Gruppe entwickeln.

Große und länderübergreifende Content-Pakete werden durch die ProSiebenSat.1 Group zentral verhandelt, Einzelverträge werden von den europäischen Sendern vor Ort geschlossen. Im Jahr 2009 hat die ProSiebenSat.1 Group Kooperationen mit Programmlieferanten weiter ausgebaut. Informationen zu wichtigen Vertragsabschlüssen finden sich auf Seite 77. Auch in organisatorischer Hinsicht hat der Konzern 2009 Maßnahmen eingeleitet, um seine Geschäftsbeziehungen im Content-Bereich zu stärken. Die ProSiebenSat.1 Group wird künftig ihre Produktions-, Entwicklungs- und Programmvertriebsaktivitäten unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group bündeln. Die engere Vernetzung eröffnet der europäischen Gruppe wirtschaftliche Wettbewerbsvorteile, aber auch kreative Impulse für ihre Sender und Kooperationspartner.

CUSTOMER CAPITAL – SOLIDE KUNDENBEZIEHUNGEN

Werbekunden. Stabile Beziehungen zu Werbekunden sind notwendig, um die Kurzfristigkeit und Fluktuation in der Werbezeitenvermarktung abzufedern. Daher haben Maßnahmen zur Kundenbindung einen hohen Stellenwert bei ProSiebenSat.1. Die Gruppe bietet maßgeschneiderte Kommunikationslösungen, um Werbekunden einen Wettbewerbsvorteil in ihren Märkten zu verschaffen. Mit ihren regionalen Verkaufsstrukturen können die Vermarktungstöchter im deutschen Kernmarkt eine intensive Beratung vor Ort bieten und damit gezielt auf die Anforderungen der Kunden eingehen.



ProSiebenSat.1 stärkt Content-Bereich durch Gründung der Red Arrow Entertainment Group:

Die neu gegründete Holding vereint u.a. bestehende Produktionstöchter sowie den internationalen Programmvertrieb und soll weiter expandieren, Seite 97.

Das breite, internationale Portfolio der Gruppe, ihr Know-how sowie zahlreiche Service- und Steuerungsmaßnahmen fördern eine langfristige Kundenbindung und erleichtern gleichzeitig das Neukundengeschäft: Auch 2009 setzte der Großteil der Top-Werbekunden in Deutschland auf das Medium Fernsehen und erhöhte seine Brutto-Ausgaben für TV-Werbung. Trotz des schwierigen Marktumfelds stieg das Neukundengeschäft im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls leicht an. 2009 investierten knapp 650 Unternehmen in Deutschland erstmals seit zwei Jahren wieder in Fernsehwerbung. Davon konnte die SevenOne Media 344 Neukunden für sich gewinnen.

Top-Branchen TV-Werbemarkt nach Umsatz

Angaben Mio Euro / TOP-10-Branchen, die 2009 im deutschen Fernsehen geworben haben.



Zuschauerquoten:

Die Zuschauermarktanteile der Sender sind Leistungsnachweis der Programme für die Werbewirtschaft. Die Quoten werden täglich durch Messung des Sehverhaltens in einem repräsentativen Zuschauerpanel ermittelt.

Zuschauer. Um die Beziehung zu den Zuschauern zu stärken, bietet die ProSiebenSat.1 Group ihren Zuschauern einen umfangreichen Informations- und Auskunftsservice. Die Zuschauerredaktionen in verschiedenen Ländern der Gruppe nehmen Fragen und Anregungen entgegen. Mit ihren Kommentaren helfen die Zuschauer, das Programmangebot stetig zu verbessern.

- In Deutschland verzeichnete die zentrale Zuschauerredaktion für die Free-TV-Sender 2009 rund 162.000 Kontakte. Jeder Kontakt wurde einzeln bearbeitet. Im Fokus standen Informationen und Einschätzungen zum aktuellen Programm oder inhaltliche Auskünfte zu gesendeten Beiträgen. Kommentare und Anregungen helfen auch bei der Optimierung des Programms. Dafür werden sie qualitativ und quantitativ ausgewertet und in zweiwöchigen Berichten für Senderverantwortliche und Programmredaktionen zusammengefasst. Hinzu kommen themenbezogene Sonderauswertungen, die direkt von den Redaktionsverantwortlichen in Auftrag gegeben werden.

NACHHALTIGKEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

Unternehmen agieren in einem Marktumfeld, das von knapper werdenden Ressourcen und steigendem Kostendruck geprägt ist. Auch für einen Medienkonzern ist nachhaltiges Wirtschaften daher ein wichtiger Garant für den künftigen Unternehmenserfolg, wobei neben ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit auch soziale Aspekte von Bedeutung sind. Nachhaltiges Wirtschaften heißt für ProSiebenSat.1 vor allem, einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung durch professionelle Inhalte zu leisten und sich zugleich für die wirtschaftliche Zukunftssicherung des Konzerns einzusetzen.

Public value. Mit seinen Programmen unterstützt der Medienkonzern die öffentliche Meinungsbildung, denn sie sensibilisieren für kritische Themen und tragen zur gesellschaftlichen Integration bei: Entertainment-Formate vermitteln Bildung auf originelle Art, Beratungssendungen greifen Probleme der Zuschauer auf und bieten Orientierung. Darüber hinaus eröffnen Talentshows und Initiativen wie der FIRST STEPS AWARD jungen Künstlern eine Bühne und schaffen Raum für Kreativität. Als Konzern nutzt die ProSiebenSat.1 Group ihre öffentliche Wirkung, um gute Ideen zu unterstützen und wohltätigen Initiativen wie startsocial und dem RED NOSE DAY eine breite öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Als „Content-Anbieter“ ist die Glaubwürdigkeit unserer Programminhalte ein wichtiger Erfolgsfaktor. Daher ist es der ProSiebenSat.1 Group neben ihrer Verpflichtung zu journalistischen und medienpolitischen Grundsätzen ein wichtiges Anliegen, mit ihren Sendungen auf authentische Weise gesellschaftlich relevante Inhalte zu verbreiten.



Kultur

- 15 Fast-Food-Duell**
kabel eins
Deutschland
- 16 FIRST STEPS AWARD**
German Free TV Holding
Deutschland
- 17 POPSTARS**
ProSieben
Deutschland
- 18 Bundesvision**
Song Contest
ProSieben
Deutschland
- 19 Unser Star für Oslo**
ProSieben
Deutschland



Weitere Informationen unter
<http://www.prosiebensat1.com/unternehmen/verantwortung/>.

WAS FÜR UNS SELBSTVERSTÄNDLICH IST:

> Transparenz

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

> Journalistische Unabhängigkeit

Die Journalisten und redaktionell Verantwortlichen der ProSiebenSat.1 Group sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für Information und Meinungsbildung haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit. Deshalb haben sie aus dem deutschen Presskodex konkrete Leitlinien abgeleitet, die alle Redakteure bei ProSiebenSat.1 in ihrer täglichen Arbeit beachten.

> Jugendschutz

Unabhängige Jugendschutzbeauftragte sorgen bei den Sendern für jugendgerechte Angebote und die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen wie dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Mit Programmen und Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz fördert die ProSiebenSat.1 Group den eigenverantwortlichen Umgang von Kindern und Jugendlichen mit elektronischen Medien.

Economic value. Ökonomisch nachhaltig zu arbeiten bedeutet, Ressourcen schonend einzusetzen. Dazu zählt auch das Thema Umweltschutz im Berufsalltag. Unter dem Motto „Green World“ erhalten Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group im Intranet regelmäßig Informationen und Tipps, wie sie ihren Büroalltag zum Beispiel durch bewussten Strom- und Papierverbrauch ökologischer gestalten können.

Als Medienunternehmen betreibt ProSiebenSat.1 keinen Umweltschutz im Ausmaß eines Produktionsunternehmens. Mit ihren Programmen leistet das Unternehmen aber einen wichtigen Beitrag, Zuschauer für Umweltthemen zu sensibilisieren. So nutzt unter anderem der Sender ProSieben seine Reichweite, um sich mit Aktionen wie „GreenSeven Day“ und „Galileo CO2Contra“ für einen bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen einzusetzen.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben, oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Marktforschungsaktivitäten entsprechen jedoch nicht der Definition von Forschung und Entwicklung nach IAS 38.8, so dass diese Angaben im Lagebericht entfallen.

Marktforschung. Marktanalysen werden als Steuerungsgrößen für die operative und strategische Planung herangezogen. Als sogenannte „Frühwarnindikatoren“ fließen Marktforschungsdaten in das konzernweite Management von Chancen und Risiken ein. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die kompetente Beratung unserer Werbekunden. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2009 auf rund 18 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro), davon entfallen etwa 51 Prozent auf den deutschsprachigen Raum (Vorjahr: 55%).

- In Deutschland ist die Forschungs-Unit beim Werbezeitenvermarkter SevenOne Media aufgehängt. Die zentrale Abteilung führt konzernweit Untersuchungen und Analysen zu Themen durch, die im Radar eines modernen audiovisuellen Medienhauses liegen. Dazu gehören etwa die Mediennutzung, Werbewirkung, Trends im Werbemarkt, die Erstellung von Konjunktur- und Werbemarktprognosen sowie die quantitative und qualitative Auswertung einzelner Programmformate.

Nachtragsbericht

Dan Marks wird neuer Vorstand New Media. Dan Marks (47) wird zum 1. Mai 2010 Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG und übernimmt den Geschäftsbereich von Dr. Marcus Englert, der das Unternehmen verlässt. Als Chief New Media Officer ist Dan Marks künftig insbesondere für die Weiterentwicklung und Koordination der Digital-Strategie der Gruppe, sowie für die operative Führung des Online-, Pay-TV- und VoD-Geschäfts verantwortlich.

- Zwischen Ende des Geschäftsjahres 2009 und dem 11. März 2010, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, sind keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG haben.

Risikobericht

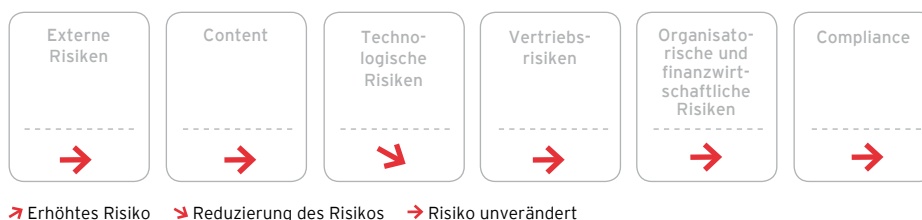
Das unternehmerische Handeln der ProSiebenSat.1 Group ist darauf ausgerichtet, bestehende Chancen zu erkennen und zu nutzen sowie mögliche Risiken zu erfassen, zu analysieren und möglichst zu minimieren. Risiko wird dabei als denkbare Ereignis verstanden, das die Erreichung unserer Ziele bzw. die Umsetzung unserer Strategie negativ beeinflussen könnte.

Gesamtaussage zur Risikosituation des Konzerns – Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung

Gegenüber dem 31. Dezember 2008 hat sich keine grundlegende Änderung der Risikolage ergeben. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts sind keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Auf Basis unserer Planungskenntnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten. Eine negative Beeinflussung der Gesamtrisikolage aufgrund einer sich verzögernden Erholung bzw. weiteren Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds kann allerdings auch weiterhin nicht ausgeschlossen werden.

Entwicklung der Risikogruppen

Veränderung 2009 vs. 2008



In diesem schwierigen Umfeld ist ein aktives Risikomanagement von großer Bedeutung. Die Gesamtrisikosituation der ProSiebenSat.1 Group wird im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements analysiert und gesteuert. Sie ist das Resultat der eingehenden Analyse der wichtigsten Einzelrisiken bzw. der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikogruppen des Konzerns (Externe Risiken, Content, Technologische Risiken, Sales, Organisatorische und finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance). Unsere Erfahrungen im TV-Werbemarkt und unser internationales Know-how im Mediensektor, kombiniert mit klaren Organisationsstrukturen, ermöglichen uns den angemessenen Umgang mit Risiken und die Umsetzung von Strategien zu ihrer Reduzierung. Den konjunkturellen Herausforderungen begegnen wir mit systematischem Kostenmanagement.

CHANCENMANAGEMENT

Das Monitoring von Chancen ist ebenso wie das Risikomanagement Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Dazu beschäftigt sich die ProSiebenSat.1 Group zum einen intensiv mit Marktszenarien und der Entwicklung des internationalen Wettbewerbsumfelds, zum anderen mit kritischen internen Erfolgsfaktoren wie Kostentreibern und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren. Chancen leiten sich im Wesentlichen aus der Konzernstrategie ab. Die Organisation der ProSiebenSat.1 Media AG gewährleistet klare und eindeutige Entscheidungsstrukturen, so dass bestehende Wachstumsmöglichkeiten gezielt genutzt bzw. geeignete Gegenmaßnahmen rechtzeitig ergriffen werden können. Die wesentlichen Chancen für die ProSiebenSat.1 Group werden im Prognosebericht ab Seite 103 erläutert.

RISIKOMANAGEMENT

Risikomanagementsystem

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat ein umfassendes Risikomanagementsystem für sich und ihre Gesellschaften entwickelt, das genau auf den Konzern abgestimmt ist und im Wesentlichen auf dem Prinzip beruht, jeden relevanten Geschäftsbereich und jede relevante Tochtergesellschaft in den Prozess einzubeziehen. Methodisches Vorgehen, eine standardisierte Erfassung und konzernweite Steuerung sind für den Umgang mit Risiken unerlässlich. Die Risikosteuerungsparameter werden durch einheitliche Richtlinien, interne Organisationsanweisungen sowie die eindeutige Zuordnung von Aufgaben und Verantwortungsbereichen vorgegeben. Vereinfacht stellt sich das konzernweite Risikomanagementsystem der ProSiebenSat.1 Group wie folgt dar:

- Für das Erfassen und Melden der Risiken sind **dezentrale Risikomanager** in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich. Der „**Group Risk and Compliance Officer**“ ist für die regelmäßige quartalsweise sowie gegebenenfalls bedarfsgesteuerte Berichterstattung an den Vorstand verantwortlich.
- Die Funktionsfähigkeit und Effizienz des Risikomanagementsystems werden regelmäßig vom Bereich „Internal Audit“ geprüft. Grundlage für die Prüfung ist das Risikomanagementhandbuch, das neben unternehmensspezifischen Grundsätzen auch die Organisation und die Prozesse des Risikomanagements zusammenfasst. Das Risikomanagementsystem ist darüber hinaus Gegenstand der Jahresabschlussprüfung.

Risikomanagementprozess. Der Risikomanagementprozess der ProSiebenSat.1 Group besteht aus folgenden aufeinander abgestimmten Schritten:

Risikomanagementprozess



- **Risikoidentifizierung und -kategorisierung.** Grundlage für die Identifizierung und Kategorisierung der Risiken sind Risikomanagement-Workshops, die pro wesentlicher Tochtergesellschaft bzw. Geschäftsbereich mindestens einmal jährlich und zeitnah zum Planungsprozess durchzuführen sind. Die im Workshop identifizierten Risiken werden definierten Risikokategorien zugeordnet, um eine logische Zusammenfassung

und Verdichtung der Einzelrisiken zu ermöglichen. Die Risikoidentifizierung unterliegt infolge sich ständig ändernder Rahmenbedingungen einem kontinuierlichen Aktualisierungsprozess und fließt in die vierteljährliche Risikoberichterstattung ein.

- **Risikobewertung.** Im Rahmen der Risikobewertung werden Eintrittswahrscheinlichkeit sowie Auswirkungen für die operative Geschäftsentwicklung und strategische Planung der ProSiebenSat.1 Group beurteilt. Die Bewertung der möglichen Auswirkungen erfolgt grundsätzlich mit Blick auf den Einfluss der Risiken auf das recurring EBITDA und die Liquidität bzw. die Nettofinanzverschuldung. Teil der Risikobeurteilung ist auch die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen mit sonstigen Risiken. Neben quantitativen Methoden, unter anderem auf Basis der Frühwarnindikatoren, werden die Risiken durch qualitative Einschätzungen bewertet. Bei der Bewertung werden kompensierende Faktoren und Maßnahmen berücksichtigt. Chancen fließen in die Bewertung nicht mit ein.
- **Risikosteuerung und -überwachung.** Sogenannte Frühwarnindikatoren wurden für alle messbaren und bedeutenden Risikokategorien definiert. Sie umfassen im Wesentlichen die Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group im Zuschauer- und Werbemarkt, die Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands, die Personalentwicklung sowie die Entwicklung der Liquidität bzw. der Nettofinanzverschuldung. Die Berichterstattung über relevante Risiken wird anhand bestimmter Wertgrenzen gesteuert, die durch den Vorstand festgelegt wurden. Für jedes identifizierte und als zu minimierend eingestufte Risiko leitet das verantwortliche Management Gegenmaßnahmen ein, die im Rahmen des Reportingsystems dokumentiert und überwacht werden. Der Vorstand erörtert und beschließt die erforderlichen Maßnahmen zur Risikobewältigung und berichtet dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats. Sofern neue Chancen und Risiken auftreten oder sich einzelne Indikatoren signifikant verändern, werden Vorstand und Aufsichtsrat auch außerhalb der vierteljährlichen Risikoberichterstattung informiert.

Zur effizienten Risikosteuerung wurde eine spezielle Software implementiert, mit deren Hilfe Risiken und Maßnahmen konzernweit erfasst und in ihrer weiteren Entwicklung bzw. Umsetzung verfolgt werden können. Die Software ermöglicht sowohl die Überwachung der Risiken auf lokaler Ebene als auch die Konsolidierung der Risiken auf Segment- und Konzernebene. Sie trägt damit maßgeblich zur Weiterentwicklung des Risikobewusstseins in der ProSiebenSat.1 Group bei.

ANGABEN ZUM INTERNEN KONTROLL- UND RISIKOMANAGEMENTSYSTEM IM HINBLICK AUF DEN (KONZERN-)RECHNUNGSLEGUNGSPROZESS (§ 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 AG bilanziell richtig abgebildet und die Vermögensgegenstände und Schulden damit hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst sind. Umfang und Ausrichtung der implementierten Systeme wurden vom Vorstand anhand der für die ProSiebenSat.1 Media AG spezifischen Anforderungen ausgestaltet. Trotz angemessener und funktionsfähiger Systeme kann eine absolute Sicherheit zur vollständigen Identifizierung und Steuerung der Risiken nicht gewährleistet werden. Die unternehmensspezifischen Grundsätze und Verfahren zur Sicherung der Wirksamkeit und Ordnungsmäßigkeit der (Konzern-)Rechnungslegung werden im Folgenden erläutert.

Ziele des Risikomanagementsystems in Bezug auf Rechnungslegungsprozesse

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

- Identifizierung von Risiken, die das Ziel der Regelungskonformität des (Konzern-)Abschlusses gefährden könnten.
- Begrenzung bereits erkannter Risiken durch Identifikation und Umsetzung angemessener Maßnahmen.



- Überprüfung erkannter Risiken hinsichtlich eines möglichen Einflusses auf den Konzernabschluss und die entsprechende Berücksichtigung dieser Risiken.

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 seit mehreren Jahren eingesetzten Standardsoftware.
- Die Abschlüsse der wesentlichen Einzelgesellschaften werden sowohl nach lokalen Rechnungslegungsvorschriften als auch nach dem auf IFRS (International Financial Reporting Standards) basierten Bilanzierungshandbuch aufgestellt.
- Die eingesetzten Finanzsysteme sind durch entsprechende Zugangs- und Zugriffskontrollen (Berechtigungskonzepte) geschützt.
- Es existiert für den gesamten Konzern ein einheitlicher Kontenrahmen, nach dem die betreffenden Geschäftsvorfälle zu verbuchen sind.
- Die Ermittlung bestimmter rechnungslegungsrelevanter Sachverhalte (z.B. Gutachten zur Pensionsrückstellung, Bewertung des Aktienoptionsplans, Werthaltigkeitstest bei immateriellen Vermögenswerten) wird unter Mitwirkung externer Experten vorgenommen.
- Die wesentlichen Funktionen im Rechnungslegungsprozess – Accounting & Taxes, Controlling sowie Finance & Treasury – sind klar getrennt. Die Verantwortungsbereiche sind eindeutig zugeordnet.
- Die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Abteilungen und Bereiche werden in quantitativer und qualitativer Hinsicht angemessen aus-

gestattet. 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 den Prozess zur Erstellung des Konzernabschlusses besteht ein detaillierter Abschlusskalendar, der alle wichtigen Aktivitäten, Meilensteine und Verantwortlichkeiten beinhaltet. Allen Aktivitäten und Meilensteinen sind konkrete Zeitvorgaben zugeordnet.
- 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.).
- 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.

RISIKOLAGE: ENTWICKLUNG DER EINZELRISIKEN

Faktoren, die im abgelaufenen Geschäftsjahr von wesentlicher Bedeutung waren bzw. nachteilige Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben könnten, werden im Folgenden mit der jeweiligen Einschätzung für die einzelnen Risikokategorien aus Konzernsicht dargestellt:

Externe Risiken

Gesamtwirtschaftliche Risiken. Konjunkturelle Schwankungen beeinflussen die Investitionsbereitschaft werbungstreibender Unternehmen in hohem Maße. Eine allgemeine Abschwächung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds, insbesondere im umsatzwichtigsten Einzelmarkt Deutschland, kann die Erlössituation der ProSiebenSat.1 Group folglich wesentlich beeinträchtigen. Wenngleich derzeit erste Anzeichen einer konjunkturellen Erholung bzw. Stabilisierung auf niedrigem Niveau zu erkennen sind, zeigt die Spanne der Konjunkturprognosen, dass die Unsicherheit nach wie vor groß ist. Auf den Seiten 103/104 haben wir eine Einschätzung der konjunkturellen Rahmenbedingungen und ihre möglichen Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg des ProSiebenSat.1 Konzerns dargestellt.

Branchenrisiken – Werbemarkt. Wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements ist die Untersuchung der Buchungseingänge von TV-Werbespots. Zur Analyse der Auftragslage wird ausgehend vom Einbuchungsstand das Auftragsvolumen bzw. der Werbeumsatz für das Gesamtjahr hochgerechnet. Wichtige Indikatoren resultieren dabei aus der Untersuchung des Wettbewerbsumfelds sowie der gesamt- und werbewirtschaftlichen Entwicklungen. Die Ist- und Planwerte werden den Vorjahreswerten gegenübergestellt und im Rahmen der monatlichen Berichterstattung bewertet.

Branchenrisiken – TV-Nutzung. Eine sich verringernde TV-Nutzung könnte die operative Performance im Kerngeschäft Free-TV wesentlich beeinflussen. Das Risiko einer signifikanten Veränderung des TV-Nutzungsverhaltens schätzt der Konzern derzeit jedoch als eher gering ein. Eine „Kannibalisierung“, das bedeutet Abwanderung der Zuschauer zu „alternativen Medien“, zeichnet sich derzeit nicht oder nicht in nennenswertem Umfang ab – vielmehr ist eine additive Nutzung von Medien wie TV und Internet zu beobachten. Entscheidender Erfolgsfaktor für die Nutzung „alternativer Medien“ sind dabei Qualität und Verfügbarkeit der Inhalte. Durch Diversifikation der Geschäftstätigkeit verringert die ProSiebenSat.1 Group ihre Abhängigkeit vom TV-Markt und erhöht gleichzeitig die Reichweite ihrer Programminhalte und Marken.

Content-Risiken

Erwerb von Lizenzprogrammen. Die ProSiebenSat.1 Group bezieht einen großen Teil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien als Lizenzprogramme von Dritten, mit starkem Fokus auf die großen US-Studios. Neben dem allgemeinen Preisrisiko ist der Konzern damit auch dem Risiko möglicher Preissteigerungen durch den anhaltenden Erfolg der US-Produktionen ausgesetzt. Aufgrund ihrer starken Position als Lizenznehmer ist die ProSiebenSat.1 Group in der Lage, das Preisrisiko begrenzt zu halten. Stabile Geschäftsbeziehungen beruhend auf langjähriger Zusammenarbeit und mehrjährigen Vertragsvereinbarungen sowie die Position des europäischen Konzerns als einer der größten und wichtigsten Lizenznehmer im internationalen TV-Markt stärken die Verhandlungsposition mit den Studios und den Independents.

Eigen- und Auftragsproduktionen. Die zunehmende Konzentration der Produzenten hat für die ProSiebenSat.1 Group ein verstärktes Preisrisiko zur Folge. Zudem sind die Erfolgchancen von Eigen- und Auftragsproduktionen aufgrund von zum Teil fehlenden Referenzwerten tendenziell ungewisser als bei gekauften Programmlizenzen. Teil der Konzernstrategie ist es daher, den Content-Bereich durch den Aufbau einer gruppenweiten Produktionseinheit zu stärken. Um die Erfolgchancen der Eigen- und Auftragsproduktionen so zuverlässig wie möglich einschätzen zu können, betreibt ProSiebenSat.1 kontinuierlich Programm- und Marktforschung. Eine breite Lieferantenbasis mit einer möglichst geringen Anzahl an Kernlieferanten begrenzt zudem das Risikopotenzial. Mit der Gründung der Produktionsgesellschaft Redseven Entertainment im Geschäftsjahr 2008, einer hundertprozentigen Tochterfirma der ProSiebenSat.1 Media AG, hat der Konzern einen wichtigen Grundstein gelegt, eigene oder erworbene Formatrechte besser zu verwerten und plattformübergreifend weiterzuentwickeln. In den kommenden Monaten sollen gruppenweite Produktionsstrukturen etabliert werden. Dazu wurde im Januar 2010 die Red Arrow Entertainment Group gegründet. Red Arrow bündelt bestehende Produktionsfirmen wie Redseven Entertainment, Entwicklungspartner und den internationalen Programmvertrieb unter einem Dach und wird ihr abgestimmtes, internationales Portfolio weiter ausbauen.

Programmbestand. Der Erfolg der Programmpolitik hängt von der Attraktivität und Rentabilität der Programminhalte ab. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist in diesem Zusammenhang die Gesamtrendite des Programmbestands. Programmverträge werden in der Regel einige Jahre vor der Ausstrahlung abgeschlossen. Die Aktivierung von Programmrechten erfolgt in Höhe des vertraglich vereinbarten Kaufpreises. Um Bestandsrisiken zu mindern, werden die vertraglich gesicherten Senderechte regelmäßig mit Fokus auf ihre Erlöspotenziale überprüft.

Technologische Risiken

Sendetechnik und Studiobetrieb. Ein Ausfall der Studio- und Sendetechnik könnte zu beträchtlichen Geschäftsunterbrechungen führen. Auch eine nicht an aktuelle Markt- und Sicherheitsanforderungen angepasste Infrastruktur könnte das Erreichen unserer Ge-

schäftsziele gefährden. Die Sendeabwicklung und alle wesentlichen Teile der Studiotechnik der ProSiebenSat.1 Group sind daher durch Backup-Systeme geschützt.

Nachdem im April 2009 das neue Playout Center in München in Betrieb genommen wurde, ist die ProSiebenSat.1 Group mit einer innovativen technischen Plattform in der Zukunft angekommen. Durch die technologische Umstellung und die Errichtung eines gemeinsamen Materialpools kann der Konzern sein gesamtes Bewegtbildmaterial bandlos verarbeiten, so dass Programminhalte von verschiedenen Mitarbeitern und an verschiedenen Standorten zeitgleich bearbeitet werden können. Daraus ergeben sich deutliche Zeit-, Effizienz- und Qualitätsvorteile.

IT-Risiken. Durch die zunehmende Komplexität der Systemlandschaft des Konzerns können IT-Sicherheitsrisiken folgenschwere Auswirkungen auf die Geschäftsprozesse haben. Hierzu zählt zum Beispiel der Ausfall von Systemen, Applikationen oder des Netzwerks, aber auch Datenintegrität und Datenvertraulichkeit. Die informationssicherheitstechnischen Risiken werden durch regelmäßige Investitionen in Hard- und Software und den Einsatz von Firewall-Systemen, Virenschernern sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen verringert. Im IT-Bereich existieren mehrere, räumlich voneinander getrennte Rechenzentren, deren Aufgaben bei Ausfällen automatisch ohne Zeit- und Datenverluste gegenseitig übernommen werden. Die IT-Sicherheitsstrategie wird regelmäßig aktualisiert.

Vertriebsrisiken

Zuschauermarkt/TV-Quoten. Die Einschaltquoten der Free-TV-Sender und insbesondere der Zuschauermarktanteil bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe zählen zu den wichtigsten Frühwarnindikatoren. Ein struktureller Rückgang der Einschaltquoten könnte finanzielle Auswirkungen für ProSiebenSat.1 nach sich ziehen, der Konzern beurteilt die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Risikos jedoch weiterhin als gering.

Sales. Das 2008 überarbeitete Verkaufsmodell für Werbezeiten in Deutschland ist mittlerweile etabliert und wurde vom Markt akzeptiert. Die wesentlichen Herausforderungen im Bereich Sales bestehen derzeit in der optimalen Auslastung der verfügbaren Werbezeiten zu wirtschaftlich angemessenen Preisen. Das Risiko einer temporären Unterauslastung ist in Anbetracht der aktuellen konjunkturellen Lage gegeben, wird vom Vorstand allerdings als beherrschbar eingeschätzt. Mit innovativen Konzepten zur Neukundengewinnung wie „Media for Revenue Share“ sollen Kapazitäten besser ausgelastet, d.h. freie Werbezeiten kapitalisiert werden.

Konvergenz. Aktuelle Studien belegen, dass Fernsehen trotz des ständig wachsenden Angebots an alternativen Medien nach wie vor bei den Konsumenten an erster Stelle steht. Zudem werden TV-Inhalte auch auf anderen Plattformen wie dem Internet häufig genutzt. Die crossmediale Erweiterung ihrer Angebote bietet für ProSiebenSat.1 daher besonderes Potenzial für Umsatz und Wachstum. Um Werbekunden medienübergreifende Konzepte bieten zu können, hat ProSiebenSat.1 ihre Vermarktungsorganisation im Jahr 2009 weiterentwickelt. Teil dieser Strategie ist der Zusammenschluss der beiden Vermarktungstöchter für TV (SevenOne Media) und Online (SevenOne Interactive). Seit Juni 2009 werden die gesamten Vermarktungsaktivitäten in Deutschland bei der SevenOne Media GmbH betreut, um besser auf die Anforderungen des Marktes reagieren zu können. Im Zuge dessen wurde im Juli 2009 zudem die SevenOne AdFactory GmbH gegründet, die auf maßgeschneiderte integrierte Crossmedia-Angebote spezialisiert ist.

Organisatorische und finanzwirtschaftliche Risiken

Outsourcing IT & Ausgliederung ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH. Aufgrund eines langjährigen Outsourcing-Vertrags zwischen der ProSiebenSat.1 Group und IBM hat das IT-Dienstleistungsunternehmen alle IT-Business-Applikationen sowie die IT- und Medien-



Neues Playout Center:

Im April 2009 nimmt das neue Playout Center in München seinen Betrieb auf. Die Umstellung auf eine neue technologische Plattform bedeutet für den Konzern Effizienz- und Qualitätsgewinne.

systeme von ProSiebenSat.1 Produktion übernommen und ausgebaut. Im Laufe der nächsten Jahre wird ein Broadcast Integration Center etabliert und die Standardisierung von Prozessen und Geschäftsanwendungen vorangetrieben. Durch die Auslagerung ist ProSiebenSat.1 effizienter und flexibler im europäischen Medien- und Unterhaltungsmarkt aufgestellt. Risiken für ProSiebenSat.1 ergeben sich hingegen aus der höheren Abhängigkeit von einem externen Servicepartner. Im Zuge der Portfolio-Optimierung wurden ferner mit Wirkung zum 30. Juni 2009 die Berliner Bereiche der Konzerntochter ProSiebenSat.1 Produktion GmbH in eine eigene GmbH ausgegliedert und an die fernseherwerft GmbH veräußert. Als fernseherwerft Produktion GmbH bleibt sie jedoch strategischer Partner in Technik- und Produktionsdienstleistungen für die Konzerngesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen GmbH und die MAZ & More TV-Produktion GmbH.



Mitarbeiter, Seite 82

Personalrisiken. Der Erfolg der ProSiebenSat.1 Group ist maßgeblich von den Fähigkeiten und dem Engagement ihrer Mitarbeiter abhängig. Personalrisiken ergeben sich im Wesentlichen bei der Personalbeschaffung und -entwicklung sowie durch die Fluktuation von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen. Eine im Juni durchgeführte Mitarbeiterbefragung fiel für das Unternehmen insgesamt erfreulich aus, den Kritikpunkten ist unmittelbar nach Auswertung der Ergebnisse mithilfe eines konkreten Maßnahmenkatalogs entgegengewirkt worden. Im Zuge dessen wurde auch die Entwicklung eines strategischen Förder- und Performance-Programms für alle Mitarbeiter europaweit angestrengt, das 2010 in einer Pilotphase getestet wird.

Finanzwirtschaftliche Risiken. Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements zentral gesteuert. Ziel des Finanzrisikomanagements ist neben der Sicherung der Zahlungsfähigkeit die Optimierung des Konzern-Finanzergebnisses. Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Das Management von Finanzrisiken basiert auf Strategien, die in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand definiert wurden. Dazu gehören neben der Konzernfinanzrichtlinie unter anderem Richtlinien zur Gestaltung der Konzern-Binnenfinanzierung, der Fremdfinanzierung und Anforderungen, die die externen Geschäftspartner für Finanz- und Treasury-Geschäfte zu erfüllen haben (Kontrahentenrichtlinie). Eingesetzte Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen und werden nicht zu aktiven Handelszwecken verwendet. Für die Angaben nach § 289 HGB Abs. 2 Nr. 2 HGB zu den Finanzinstrumenten verweisen wir zudem auf den Abschnitt „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“ im Anhang, Ziffer 33.

Vor dem Hintergrund der umfangreichen staatlichen Unterstützungsprogramme, unter anderem für die internationale Finanzindustrie, hat sich die Krise an den internationalen Finanzmärkten deutlich entschärft. Einhergehend mit einer beginnenden Aufhellung der gesamtwirtschaftlichen Lage für die europäischen Volkswirtschaften hat sich auch die finanzwirtschaftliche Risikosituation der ProSiebenSat.1 Group insgesamt verbessert, gleichwohl weiterhin ein aufmerksames Monitoring der finanzwirtschaftlichen Risikosituation erforderlich ist:

- **Finanzierungsrisiko.** Unter Finanzierungsrisiko versteht die ProSiebenSat.1 Group die Verfügbarkeit und den Zugang zu ausreichenden Finanzierungsmitteln auf Eigen- und/oder Fremdkapitalbasis. In diesem Zusammenhang monitort die ProSiebenSat.1 Group die Situation an den Geld- und Kapitalmärkten. Die Verfügbarkeit der Kreditmittel hängt u.a. von der Einhaltung bestimmter Bedingungen, sogenannter Financial Covenants, ab. Aufgrund der beginnenden Aufhellung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich die finanzwirtschaftliche Risikosituation der ProSiebenSat.1 Group auch im Hinblick auf die Einhaltung der Financial Covenants nicht weiter erhöht. Die Einhaltung die-

ser Finanzierungsbedingungen wird laufend – auch prospektiv anhand der Unternehmensplanung – überwacht. Auf Basis der derzeitigen Unternehmensplanung erwartet die Gesellschaft keine Verletzung der Financial Covenants. Weitere Informationen zum Thema Financial Covenants finden sich im Kapitel „Fremdkapitalausstattung“ auf Seite 74. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt derzeit über eine konsortiale Kreditfinanzierung mit Laufzeit bis Mitte 2014/15 in Höhe von knapp 4,2 Mrd Euro, so dass derzeit kein Refinanzierungsbedarf besteht. Der Konsortialkredit setzt sich derzeit zusammen aus zwei Darlehen in Höhe von insgesamt 3,571 Mrd Euro (Term Loan B und C) sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro, die variabel für allgemeine betriebliche Zwecke in Anspruch genommen werden kann.

- **Währungsrisiken.** Die Fremdwährungsrisiken der ProSiebenSat.1 Group aus Transaktionen (Transaktionsrisiken) entstehen in erster Linie aus dem Erwerb eines wesentlichen Teils ihrer Programmrechte von Produktionsstudios in den USA. Der Konzern ist damit Risiken aus Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar, aber auch anderer „Nicht-Euro-Konzernwährungen“ zum US-Dollar, ausgesetzt. Zur Absicherung der Währungsrisiken schließt die ProSiebenSat.1 Group Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Devisenkassageschäfte ab.

Veränderungen der Währungsrelation zum Euro bei Konzerngesellschaften – deren funktionale Währung nicht der Euro ist, im Rahmen der Konzernabschlusserstellung aber in Euro umgerechnet werden (Währungstranslation) – werden nicht abgesichert.

Währungsschwankungen und die daraus resultierenden Ergebniseffekte auf Ebene von „Nicht-Euro-Konzerngesellschaften“, die aus der Aufnahme von in Euro denominierten Finanzverbindlichkeiten stammen, werden ebenfalls nicht abgesichert, sofern eine Rückführung dieser Finanzverbindlichkeiten aus der Bereitstellung von Euro-Mitteln von Konzernobergesellschaften und nicht aus den operativen (Nicht-Euro-)Cashflows dieser Gesellschaften zu erwarten ist.

- **Zinsrisiken.** Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre Kreditvereinbarungen einem Zinsrisiko ausgesetzt. Zur Risikominimierung hat ProSiebenSat.1 78 Prozent der variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten über Zinssicherungsgeschäfte abgedeckt. Mit Hilfe dieser Zinssicherungsgeschäfte werden die variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Diese sogenannten Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges im Sinne des IAS 39.88. Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits aufgrund von Inanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2009 wurde die revolvingierende Kreditfazilität in Höhe von 497,2 Mio Euro in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.
- **Liquiditätsrisiken.** Das Liquiditätsrisiko – das bedeutet das Risiko, Zahlungsverpflichtungen aufgrund einer mangelhaften Verfügbarkeit an liquiden Mitteln nicht erfüllen zu können – wird auf Basis eines zentralen Cash-Management-Systems gesteuert. Der wichtigste Frühwarnindikator in diesem Zusammenhang ist der zu erwartende freie Liquiditätsspielraum, der auf Basis der verfügbaren Mittel und Planungsdaten unter Berücksichtigung des saisonalen Geschäfts ermittelt wird. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG beurteilt die Liquidität des Konzerns als gut und geht davon aus, auch in den kommenden Jahren ausreichend Liquiditätsspielraum zu haben.

- **Ausfallrisiken.** Die ProSiebenSat.1 Group ist als europäisches Medienunternehmen mit ihren vielfältigen Verbindungen zu internationalen Partnern in der Finanzindustrie auf funktionierende Geld-, Kapital- und Derivatmärkte angewiesen. Im Zuge der internationalen Finanzkrise hat das Monitoring von Ausfallrisiken allerdings eine neue Bedeutung erfahren. Um das Ausfallrisiko bei Geschäften mit Finanzinstrumenten zu verringern, werden nur Finanz- und Treasury-Geschäfte abgeschlossen, wenn die externen Geschäftspartner die in der Kontrahentenrichtlinie festgelegten strengen Bonitätsanforderungen erfüllen. Darüber hinaus verringert die Streuung der Finanz- und Treasury-Geschäfte über mehrere qualifizierte Geschäftspartner das Konzentrationsrisiko.

Eine detaillierte Beschreibung der Sicherungsinstrumente, Bewertungen und Sensitivitätsanalysen sowie weitere Informationen zum Risikomanagementsystem in Bezug auf Finanzinstrumente enthält der Konzernanhang, Ziffer 33.

Compliance-Risiken



Code of Compliance,
[http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/cg_ueberblick/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/cg_ueberblick/)

Allgemeine Compliance. Risiken aus Corporate Governance ergeben sich durch die mögliche Verletzung von gesetzlichen Meldepflichten sowie durch mangelnde Transparenz der Unternehmensführung und -kommunikation. Diesen Risiken begegnet die ProSiebenSat.1 Group durch eine unternehmensübergreifende Compliance-Struktur. Das Programm umfasst die Schulung der Mitarbeiter in kartellrechtlichen Fragen sowie interne Kontroll- und Sanktionsmechanismen, um Verstöße gegen das Kartellrecht von vornherein auszuschließen. Darüber hinaus hat der Konzern einen konzernweit gültigen Verhaltenskodex eingeführt. Mit dem „ProSiebenSat.1 Group Code of Compliance“ hat der Konzern seine Geschäftsaktivitäten an international anerkannten Standards sowie lokalen Gesetzen und Verordnungen ausgerichtet.

Drittklagen in Zusammenhang mit dem Kartellrechtsverfahren 2007. Am 10. November 2008 haben RTL2 und ihre Vermarktungsgesellschaft El Cartel beim Landgericht Düsseldorf eine Klage gegen SevenOne Media und die ProSiebenSat.1-Senderunternehmen eingereicht. Gegenstand der gegenwärtigen Feststellungs- und Auskunftsklage ist keine konkrete Schadensersatzforderung, Ziel ist vielmehr die Feststellung einer grundsätzlichen Schadensersatzpflicht. Eine weitere Klage gegen SevenOne Media und die ProSiebenSat.1-Senderunternehmen ist am 9. November 2009 beim Landgericht München I eingereicht worden. Im Wege der Stufenklage verlangt die TM-TV GmbH Auskünfte und Schadensersatz. Am 22. Dezember 2009 hat die MTV Networks Germany GmbH ebenfalls beim Landgericht München I eine Klage gegen SevenOne Media und die ProSiebenSat.1-Senderunternehmen eingereicht. Auch in diesem Fall werden im Wege der Stufenklage Auskünfte und Schadensersatz verlangt. Erfolgreiche Klagen gegen die ProSiebenSat.1 Group oder eine ihrer Tochtergesellschaften könnten wesentliche Auswirkungen auf ihre Finanz- und Ertragslage haben.

Medienrecht/Sendelizenzen

- **Regionalfenster.** Das saarländische Mediengesetz fordert, dass mindestens in den zwei bundesweiten privaten Fernsehprogrammen mit der größten technischen Reichweite landesweit regionale Fensterprogramme geschaltet werden müssen, deren Finanzierung durch den Veranstalter der bundesweiten Programme sicherzustellen ist. Die ProSiebenSat.1 Media AG, respektive SAT.1, hat gegen die Verpflichtung zu einem saarländischen Fensterprogramm den Rechtsweg beschritten und aus formalen Gründen das Verfahren gewonnen. In der Sache gibt es bislang keine inhaltliche Entscheidung. Es ist davon auszugehen, dass das Saarland eine neue Satzung vorlegen wird und die Forderung aufrechterhält. Vor dem Hintergrund des noch laufenden Verfahrens beteiligt sich die ProSiebenSat.1 Media AG aktiv am gesellschaftlichen, medienpolitischen und rechtlichen Diskurs, um diesen Restriktionen entgegenzuwirken. Die Finanzierung eines neuen Regionalfensters, die SAT.1 oder die ProSiebenSat.1 Media AG sicherstellen müsste, würde sich schätzungsweise auf rund fünf Mio Euro pro Jahr belaufen.

Zudem besteht das Risiko, dass aus Bundesländern, die bislang keine Fensterverpflichtungen haben, Forderungen nach ähnlichen Modellen folgen. Die ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt sich auch an diesen Diskursen aktiv, um einer Ausweitung weiterer regionaler TV-Verpflichtungen entgegenwirken zu können.

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

Verbreitung. Für den dauerhaften Erfolg der Sender im Werbemarkt sind hohe Zuschauerreichweiten die wichtigste Voraussetzung. Neben der Attraktivität des Programmangebots kommt es dabei vor allem auch auf die technische Verbreitung der Fernsehsender auf möglichst allen Distributionswegen an. Die Programme der ProSiebenSat.1 Group verfügen über hohe technische Reichweiten. Der Konzern hat dazu langjährige Verbreitungs- und Kooperationsverträge mit Satellitenbetreibergesellschaften, mit Breitbandnetzbetreibern und für die Verbreitung auf mobilen Endgeräten mit Telekommunikationsunternehmen abgeschlossen. Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Verbreitung wird sich die Kapazität zur Übertragung der Fernsehprogramme, der Dienste und anderer Angebote des Konzerns noch weiter vervielfachen. Durch den Abschluss langfristiger Verbreitungsverträge ist die Reichweite der Fernsehprogramme auch beim Übergang vom analogen in das digitale Zeitalter gesichert. Die ProSiebenSat.1 Group ist daher zuversichtlich, dass ihre Programme auch in Zukunft flächendeckend analog und digital verbreitet werden. Zudem werden die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins seit Februar 2010 in High Definition (HD) über den neuen Service HD+ ausgestrahlt. Parallel dazu werden die Programme jedoch auch weiterhin in Standardauflösung gesendet, wodurch Zuschauerverluste aufgrund des Fehlens HD-kompatibler Verbraucherendgeräte ausgeschlossen werden.

Sonstige Risiken

- **Nutzungsrechte im Bereich New Media.** Die ProSiebenSat.1 Group befindet sich in Verhandlungen mit verschiedenen Inhabern von Urheberrechten über deren Nutzung auf den Plattformen der ProSiebenSat.1 Group, insbesondere im Bereich New Media (Online). Gegenstand der Gespräche sind vor allem (Online-)Nutzungsrechte im Musikbereich, die von verschiedenen (Verwertungs-)Gesellschaften wahrgenommen werden. Die Aufspaltung der Nutzungsrechte erschwert es zunehmend, mit allen Beteiligten einen Konsens zu erreichen, und verhindert damit eine praktikable und schnelle Lösung dieser Sachverhalte. Dies könnte sich auf die Entwicklung des New-Media-Geschäfts negativ auswirken.
- **Steuerrisiken.** Das gegen einzelne Personen bei der Staatsanwaltschaft München I anhängige Ermittlungsverfahren im Nachgang zu dem im Jahr 2007 abgeschlossenen Kartellverfahren wurde im vierten Quartal 2009 ohne Auflagen oder Geldbußen für die betroffenen Personen oder die Gesellschaft eingestellt. Damit hat sich auch unsere Einschätzung des im Zusammenhang mit dem Ermittlungsverfahren bestehenden abstrakten ertragssteuerlichen Risikos positiv geändert. Es besteht allerdings nach wie vor ein Restrisiko, dass bestimmte Betriebsausgaben der Vergangenheit möglicherweise im Nachhinein steuerlich als nicht abzugsfähig umqualifiziert werden.

Prognosebericht

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns - Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung



Thomas Ebeling,
CEO ProSiebenSat.1 Media AG

>> Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen dürften sich 2010 wieder leicht erholen, Prognosen für die künftige Werbemarktentwicklung sind jedoch nach wie vor mit Unsicherheiten behaftet und die Visibilität ist insgesamt gering. Um in einem schwierigen Marktumfeld profitabel zu wachsen, wird uns straffes Kostenmanagement weiter begleiten. Wir haben 2009 als Gruppe bewiesen, dass wir mit knappen Ressourcen kreativ und intelligent arbeiten können – und auch in schwierigen Werbemärkten kompetitiv sind. An vielen Stellen des Konzerns haben wir Initiativen gestartet, um zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Dies gilt es 2010 fortzuführen. <<

KÜNFTIGE RAHMENBEDINGUNGEN

KONJUNKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN UND WERBEMARKT

Gesamtwirtschaftliche Voraussetzungen. Die globale Weltwirtschaft hat sich in der zweiten Jahreshälfte 2009 schneller erholt als zunächst angenommen. Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat seine Wachstumsprognose für 2010 daher deutlich nach oben revidiert: um 0,8 Prozentpunkte auf plus 3,9 Prozent. Die Erholung verläuft allerdings nicht gleichmäßig. Kräftiges Wachstum wird vor allem für die asiatischen Schwellen- und Entwicklungsländer erwartet, während die Impulse aus den entwickelten Volkswirtschaften eher schwach bleiben dürften. Der Währungsfonds nennt als Risiken unter anderem die weiterhin fragilen Finanzsysteme, steigende Staatsdefizite und Gefahren durch anwachsende Arbeitslosenzahlen. Prognosen zur künftigen Konjunkturentwicklung sind daher mit Unsicherheiten verbunden und können teilweise erheblich voneinander abweichen. So erwartet die Weltbank mit plus 2,7 Prozent für 2010 ein deutlich geringeres Wachstum als der IWF.

Auch die **europäische Wirtschaft** dürfte sich nach der Rezession des Jahres 2009 (Eurostat: -4,1%) allmählich wieder erholen. Die Prognose für 2010 liegt derzeit für die gesamte Gemeinschaft wie auch für die Eurozone bei plus 0,7 Prozent. Relativ positiv entwickeln sollten sich neben den großen Volkswirtschaften Deutschland und Frankreich die skandinavischen Länder mit Dänemark und Schweden sowie einige osteuropäische Staaten wie Polen, Slowenien und die Slowakei. Manche EU-Mitglieder werden sich in diesem Jahr erneut auf negative Wachstumszahlen einstellen müssen. Dazu gehören wie bereits 2009 Spanien, Irland, Bulgarien und Litauen. Zudem haben die Haushaltsprobleme von Griechenland für neue Unsicherheiten an den Finanzmärkten gesorgt.

Deutschland wird auch 2010 noch die Folgen der Wirtschaftskrise spüren. Die exportorientierte deutsche Wirtschaft wird zwar voraussichtlich vom anziehenden Welthandel profitieren. Momentan sind die Produktionskapazitäten aber bei Weitem nicht ausgelastet. Auch bei einer deutlichen Konjunkturbelebung wird das Niveau aus den Zeiten vor der Rezession vorerst nicht zu erreichen sein. Folglich werden viele Unternehmen ihren Beschäftigungsstand überdenken. Laut Jahreswirtschaftsbericht rechnet die Regierung mit einem Anstieg der Arbeitslosenquote auf jahresdurchschnittlich 8,9 Prozent (2009: 8,2%). Dies dürfte den privaten Konsum spürbar beeinträchtigen (-0,5%). Insgesamt soll das reale Bruttoinlandsprodukt 2010 um 1,4 Prozent wachsen – hauptsächlich gestützt von Exporten und Investitionen. Der Internationale Währungsfonds (IWF) prognostiziert mit plus 1,5 Prozent einen vergleichbaren Wert.

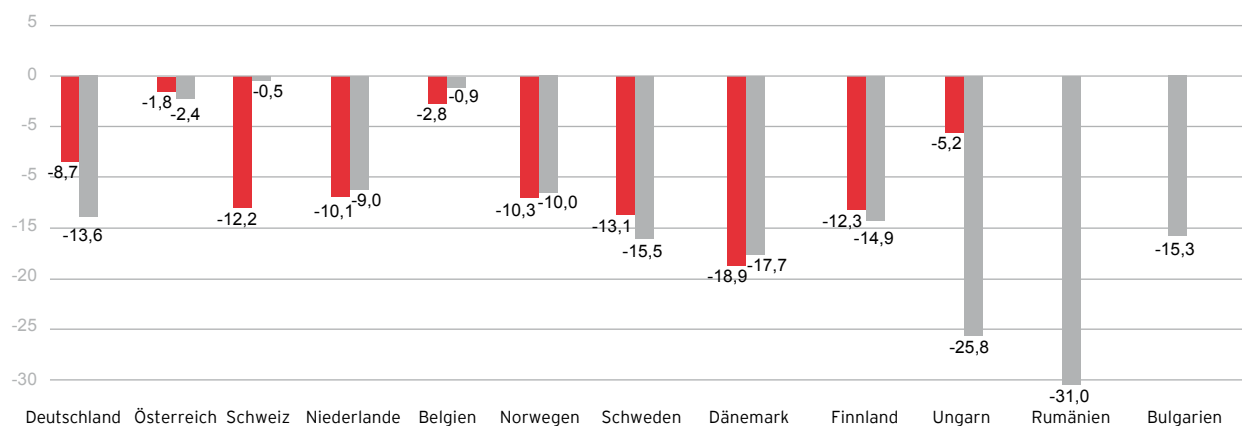
Erwartete Entwicklung des Werbemarkts. Die zukünftige Werbemarktentwicklung steht in enger Beziehung zur allgemeinen Wirtschaftslage. Insbesondere die Verfassung der privaten Konsumenten liefert wichtige Hinweise – sind sie doch die primären Adressaten von Werbebotschaften.

ZenithOptimedia prognostiziert für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt derzeit ein Minus von 1,6 Prozent für das Jahr 2010. Das World Advertising Research Center (WARC) erwartet für den deutschen Markt 2010 ein Minus von 1,4 Prozent. Die jüngsten Prognosen der Institute für das abgelaufene Jahr 2009 liegen bei minus 13,6 Prozent bzw. minus 8,7 Prozent netto.

Für einige andere Märkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, liegen die Prognosen für 2010 ebenfalls weiterhin im negativen Bereich. Für die Niederlande erwartet ZenithOptimedia ein Minus von 2,0 Prozent, WARC ein Minus von 2,3 Prozent. Eine deutlich positivere Entwicklung der Netto-TV-Werbemärkte gegenüber dem Jahr 2009 wird für Schweden und Ungarn prognostiziert: ZenithOptimedia geht von einem Wachstum in Höhe von 5,5 Prozent in Schweden und 2,5 Prozent in Ungarn aus, WARC rechnet mit einem Anstieg von 2,3 Prozent in Schweden und 1,6 Prozent in Ungarn. Allerdings sind diese Vorhersagen aufgrund der immer noch instabilen Konjunktur und der eingeschränkten Visibilität der Werbemärkte mit entsprechender Vorsicht zu betrachten.

Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern, Veränderung 2009 im Vergleich zu 2008

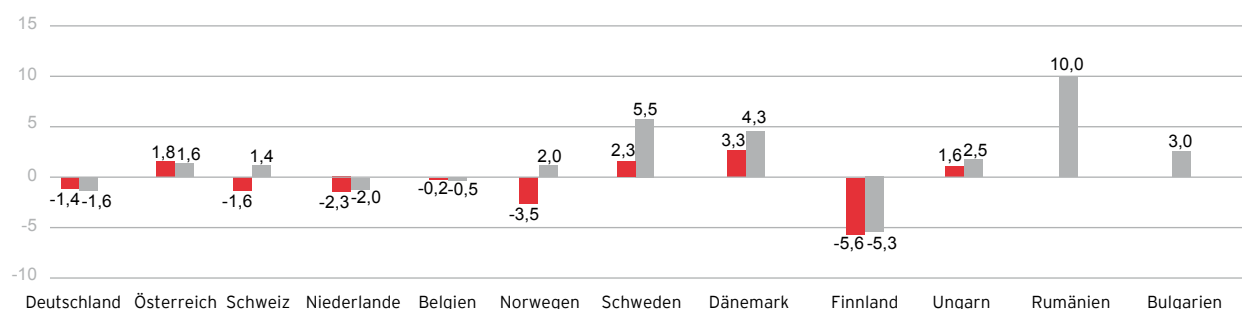
In Prozent ■ WARC ■ Zenith



Quelle: World Advertising Research Center (12/2009) / ZenithOptimedia (12/2009), Zahlen auf Nettobasis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern, Veränderung 2010 im Vergleich zu 2009

In Prozent ■ WARC ■ Zenith



Quelle: World Advertising Research Center (12/2009) / ZenithOptimedia (12/2009), Zahlen auf Nettobasis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.



Gerald Neumüller, Deputy Director
Research SevenOne Media

>> Wie erwartet hat die Rezession der vergangenen zwei Jahre die Werbemärkte in Europa erheblich belastet. Umso erfreulicher, wenn ein Licht am Horizont auftaucht - wie es für das positive vierte Werbequartal 2009 insbesondere in Deutschland der Fall war. Die konjunkturelle Entwicklung der vergangenen Monate hat damit einmal mehr gezeigt: Jede Rezession und jeder Aufschwung hat eine eigene Dynamik. Exakte Voraussagen für die weitere Entwicklung der konjunktursensiblen Werbemärkte sind trotz spürbarer Erholung derzeit nur schwer möglich. Zu viele Einflussgrößen sind im Spiel, die Marktvisibilität ist noch immer gering. Neben der Konjunktorentwicklung sind es politische Weichenstellungen, strukturelle Marktveränderungen und die einzelnen Branchenkongturen, die auf die Werbebranche durchschlagen. Zudem könnten manche Auswirkungen erst mittelfristig spürbar werden, wie etwa ein geringerer privater Konsum infolge schwieriger Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt.<<

BRANCHENSPEZIFISCHE CHANCEN

Die digitale Entwicklung stellt Medienunternehmen vor große Herausforderungen. Sie bietet einem Content-Anbieter wie der ProSiebenSat.1 Group jedoch vor allem substanzielle Wachstumsmöglichkeiten, da der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Zuschauer attraktive Inhalte sind:

Mediennutzungsverhalten. Bei der für die deutsche Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer stieg die Sehdauer 2009 um vier Minuten auf insgesamt 182 Minuten an (2008: 178 Minuten). Auch bei den jungen Zuschauern von 14 bis 29 Jahren ist die Fernsehnutzung mit 136 Minuten pro Tag 2009 auf hohem Niveau stabil geblieben. Das Beispiel Deutschland zeigt, dass das Medium TV die Zuschauer nach wie vor ungebrochen anzieht. Dabei haben das Fernsehen und seine Inhalte für die junge Mediengeneration auch im Internet eine hohe Bedeutung: So haben 60 Prozent der Online-Video-Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren bei ihrem Bewegtbild-Konsum bereits Inhalte genutzt, die sie aus dem TV kennen. Für 78 Prozent der Online-Video-Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren sind Videos im Internet etwas „für zwischendurch“ - komplette Sendungen sehen sie nach wie vor lieber vor dem Fernsehgerät an. 48 Prozent dieser Zielgruppe nutzen die Möglichkeit, online Fernsehsendungen anzusehen, meist ergänzend - z.B. wenn sie eine Serienfolge verpasst haben, oder um die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen. Das Internet läuft demzufolge dem Fernsehen keineswegs den Rang ab. Beide Medien kannibalisieren sich nicht, sie ergänzen sich vielmehr.

Die ProSiebenSat.1 Group bietet erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen im TV, Internet oder auf mobilen Endgeräten - wann immer es der Konsument wünscht, wo immer er ist. Durch seine Bewegtbildstrategie, d.h. das Angebot von Videos - ob ganze Folgen, Live-Streamings oder Clips auf den Videoportalen der Sender, der Online-Videothek maxdome, der Video-Community MyVideo.de, Video-Podcasting, Mobile TV oder mobilen Portalen - bindet das Unternehmen vor allem die jüngeren Zuschauer an sich.

Neue Technologien. Rund 3,2 Mio Haushalte in Deutschland haben sich im vergangenen Jahr ein digitales Empfangsgerät angeschafft. Mit der Entscheidung, den neuen Service HD+ von SES ASTRA zu nutzen, reagiert ProSiebenSat.1 auf diesen Trend: HD+ wird Satellitenhaushalten Zugang zu neuen HD-Programmen bieten und das bestehende digitale Programmangebot ergänzen. Die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins werden seit Februar 2010 in hochauflösender Qualität (HD) ausgestrahlt. Parallel dazu werden die Programme weiterhin in Standardauflösung gesendet.

Die Digitalisierung und Technologisierung schreiten auch in der Vermarktung voran und eröffnen der Medienindustrie zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten. Tools wie Personal Targeting bieten innovative Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, da Online-Werbung individualisiert für ausgewählte Nutzer eingeblendet werden kann. Werbekunden können ihre



Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren,
Seite 88

Kampagnen somit zielgerichtet auf verschiedene Altersgruppen, Bevölkerungsschichten, Produktinteressen oder den Wohnort ausrichten. Der ProSiebenSat.1-Vermarkter Seven-One Media hat im Dezember 2009 seine Targeting-Technologie auf den Bereich Video-Advertising im Internet ausgeweitet.

RECHTLICHE UND MEDIENPOLITISCHE CHANCEN

Änderungen in der Gesetzgebung. Neue Werbemöglichkeiten bieten sich in Deutschland durch die Umsetzung von Artikel 3g(2) der Europäischen Mediendienste-Richtlinie mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Bisher war zum Beispiel das gezielte Einfügen eines bestimmten Markenprodukts gegen Entgelt in europäische Eigen- oder Auftragsproduktionen nicht gestattet. Der neue Staatsvertrag erklärt sogenanntes Product Placement als zulässig in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Die ProSiebenSat.1 Group wird Product Placement in ihr Vermarktungsportfolio aufnehmen und als Bestandteil einer 360-Grad-Vermarktung anbieten.

Medienpolitische Rahmenbedingungen. Der deutsche Fernseh- und Radiomarkt wird vom dualen System geprägt: Zusätzlich zu den rein werbefinanzierten Free-TV-Sendern empfangen die Zuschauer öffentlich-rechtliche Sender, die sich hauptsächlich über Rundfunkgebühren, aber auch über Werbung finanzieren. Die privaten Rundfunksender stehen somit nicht nur im Wettbewerb um Zuschauer, sondern auch um Werbetreibende in Konkurrenz mit den öffentlich-rechtlichen Sendern. Aktuell wird eine Balance dieses dualen Systems diskutiert. Private Sender fordern die Verbesserung ihrer Refinanzierungsmöglichkeiten durch Erweiterung des Werbepotenzials und die Möglichkeit, gesetzlich definierte Programmaufträge auch über Rundfunkgebühr zu subventionieren.

LEISTUNGSWIRTSCHAFTLICHE UND UNTERNEHMENSSTRATEGISCHE CHANCEN

Künftige Ausrichtung des Konzerns. Die Konjunkturkrise hat gezeigt, dass die Werbewirtschaft in wirtschaftlich schwierigen Zeiten verstärkt auf bewährte Medien setzt und TV Leitmedium Nummer eins bleibt. Die Aktivitäten sind daher weiterhin klar auf das Kerngeschäft Free-TV fokussiert. Gleichzeitig müssen wir aber auch auf die Veränderungen unseres Marktumfeldes reagieren. Für unsere künftige Wettbewerbskraft ist es wichtig, unsere Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt zu reduzieren und unsere Wertschöpfungskette zu erweitern. Deshalb werden wir die Diversifizierung unserer Geschäftstätigkeit noch stärker forcieren und Ideen entwickeln, um jenseits des traditionellen Hauptgeschäfts zusätzliche Umsätze zu erzielen. Eine im Jahr 2009 gegründete Strategie-Abteilung hat die Aufgabe, die Umsetzung neuer Geschäftsideen voranzutreiben. Dabei wird das Unternehmen konsequent auf Profitabilität und Effizienzsteigerung ausgelegt.



Strategie, Seite 55



Hybrides Geschäftsmodell in Dänemark:

In Dänemark haben TV-Sender ihre Abhängigkeit vom Werbemarkt in den vergangenen Jahren deutlich reduziert: Sie haben ein sogenanntes hybrides Erlösmodell etabliert, bei dem sich die Sender neben TV-Werbeerlösen zusätzlich über Programmgebühren finanzieren.

Unternehmensstrategische Chancen. Chancen für unser traditionelles Kerngeschäft Fernsehen ergeben sich insbesondere aus der Mehrfachverwertung von Inhalten und der Nutzung freier Programmkapazitäten. Bislang konzentrierten wir uns darauf, TV-Inhalte über verschiedene Plattformen auszustrahlen und unsere TV-Marken insbesondere ins Internet zu verlängern. Wir gehen jedoch davon aus, dass die Refinanzierung des Programms durch Distributionserlöse und Nutzungsentgelte eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Der ProSiebenSat.1-Konzern prüft derzeit verschiedene zusätzliche Erlösmodelle sowohl für Deutschland als auch für seine internationalen Märkte, wo hybride Geschäftsmodelle bereits etabliert sind. Unter anderem erzielen wir im dänischen Free-TV-Geschäft einen wesentlichen Anteil der Umsätze aus Distributionserlösen. Unser Ziel für die kommenden ein bis zwei Jahre ist es, weitere durch ein Nutzungsentgelt finanzierte Sparten- und Nischenkanäle der großen Sender zu starten. Neben zusätzlichen Bezahl-Angeboten bieten sich die Verbreitung von gebührenpflichtigen Inhalten über mobile Dienste oder Video-on-Demand an, indem zum Beispiel einzelne Sendungen vorab online gestellt werden.

Neben der 360-Grad-Vermarktung unserer Inhalte auf allen Medienplattformen können wir durch den Verkauf bzw. die Sublizenzierung bereits ausgestrahlter Sendungen oder lokaler Programmelemente, die nicht zu unseren Sendermarken passen, unsere klassische Wertschöpfungskette erweitern. Zudem wird die Ausweitung der Content-Strategie wie beispielsweise durch die Bündelung der Vermarktungs- und Produktionskompetenz für Programminhalte bei der Red Arrow Entertainment Group dazu beitragen, den Programmstock besser zu kapitalisieren und zusätzliche Umsätze zu realisieren. Auch der Launch neuer Sender stellt eine sinnvolle Möglichkeit dar, das bestehende Programmvermögen besser auszunutzen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist FEM3 in Ungarn, ein im Januar 2010 gestarteter Sender, dessen Programmierung speziell auf die weibliche Zielgruppe zugeschnitten ist. In Deutschland soll im Frühjahr 2010 sixx, ebenfalls ein Special-Interest-Sender für die Zielgruppe Frauen, auf Sendung gehen und eine Lücke im Programmangebot der Senderfamilie schließen. Das Vermarktungskonzept des digitalen Senders setzt auf individuelle Lösungen der SevenOne AdFactory insbesondere für Non-TV-Kunden.



„Media for Revenue Share“
bzw. „Media for Equity“:

Unter www.sevenbrandventures.de finden interessierte Unternehmen alle Informationen und können sich mit ihrem Business-Plan direkt bewerben.

Im klassischen Diversifikationsgeschäft haben wir ebenfalls weitere Chancen identifiziert, zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Neben geografischer und crossmedialer Diversifikation werden wir unsere Marken in Zukunft gezielter dafür einsetzen, auch in angrenzenden Gebieten neue Geschäftspotenziale zu erschließen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass diese neue Geschäftsidee einen Bezug zu unserem Kerngeschäft hat und zu profitablen Wachstum beiträgt. Eine weitere Wachstumschance ist die angemessene Vermarktung von bisher nicht kapitalisiertem Werbeinventar. Zu diesem Zweck wurde zum Beispiel das sogenannte „Media for Revenue Share“ bzw. „Media for Equity“-Konzept entwickelt. Dabei stellt die ProSiebenSat.1 Group TV-Neukunden freie Werbezeiten ohne monetäre Gegenleistung zur Verfügung. Allerdings partizipieren wir an der gemeinsam geschaffenen Wertschöpfung in Form von einer Umsatz- oder Unternehmensbeteiligung.



Senderleistung:

Die Zuschauerquoten sind Leistungsnachweis für den Marktwert der Sender gegenüber der Werbewirtschaft. Sie sind daher eine der zentralen nichtfinanziellen Steuerungsgrößen, die auf Seite 54 erläutert werden.

Leistungswirtschaftliche Chancen. Neben Wachstumsmöglichkeiten, die sich aus unserer Unternehmensstrategie ergeben, nehmen wir leistungswirtschaftliche Chancen im operativen Geschäft wahr. Durch die rezessive Entwicklung des Werbemarkts im Jahr 2009 haben die Wettbewerbsintensität und Nachfrage nach Rabatten zugenommen. Diesem Druck konnte sich auch unser Unternehmen nicht vollständig entziehen. Darüber hinaus sind die Absatzmärkte zunehmend gesättigt, d.h. immer mehr Wettbewerber – darunter dynamisch wachsende wie das Internet – konkurrieren um eher stagnierende Konsumentenzielgruppen und Werbebudgets. Unsere wichtigste leistungswirtschaftliche Chance ist es daher, unsere Performance im Zuschauermarkt besser zu kapitalisieren und angemessene Preise für unsere gute Medialeistung zu realisieren.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Der künftige Geschäftserfolg der ProSiebenSat.1 Group hängt in hohem Maße von der Entwicklung der TV-Werbeinvestitionen im Hauptmarkt Deutschland ab, wo die Gruppe rund 65 Prozent ihres Gesamtumsatzes erzielt. Prognosen für den TV-Werbemarkt sind infolge der hohen Abhängigkeit der Werbewirtschaft von zyklischen Konjunkturschwankungen grundsätzlich mit Unsicherheiten verbunden. Die Kurzfristigkeit des Buchungsverhaltens, gerade in volatilen Phasen wie diesen, schränkt die Planungssicherheit zusätzlich ein. Aufgrund der nach wie vor außergewöhnlich geringen Marktvisibilität und der bestehenden gesamtwirtschaftlichen Risiken wird von quantitativen Aussagen zur voraussichtlichen Entwicklung der Umsätze und der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group und ihrer Segmente für den Planungszeitraum 2010 und 2011 abgesehen.

Unsere wichtigsten Zielsetzungen für 2009

Ergebnisse 2009

Die wichtigsten Ziele für 2010

Zuschauermarktanteile verbessern

Dänemark, Niederlande, Österreich, Rumänien und Finnland über Vorjahresniveau, Quoten im Kernmarkt Deutschland deutlich verbessert

Attraktive Inhalte und komplementäre Senderprogrammierung: bewährte Konzepte ausweiten / erfolgreiche Neustarts fördern / effiziente Beschaffung, Produktion und Verwertung von Inhalten / starke Content-Unit aufbauen (Launch der Red Arrow Entertainment Group) / Start neuer Sender

Werbemarktanteile erhöhen

Brutto-Werbemarktanteil im Hauptmarkt um 1,8%-punkte auf 42,9% gesteigert, gute Akzeptanz des Werbezeiten-Verkaufsmodells für Deutschland

Sales Excellence: Netto-Werbeerlöse steigern / weitere Erlösquellen durch differenzierte, innovative Werbekonzepte generieren / Werbekapazitäten besser nutzen

Wirtschaftliche Ziele erreichen

Effizienzziel erreicht: Reduktion der operativen Kosten um mehr als 200 Mio Euro

Kostenführerschaft: straffes Kostenmanagement / noch effizientere Strukturen / konzernweite Kostensynergien nutzen

Die neue German Free TV Organisation launchen

Start der neuen Organisation im Juli 2009

Erfolgreiche Fortsetzung der Bewegtbildstrategie: Präsenz unserer TV-Marken auf allen Plattformen / crossmediale Content-Verwertung

Neue Wachstumsstrategien definieren

Innovatives Konzept zur Neukundengenerierung: Media for Revenue Share-Deals abgeschlossen

Breitere Diversifikation: neue Einkommensquellen erschließen wie Pay- und hybride Modelle / Verlängerung der Wertschöpfungskette in verwandte Bereiche / Programmvorrat effizienter verwerten



Chancen und Risiken:

Die Prognose zur künftigen Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group berücksichtigt alle zum Zeitpunkt der Jahresabschlusserstellung bekannten Ereignisse, die unsere Geschäftsentwicklung im Planungszeitraum 2010 und darüber hinaus beeinflussen könnten. Risiken, die sich unter anderem aus den konjunkturellen Bedingungen ergeben könnten, werden im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements identifiziert und bei der Budgetplanung so weit wie möglich berücksichtigt. Die Budgeterstellung ist Teil des konzernweiten Planungsprozesses und wird auf Seite 54 dargestellt.

Chancen für die ProSiebenSat.1 Group ergeben sich hingegen zum einen aus der Unternehmensstrategie, zum anderen, falls die Planung auf zu konservativ ermittelten Annahmen beruht. Besser als ursprünglich angesetzte Plan-Werte können vor allem aus der konjunkturellen Entwicklung, einer Veränderung der rechtlichen Voraussetzungen oder neuen technologischen Möglichkeiten resultieren. Günstigere Zinssätze und Währungskurse können sich ebenfalls positiv auf das Finanzergebnis bzw. die Profitabilität des Konzerns auswirken.

VORAUSSICHTLICHE UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG DES KONZERNS

Basierend auf den aktuellen Wirtschaftsprognosen mehrten sich die Anzeichen für eine Bodenbildung im deutschen TV-Werbemarkt. Die bisherigen Verhandlungen mit unseren Werbekunden für 2010 verlaufen im Rahmen unserer Erwartungen. Aufgrund der nach wie vor bestehenden gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten hält die ProSiebenSat.1 Group unterschiedliche Szenarien für die Werbemarktentwicklung im Jahr 2010 für möglich. Diese reichen von einem leichten Wachstum des deutschen Netto-TV-Werbemarktes gegenüber dem Jahr 2009 bis zu einem weiteren leichten Rückgang der Werbeinvestitionen. Mit einer nachhaltigen Erholung der TV-Werbemärkte in Europa rechnen wir nicht vor 2011.

Die ProSiebenSat.1 Group hat in den Jahren 2008 und 2009 zur Stabilisierung der Ertragssituation umfassende Kosteneinsparprogramme umgesetzt, die auch 2010 nachhaltig wirken. So geht die ProSiebenSat.1 Group derzeit von im Vergleich zum Jahr 2009 stabilen oder sogar leicht rückläufigen operativen Kosten aus. Sollte die gesamtwirtschaftliche Lage keine Umsatzsteigerung zulassen, wird die ProSiebenSat.1 Group verstärkte Anstrengungen unternehmen, dies durch weitere Kostensparprogramme aufzufangen. Allerdings werden zusätzliche Kostenreduktionen nicht im Umfang der 2009

umgesetzten Einsparungen möglich sein. Auch potenzielle Maßnahmen im Rahmen der Neupositionierung des Nachrichtengeschäfts von N24 werden mit dem Ziel der konzernweiten Kostenoptimierung verfolgt. Insgesamt erwartet die ProSiebenSat.1 Group für die Jahre 2010 und 2011 eine Steigerung des operativen Ergebnisses (recurring EBITDA).

ENTWICKLUNG DER SEGMENTE UND KÜNFTIGE ABSATZMÄRKTE

Der Konzern plant, die Zuschauermarktanteilserfolge der deutschen Sendergruppe - bereinigt um die Effekte der im Jahr 2010 stattfindenden Winterolympiade und der Fußballweltmeisterschaft - auf dem guten Vorjahresniveau von rund 30 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe zu halten. Neben Deutschland sind die Niederlande, Ungarn und Schweden (ausgewiesen im Segment Free-TV International) die TV-Werbemärkte mit dem größten Umsatzbeitrag. Dies gilt auch für 2010. Im Segment Free-TV International strebt der Konzern in diesen Hauptmärkten im Vergleich zum Vorjahr in etwa stabile bzw. leicht steigende Zuschauermarktanteile an. Sollte die gesamtwirtschaftliche Lage im Free-TV Geschäft keine Umsatzsteigerung zulassen, erwartet der Konzern jeweils auf Segmentebene dennoch eine - aus zusätzlichen Kostenreduktionen resultierende - Steigerung der operativen Free-TV-Segmentergebnisse.

Mittelfristig strebt die ProSiebenSat.1 Group eine deutliche Steigerung des Umsatzbeitrags aus Diversifikationstätigkeiten an (2009: Umsatzbeitrag Diversifikation 13 Prozent). Im Diversifikationsgeschäft kann trotz erwarteter Umsatzzuwächse aus neuen strategischen Projekten zur Erlösdiversifizierung kurzfristig ein Absinken des operativen Segmentergebnisses nicht ausgeschlossen werden.

GEPLANTE FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Mittelfristiges Ziel des Konzerns ist eine weitere Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung und des Verschuldungsgrads (Verschuldungsgrad zum 31. Dezember 2009: Faktor 4,7). Der Dividendenvorschlag für das Jahr 2009 berücksichtigt insbesondere die schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Geschäftsjahres 2009. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG schließt eine künftig wieder erhöhte Dividendenzahlung jedoch nicht aus.

Die Finanz- und Vermögenslage des ProSiebenSat.1-Konzerns dürfte sich nach derzeitigem Stand im Planungszeitraum 2010/2011 nicht wesentlich verändern. Die bestehende Kreditfazilität hat eine Laufzeit bis 2014/2015. Durch die Ermächtigungen der Hauptversammlung vom Juni 2009 hat die Gesellschaft zusätzlich die Möglichkeit, je nach Marktlage und Bedarf attraktive Finanzierungsmöglichkeiten zu nutzen und flexibler auf Finanzierungserfordernisse zu reagieren.

Der operative Cashflow und die Liquiditätsausstattung, bestehend aus den flüssigen Mitteln und der nicht beanspruchten syndizierten Kreditlinie geben uns ausreichend finanziellen Spielraum, sich bietende Investitions- und Akquisitionschancen zu nutzen. Schwerpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group bleibt das Programmvermögen. Der Konzern investiert jährlich über eine Milliarde Euro in den Erwerb von Lizenzprogrammen und Auftrags- bzw. Fremdproduktionen. 2009 hat die ProSiebenSat.1 Group gezielt ihre Programminvestitionen angepasst - an das wirtschaftliche Umfeld, aber auch an den Bedarf von neuem Programm. Auch 2010 planen wir in angemessenem Umfang in das Programmvermögen zu investieren. Elementares Ziel unserer Bewegtbild-Strategie sind neben der qualitativen Absicherung des Programmbestands im Bereich Free-TV die Erweiterung der Verbreitungsrechte für Pay-TV, Online und mobile Endgeräte.



Definition Verschuldungsgrad,
Seite 72



Dividendenvorschlag, Seite 38



Beschlüsse der Hauptversammlung,
Seite 86



Liquidität, Seite 75



Weitere Informationen zu
Finanzinstrumenten und
Investitionsverpflichtungen
siehe Konzernanhang Ziffer 32

Programmausblick 2010

>> Die ProSiebenSat.1 Group bietet ihren Zuschauern auch in Zukunft wieder ein breit gefächertes TV-Programm mit aktuellen Informationen, bewegenden Filmen, spannenden Serien und großen Show-Events. Neben Eigenproduktionen wird die Gruppe hochwertige Formate aus Hollywood auf ihren Sendern zeigen. So laufen beispielsweise erstmals im deutschen Free-TV „Pirates of the Caribbean - Am Ende der Welt“, „Sex and the City – Der Film“ sowie „Harry Potter und der Orden des Phoenix“ auf ProSieben. Auch die belgische Senderfamilie der ProSiebenSat.1 Group verzaubert die Zuschauer 2010 mit der „Harry Potter“-Reihe bis zum Schluss. Denn der Deal beinhaltet auch die begehrten Rechte an dem abschließenden Zweiteiler „Harry Potter und die Heiligtümer des Todes“.

Großes Kino! Die ProSiebenSat.1 Group hat exklusive Lizenzverträge mit nahezu allen großen Hollywood-Studios sowie zahlreichen wichtigen Produzenten und Filmbetrieben. Einen weiteren Schwerpunkt im Programm der Sender bilden eigene Produktionen. SAT.1 zeigt in der Tradition des „SAT.1 FILMFILM“ 2010 erstmals im Free-TV „**Kein-ohrhasen**“, eine erfolgreiche Koproduktion von und mit Til Schweiger. Ein weiteres Programmhightlight „made in Germany“ ist der packende Polit-Thriller „Die Grenze“ im Frühjahr 2010.



Spannung in Serie: kabel eins zeigt in Deutschland seit Januar 2010 wieder spannende US-Serien wie die fünfte Staffel von „**Lost**“ als Free-TV-Premiere. In Belgien geht die neue Staffel der Mystery-Serie Mitte des Jahres auf Sendung.



„**Desperate Housewives**“ – die sechste Staffel der bereits drei Mal mit dem Golden Globe ausgezeichneten Serie zeigt Kanal 5 ab März in Schweden. In Deutschland läuft die neue Staffel der Erfolgsserie schon seit Jahresbeginn auf ProSieben.



Verheißungsvoller Start: Im Januar 2010 startete ProSieben die neue Mystery-Serie „**Vampire Diaries**“. Die Deutschlandpremiere der ersten Sendung erzielte einen Marktanteil von 16,9 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.



Talentschmiede: Stefan Raab suchte als Jury-Präsident bis März das deutsche Talent für den Eurovision Song Contest. In jeder der Shows von „**Unser Star für Oslo**“ bewerteten zusätzlich zwei neue prominente Juroren die Auftritte der Kandidaten. Auf ProSieben waren Stars wie Sarah Connor und Peter Maffay dabei.

Nachgefragt: Die ungarische Entertainment-Show „**Mr és Mrs - A Sztárpár-Show**“ geht im März 2010 auf TV2 in die nächste Runde. Im Jahr 2009 erreichte die Quiz-Show, bei der Stars gemeinsam mit ihren Partnern Fragen beantworten, einen Marktanteil von bis zu 36,6 Prozent.



Model-Business: Bereits im Februar 2010 hat der österreichische Sender PULS 4 „**Austria's next Topmodel**“ gefunden. Seit Anfang März ist auch Supermodel Heidi Klum wieder auf der Suche nach „**Germany's next Topmodel**“ auf ProSieben.



Hautnah dabei: Sportübertragungen spielen auch 2010 wieder eine wichtige Rolle auf den Sendern der ProSiebenSat.1 Group. Der dänische Sender 6'eren zeigt seinen vorwiegend männlichen Zuschauern Sport-Events wie **Wrestling** oder Fußball. Spitzenfußball bieten auch PULS4 in Österreich, TV2 in Ungarn und SAT.1 in Deutschland mit Übertragungen der UEFA Champions League!



Comedy-News: In den Niederlanden strahlt der Sender Veronica seit Februar 2010 die zweite Staffel der Sendung „**CQC**“ aus. Die Comedy-Sendung präsentiert News aus aller Welt mit Spaßfaktor.



Gut informiert: In den „**SAT.1 Nachrichten**“ präsentiert Anchorman Peter Limbourg auch 2010 wieder das Wichtigste aus aller Welt. Die „**SAT.1 Nachrichten**“ erzielten 2009 mit bis zu 11,5 Prozent Marktanteil ihren Bestwert seit der Verlegung auf den 20.00-Uhr-Sendeplatz.

Konzern- abschluss.

Der ProSiebenSat.1-Konzernabschluss wurde nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt. Er berücksichtigt auch alle zusätzlichen Anforderungen gemäß dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB). Der Abschlussprüfer hat den Konzernabschluss und Konzernlagebericht sowie den Jahresabschluss und Lagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG geprüft und jeweils einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

Der Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ist nach Grundsätzen des HGB erstellt und getrennt vom Konzernabschluss veröffentlicht unter: www.prosiebensat1.com

>> Konzernabschluss

Gewinn- und Verlustrechnung.....	114
Bilanz	115
Kapitalflussrechnung.....	116
Eigenkapitalveränderungsrechnung.....	117
Anhang.....	118
Grundlagen des Konzernabschlusses	118
Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung	131
Erläuterungen zur Bilanz	135
Sonstige Erläuterungen	146
Erklärung des Vorstands	169
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.....	170
Weitere Informationen.....	171

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Tsd. Euro		2009	2008	Veränderung absolut	Veränderung in %
1.	Umsatzerlöse [8]	2.760.840	3.054.241	-293.401	-10%
2.	Umsatzkosten [9]	-1.605.259	-1.867.272	-262.013	-14%
3.	Bruttoergebnis vom Umsatz	1.155.581	1.186.969	-31.388	-3%
4.	Vertriebskosten [10]	-395.874	-449.852	-53.978	-12%
5.	Verwaltungskosten [11]	-309.577	-533.855	-224.278	-42%
6.	Sonstiger betrieblicher Ertrag [12]	25.358	63.230	-37.872	-60%
7.	Betriebsergebnis	475.488	266.492	208.996	78%
8.	Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	-4.715	592	-5.307	- / -
9.	Zinsen und ähnliche Erträge	6.538	18.992	-12.454	-66%
10.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-237.136	-274.428	-37.292	-14%
11.	Zinsergebnis [13]	-230.598	-255.436	24.838	10%
12.	Sonstiges Finanzergebnis [14]	-9.142	-80.087	70.945	89%
13.	Finanzergebnis	-244.455	-334.931	90.476	27%
14.	Ergebnis vor Steuern	231.033	-68.439	299.472	- / -
15.	Ertragsteuern [15]	-80.826	-57.051	-23.775	-42%
16.	Konzernergebnis	150.207	-125.490	275.697	- / -
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis		144.538	-129.141	273.679	- / -
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter		5.669	3.651	2.018	55%
Euro					
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie [16]		0,66	-0,60	1,26	- / -
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie [16]		0,68	-0,58	1,26	- / -

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Tsd. Euro		2009	2008	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis		150.207	-125.490	275.697	- / -
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung *		22.693	-80.447	103.140	- / -
Bewertung von Cashflow Hedges		-62.529	-134.036	71.507	53%
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen		16.352	36.987	-20.635	-56%
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse		-23.484	-177.496	154.012	87%
Konzern-Gesamtergebnis		126.723	-302.986	429.709	- / -
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis		122.868	-306.692	429.560	- / -
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter		3.855	3.706	149	4%

* Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für das Geschäftsjahr 2009 i.H.v. -1.814 Tsd Euro (Vorjahr: 55 Tsd Euro)

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Tsd. Euro		31.12.2009	31.12.2008	Veränderung absolut
A.	Langfristige Vermögenswerte			
I.	Immaterielle Vermögenswerte [18]	3.015.137	3.004.010	11.127
II.	Sachanlagen [19]	256.636	248.945	7.691
III.	At Equity bewertete Anteile [20]	2.096	6.868	-4.772
IV.	Langfristige finanzielle Vermögenswerte [20]	60.993	58.272	2.721
V.	Programmvermögen [21]	1.276.419	1.149.157	127.262
VI.	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte [23]	6.013	7.591	-1.578
VII.	Latente Ertragsteueransprüche [15]	90.082	91.528	-1.446
		4.707.376	4.566.371	141.005
B.	Kurzfristige Vermögenswerte			
I.	Programmvermögen [21]	250.100	230.815	19.285
II.	Vorräte [22]	2.256	5.537	-3.281
III.	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	137	211	-74
IV.	Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	45.198	59.911	-14.713
V.	Forderungen und Sonstige Vermögenswerte [23]	432.269	434.153	-1.884
VI.	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [24]	737.399	632.871	104.528
		1.467.359	1.363.498	103.861
Bilanzsumme		6.174.735	5.929.869	244.866

in Tsd. Euro		31.12.2009	31.12.2008	Veränderung absolut
A.	Eigenkapital [25]			
I.	Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	- / -
II.	Kapitalrücklage	552.465	547.139	5.326
III.	Gewinnrücklage	75.550	-56.394	131.944
IV.	Eigene Anteile	-30.545	-15.105	-15.440
V.	Kumuliertes übriges Eigenkapital	-243.167	-234.090	-9.077
	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	573.100	460.347	112.753
VI.	Anteile anderer Gesellschafter	7.733	18.576	-10.843
		580.833	478.923	101.910
B.	Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I.	Darlehen und Kredite [28]	3.534.859	3.523.152	11.707
II.	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten [28]	455.238	331.831	123.407
III.	Rückstellungen für Pensionen [26]	8.005	6.961	1.044
IV.	Sonstige Rückstellungen [27]	12.265	1.248	11.017
V.	Sonstige Verbindlichkeiten [29]	1.806	25.116	-23.310
VI.	Latente Ertragsteuerschulden [15]	167.086	196.665	-29.579
		4.179.259	4.084.973	94.286
C.	Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I.	Darlehen und Kredite [28]	497.240	516.663	-19.423
II.	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten [28]	476.594	432.043	44.551
III.	Steuerrückstellungen	93.888	79.488	14.400
IV.	Sonstige Rückstellungen [27]	81.312	98.770	-17.458
V.	Sonstige Verbindlichkeiten [29]	265.609	239.009	26.600
		1.414.643	1.365.973	48.670
Bilanzsumme		6.174.735	5.929.869	244.866

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group*

in Tsd. Euro	2009	2008
Konzernergebnis	150.207	-125.490
Ertragsteuern	80.826	57.051
Finanzergebnis	244.455	334.931
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	147.512	351.822
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	1.037.829	1.224.120
Veränderung der Rückstellungen für Pensionen und sonstigen Rückstellungen	27.868	44.030
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-12.041	-44.532
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	6.255	-89.766
Cashflow	1.682.911	1.752.166
Veränderung Working Capital	92.831	-26.762
Erhaltene Dividenden	2.687	2.027
Gezahlte Steuern	-67.572	-118.872
Gezahlte Zinsen	-238.221	-267.209
Erhaltene Zinsen	4.877	17.427
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.477.513	1.358.777
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	20.166	24.041
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-97.362	-98.238
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-2.080	-2.441
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	13.407	44.621
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-1.227.219	-1.397.005
Auszahlungen für assoziierten Unternehmen gewährte Darlehen	-7.450	-400
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-18.799	-38.601
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	5.500	298.583
Dividendenzahlungen an Minderheiten	-6.284	-5.528
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.320.121	-1.174.968
Free Cashflow	157.392	183.809
Dividende	-2.075	-269.899
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-30.541	-5.213
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	- / -	497.240
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-8.267	-4.199
Erwerb eigener Aktien	-15.440	-15.105
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-56.323	202.824
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	3.459	-4.609
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	104.528	382.024
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Geschäftsjahresanfang	632.871	250.847
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Geschäftsjahresende	737.399	632.871

* die Kapitalflussrechnung wird im Anhang unter Ziffer 30 erläutert

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2008

in Tsd. Euro

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2007	218.797	546.987	342.646	- / -	-16.073	-51.185	10.719	1.051.891	10.435	1.062.326
Konzernergebnis	- / -	- / -	-129.141	- / -	- / -	- / -	- / -	-129.141	3.651	-125.490
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	-80.502	-134.036	36.987	-177.551	55	-177.496
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	-129.141	- / -	-80.502	-134.036	36.987	-306.692	3.706	-302.986
Gezahlte Dividende	- / -	- / -	-269.899	- / -	- / -	- / -	- / -	-269.899	-5.583	-275.482
Aktienoptionsplan	- / -	152	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	152	- / -	152
Erwerb eigener Aktien	- / -	- / -	- / -	-15.105	- / -	- / -	- / -	-15.105	- / -	-15.105
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	10.018	10.018
31. Dezember 2008	218.797	547.139	-56.394	-15.105	-96.575	-185.221	47.706	460.347	18.576	478.923

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 2009

in Tsd. Euro

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2008	218.797	547.139	-56.394	-15.105	-96.575	-185.221	47.706	460.347	18.576	478.923
Konzernergebnis	- / -	- / -	144.538	- / -	- / -	- / -	- / -	144.538	5.669	150.207
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	24.507	-62.529	16.352	-21.670	-1.814	-23.484
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	144.538	- / -	24.507	-62.529	16.352	122.868	3.855	126.723
Gezahlte Dividende	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-6.284	-6.284
Aktienoptionsplan	- / -	3.859	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	3.859	- / -	3.859
Erwerb eigener Aktien	- / -	1.467	- / -	-15.440	- / -	- / -	- / -	-13.973	- / -	-13.973
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	-12.594	- / -	706	11.887	- / -	-1	-8.414	-8.415
31. Dezember 2009	218.797	552.465	75.550	-30.545	-71.362	-235.863	64.058	573.100	7.733	580.833

Anhang

GRUNDLAGEN DES KONZERNABSCHLUSSES

[1] ALLGEMEINE ANGABEN

Die ProSiebenSat.1 Media AG als Konzernobergesellschaft ist unter der Firma ProSiebenSat.1 Media AG beim Amtsgericht München, Deutschland (HRB 124 169) eingetragen. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media AG, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienkonzernen Europas. Der Konzern zählt neben dem Kerngeschäft Fernsehen zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New-Media -Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music-, Live- und Artist Management zu seinem Portfolio.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer Tochtergesellschaften („ProSiebenSat.1 Group“, „Konzern“) für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009 wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRSs) des International Accounting Standards Board (IASB), wie sie gemäß der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards in der Europäischen Union anzuwenden sind, aufgestellt. Die Bezeichnung IFRSs umfasst auch die noch gültigen International Accounting Standards (IASs). Alle für das Geschäftsjahr 2009 verbindlichen Interpretationen des International Reporting Interpretations Committee (IFRIC) wurden ebenfalls angewendet. Die zusätzlichen Anforderungen des § 315a HGB wurden berücksichtigt.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt. Der Konzernabschluss entspricht den Gliederungsvorschriften des IAS 1. Die Darstellung in der Konzernbilanz unterscheidet zwischen kurz- und langfristigen Vermögenswerten und Schulden. Vermögenswerte und Schulden werden als kurzfristig klassifiziert, wenn sie innerhalb eines Jahres fällig werden.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, sind verschiedene Posten in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Konzernbilanz zusammengefasst. Diese Posten werden im Konzernanhang gesondert ausgewiesen und erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erstellt und veröffentlicht den Konzernabschluss in Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im März 2010 gemeinsam die nach § 161 AktG vorgeschriebene jährliche Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären der ProSiebenSat.1 Media AG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosieben-sat1.com) dauerhaft zugänglich gemacht.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2009 wurde am 11. März 2010 durch Beschluss des Vorstands zur Vorlage an den Aufsichtsrat freigegeben.

[2] KONSOLIDIERUNGSKREIS

In den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden alle wesentlichen Tochterunternehmen einbezogen. Tochterunternehmen sind Unternehmen, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte der Gesellschaft verfügt oder auf andere Weise auf die Tätigkeit beherrschenden Einfluss nehmen kann. Die Unternehmen werden beginnend mit dem Zeitpunkt in den Konzernabschluss einbezogen, ab dem der Konzern die Möglichkeit der Beherrschung erlangt. Die Existenz und Auswirkung von potenziellen Stimmrechten, die gegenwärtig ausgeübt oder umgewandelt werden können, einschließlich von anderen Unternehmen gehaltener potenzieller Stimmrechte, werden bei der Beurteilung eines beherrschenden Einflusses berücksichtigt.

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2009 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2008	50	112	162
Zugänge	8	10	18
Abgänge	-3	-21	-24
Einbezogen zum 31.12.2009	55	101	156

Bei den Abgängen handelt es sich im Wesentlichen um konzerninterne Verschmelzungen.

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 15 (Vorjahr: 16) assoziierte Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media AG maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird.

Die nach § 313 Abs. 2 HGB erforderliche Aufstellung des Anteilsbesitzes erfolgt auf den Seiten 163 bis 166.

Folgende vollkonsolidierte deutsche Unternehmen in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft haben die Bedingungen des § 264 Abs. 3 HGB erfüllt und nehmen die Möglichkeit zur Befreiung von bestimmten Vorschriften über die Aufstellung, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses beziehungsweise Lageberichts in Anspruch:

- ProSieben Television GmbH, Unterföhring
- Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH, Unterföhring
- kabel eins Fernsehen GmbH, Unterföhring
- 9Live Fernsehen GmbH, Unterföhring
- N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Unterföhring
- ProSiebenSat.1 Produktion GmbH, Unterföhring
- SevenOne Media GmbH, Unterföhring
- MM MerchandisingMedia GmbH, Unterföhring
- SevenOne Intermedia GmbH, Unterföhring
- SevenSenses GmbH, Unterföhring

[3] WESENTLICHE AKQUISITIONEN UND VERKÄUFE

a) Akquisitionen

Akquisitionen im Geschäftsjahr 2009

Zum 20. Januar 2009 erwarb SBS Radio AB 100 Prozent des Radiogeschäfts des Stampen Konzerns in Schweden. Dabei brachte der Stampen Konzern seine Beteiligung in die Holdinggesellschaft SBS Radio HNV AB (vorher Produktionsaktiebolaget Göteborg Ett) gegen einen 20prozentigen Anteil an der SBS Radio AB (davor eine 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Group) ein. Im Rahmen dieser Transaktion hat SBS Radio AB neue Anteile ausgegeben. Zusätzliche Kaufpreiszahlungen flossen nicht. Der Kaufvertrag beinhaltet Put- und Call-Optionen für den von Stampen Konzerngesellschaften gehaltenen 20prozentigen Minderheitenanteil. Die Call-Option ist ab 2009 und die Put-Option ab 2012 ausübbar. Der Zeitwert der Put-Option wurde als finanzielle Verbindlichkeit bilanziert, da die ProSiebenSat.1 Group gemäß IAS 32 eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeiten der Put-Option zu erfüllen. Minderheitsanteile wurden dagegen nicht bilanziert. Im Geschäftsjahr 2009 hat die SBS Radio AB Anzahlungen in Höhe von 1,5 Mio Euro auf die Put-Option geleistet, zusätzliche Kaufpreiszahlungen flossen nicht.

SBS Radio HNV AB und ihre Tochtergesellschaften wurden zum 20. Januar 2009 im Abschluss der ProSiebenSat.1 Group vollkonsolidiert und werden dem Segment Diversifikation zugeordnet. SBS Radio HNV AB betreibt neun Radiostationen und stärkt die Marktposition der ProSiebenSat.1 Group im schwedischen Radiomarkt.

Der Umsatz- und Ergebnisbeitrag der neu erworbenen Gruppe ist für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group unwesentlich.

Zum Erwerbszeitpunkt sind in den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1 Group die oben genannten Gesellschaften in Summe mit folgenden Werten enthalten:

in Tsd. Euro		Step up	Beizulegender Zeitwert
Geschäfts- oder Firmenwert	- / -	17.034	17.034
Sonst. immaterielle Vermögenswerte	98	3.544	3.642
Langfristige Vermögenswerte	50	- / -	50
Kurzfristige Vermögenswerte	531	- / -	531
Rückstellungen und Verbindlichkeiten inkl. latenter Steuern	-654	-932	-1.586
Summe			19.671
Kaufpreis nach IFRS 3			19.671
Summe			19.671

Akquisitionen im Geschäftsjahr 2008

Im Vorjahr erwarb die SBS Radio Norge AS 100 Prozent der Radiostasjonen Radio Norge AS. Im Gegenzug veräußerte die SBS Belgium N.V. 23 Prozent ihrer Anteile an der SBS Radio Norge AS an den bisherigen Anteilseigner der Radiostasjonen Radio Norge AS. Somit war die ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2008 zu 77 Prozent an der SBS Radio Norge AS beteiligt. Zusätzliche Kaufpreiszahlungen flossen nicht. Der Kaufvertrag enthielt eine Put-Option, deren Zeitwert als finanzielle Verbindlichkeit bilanziert wurde, da die ProSiebenSat.1 Group gemäß IAS 32 eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeiten der Put-Option zu erfüllen. Minderheitsanteile wurden dagegen nicht bilanziert. Im Rahmen der Ausübung der vertraglich vereinbarten Put-Option durch den Mitgesellschafter erwarb die SBS Belgium N.V. im Dezember 2009 die restlichen 23 Prozent der Anteile an der SBS Radio Norge AS gegen eine Zahlung von 7,3 Mio Euro.

Am 15. Mai 2008 hat die SevenOne Intermedia GmbH ihre Anteile an dem bisher at Equity bewerteten Unternehmen lokalisten media GmbH von 29,8 Prozent auf 90 Prozent aufgestockt und die Gesellschaft ab diesem Zeitpunkt vollkonsolidiert. Gleichzeitig wurde eine Put- und Call-Option abgeschlossen. Im Juli 2009 wurden durch eine teilweise Ausübung der Put-Option weitere 3,3 Prozent der lokalisten media GmbH für 1,4 Mio Euro von der SevenOne Intermedia GmbH erworben.

Mit Kaufvertrag vom 17. April 2008 hat die SevenOne Intermedia GmbH 100 Prozent der Anteile an der Fem Media GmbH für einen Kaufpreis von 5,6 Mio Euro erworben. Dieser Kaufpreis ist in vier Tranchen bis einschließlich 2011

fällig. Eine zusätzlich vereinbarte Earn-Out Klausel führte im Geschäftsjahr 2009 zu einer Zahlung an den Verkäufer der Fem Media GmbH in Höhe von 2,5 Mio Euro.

Weitere wesentliche Akquisitionen wurden im Geschäftsjahr 2008 nicht getätigt.

b) Verkäufe

Verkäufe im Geschäftsjahr 2009

Der vollständige Verkauf von 74,8 Prozent der Anteile an der solute GmbH wurde im Februar 2009 mit Wirkung zum 1. Januar 2009 vollzogen. Der aus Konzernsicht erzielte Veräußerungsgewinn aus der Entkonsolidierung beläuft sich auf 5,1 Mio Euro und wird im sonstigen betrieblichen Ertrag ausgewiesen. Aus dem Verkauf ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2009.

Im Zuge der Portfolio-Optimierung wurde mit Wirkung zum 30. Juni 2009 die ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH, eine 100prozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Produktion GmbH, an die fernsewerft GmbH veräußert. Es ergaben sich dadurch keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2009. Die ProSiebenSat.1 Berlin Produktion GmbH wurde nachfolgend vom neuen Eigentümer in fernsewerft Produktion GmbH umfirmiert und ist seit dem 1. Juli 2009 für die nächsten fünf Jahre strategischer Partner hinsichtlich Technik und Produktion für die Konzerngesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH und die MAZ & More TV-Produktion GmbH.

Verkäufe im Geschäftsjahr 2008

Im dritten Quartal des Vorjahrs wurde die Broadcast Text International AB, Europas größter Anbieter von Untertiteln für Fernsehen, Videos, Kinofilmen und DVDs, für 18,4 Mio Euro veräußert. Der Gewinn aus der Entkonsolidierung betrug 3,8 Mio Euro und wurde im sonstigen betrieblichen Ertrag ausgewiesen.

Darüber hinaus wurde im vierten Quartal des Vorjahrs die skandinavische Pay-TV-Sparte CMore Group AB gegen eine Kaufpreiszahlung in Höhe von 302,5 Mio Euro veräußert und entkonsolidiert. Der Gewinn aus der Entkonsolidierung betrug 21,2 Mio Euro und wurde im sonstigen betrieblichen Ertrag ausgewiesen.

Aufgrund dieser unterjährigen Entkonsolidierungen ist die Vergleichbarkeit der Gewinn- und Verlustrechnungen der Geschäftsjahre 2008 und 2009 nur eingeschränkt möglich.

[4] KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Gewinne und Verluste, Umsätze, Erträge und Aufwendungen, die durch Transaktionen innerhalb des Konso-

lidierungskreises begründet sind, sowie die zwischen konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen und Verbindlichkeiten werden eliminiert. Bei den Konsolidierungsvorgängen werden die latenten ertragsteuerlichen Auswirkungen berücksichtigt, soweit sich die abweichenden steuerlichen Auswirkungen in späteren Geschäftsjahren voraussichtlich ausgleichen. Aktivische und passivische latente Steuern werden, soweit geboten, miteinander verrechnet.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen. Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten (einschließlich direkt zurechenbarer Erwerbskosten) mit dem beizulegenden Zeitwert (Fair Value) der erworbenen, identifizierbaren Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt. Die Wertansätze werden in den Folgeperioden fortgeführt. Soweit die Anschaffungskosten der Beteiligung das anteilig erworbene neu bewertete Eigenkapital übersteigen, entsteht ein Geschäfts- oder Firmenwert, der unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen wird. Der Geschäfts- oder Firmenwert wird gemäß IAS 36 nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest unterzogen.

Abschreibungen auf Anteile an Konzerngesellschaften aus Einzelabschlüssen werden im Konzernabschluss rückgängig gemacht.

Anteile an Gesellschaften, deren Geschäftspolitik maßgeblich beeinflusst wird oder bei denen die Möglichkeit besteht, deren Geschäftspolitik maßgeblich zu beeinflussen, werden gemäß IAS 28 nach der Equity-Methode bewertet. Der erstmalige Ansatz der Anteile an assoziierten Unternehmen erfolgt dabei mit dem Betrag, der dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital des assoziierten Unternehmens entspricht. Ein verbleibender Unterschiedsbetrag zu den Anschaffungskosten der Beteiligung wird entsprechend der Erwerbsmethode behandelt. Die Buchwerte werden nach dem erstmaligen Ansatz mit dem anteiligen Eigenkapital fortgeschrieben.

Anteile an Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 ebenfalls nach der Equity-Methode bewertet.

Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen liegt nicht vor.

Das Geschäftsjahr der ProSiebenSat.1 Media AG und aller einbezogener Unternehmen entspricht dem Kalenderjahr.

[5] WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Geschäftsvorfälle in fremder Währung werden mit den relevanten Fremdwährungskursen zum Transaktionszeitpunkt umgerechnet. In Folgeperioden werden die monetären Vermögenswerte und Schulden zum Stichtagskurs bewertet und die Umrechnungsdifferenzen erfolgswirksam erfasst. Nicht monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet.

Die Abschlüsse von Tochterunternehmen und nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen aus Ländern außerhalb des Euroraums werden nach dem Konzept der funktionalen Währung umgerechnet. Für die Tochterunternehmen richtet sich die funktionale Währung nach deren primärem Umfeld, in dem diese ihre Geschäftstätigkeit jeweils ausüben. In der Regel ist dies die Währung, in der liquide Mittel erzeugt und verbraucht werden. In der ProSiebenSat.1 Group entspricht die funktionale Währung überwiegend der Landeswährung, nur in Einzelfällen weicht die funktionale Währung von der jeweiligen Landeswährung ab. Im Rahmen der Umwandlung eines wesentlichen Darlehens von Schwedischen Kronen auf Euro wurde die funktionale Währung der betreffenden Finanzierungsgesellschaft im Geschäftsjahr 2009 ebenfalls auf Euro umgestellt.

Die Umrechnung der nicht in Euro denominierten Abschlüsse erfolgt nach der modifizierten Stichtagskursmethode, nach der Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zum Jahresdurchschnittskurs umgerechnet werden. Das Eigenkapital wird mit historischen Kursen, Vermögens- und Schuldpositionen zum Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Sämtliche aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse resultierenden Differenzen werden erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital ausgewiesen.

Folgende Kurse wurden für die Währungsumrechnung im Konzern angewendet:

Wechselkurs: 1 Euro entspricht	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
	31.12.2009	31.12.2008	2009	2008
Schweizer Franken	1,48	1,49	1,51	1,58
Schwedische Krone	10,26	10,93	10,62	9,69
Norwegische Krone	8,30	9,81	8,73	8,29
Dänische Krone	7,44	7,45	7,45	7,46
US-Dollar	1,44	1,40	1,39	1,47
Britisches Pfund Sterling	0,89	0,96	0,89	0,80
Ungarischer Forint	270,15	264,20	280,34	250,83
Rumänischer Leu	4,24	4,00	4,24	3,70
Bulgarischer Lew	1,96	1,96	1,95	1,96

[6] BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Den Jahresabschlüssen der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde.

Der Konzernabschluss basiert auf dem Grundsatz historischer Anschaffungs- und Herstellungskosten, mit Ausnahme der Positionen, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen werden, insbesondere bei bestimmten Finanzinstrumenten.

Die Ansatz-, Bewertungs- und Ausweismethoden sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2009 folgen grundsätzlich dem Stichtagsprinzip. Ausnahmen beruhen auf Änderungen aufgrund der Anwendung neuer beziehungsweise überarbeiteter Rechnungslegungsvorschriften (siehe Ziffer 7) bzw. im Sinne der Vermittlung relevanterer Informationen. In diesem Zusammenhang wurde die Darstellungsweise der Kapitalflussrechnung angepasst. Insgesamt ergaben sich daraus keine wesentlichen Auswirkungen.

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

In der ProSiebenSat.1 Group werden Umsatzerlöse im Wesentlichen in Form von Werbeerlösen aus dem Verkauf von Fernseh-Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Bar-Rabatten sowie Umsatzsteuer.

Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge werden mit Erbringung der Leistung beziehungsweise mit Übergang der Gefahren auf den Kunden realisiert. Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge werden demnach erfasst, wenn die Leistung erbracht, die wesentlichen mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Verwertungschancen an den Erwerber übergegangen sind, der Betrag des Erlöses zuverlässig bestimmt werden kann, der aus dem Verkauf resultierende Zufluss eines wirtschaftlichen Nutzens hinreichend wahrscheinlich ist und die mit dem Verkauf verbundenen Kosten zuverlässig bestimmt werden können.

Im Speziellen gelten Fernseh-Werbeerlöse sowie Radio-Werbeerlöse als realisiert, wenn Werbespots gesendet wurden. Umsatzerlöse aus Pay-TV-Aktivitäten sowie Erlöse aus dem Vertrieb von Print-Produkten gelten als realisiert, wenn die Leistung erbracht wurde. Erlöse aus Merchandisinglizenz-Verkäufen sind bei Lizenzbeginn für den Kunden in Höhe der vereinbarten Garantiesumme zu realisieren. Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen und Programmnebenrechten gelten als realisiert, wenn die Lizenzzeit für den Erwerber des Programmvermögens begonnen hat und das sendefähige Material an diesen geliefert worden ist.

Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften („barter transactions“) gelten nur dann als Geschäftsvorfälle, die einen Ertrag bewirken, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Eine Bewertung dieser Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften erfolgt auf Basis des beizulegenden Zeitwerts der erbrachten (Werbezeit-)Leistung, sofern der beizulegende Zeitwert verlässlich bestimmt werden kann. Bei der ProSiebenSat.1 Group handelt es sich bei Tauschgeschäften im Wesentlichen um Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung.

Die Erfassung von sonstigen betrieblichen Erträgen erfolgt grundsätzlich dann, wenn die Leistung erbracht, die Höhe der Erträge verlässlich ermittelbar ist und der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern hinreichend wahrscheinlich zufließen wird. Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung beziehungsweise zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam. Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst. Dividenden aus Beteiligungen, die weder vollkonsolidiert noch at Equity bewertet sind, werden mit Entstehen des Rechtsanspruchs vereinnahmt.

Immaterielle Vermögenswerte

Unter den immateriellen Vermögenswerten werden hauptsächlich Geschäfts- oder Firmenwerte aus dem Erwerb von vollkonsolidierten Tochterunternehmen sowie gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte ausgewiesen.

Erworbene Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungs- und Herstellungskosten verlässlich bewertet werden können. Soweit sie nicht einer unbestimmten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie um planmäßige Abschreibungen und gegebenenfalls um Wertminderungen vermindert. Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen. Die zugrunde liegenden Nutzungsdauern betragen bei erworbener und selbst erstellter Software im Regelfall drei bis acht Jahre, Lizenzen und andere Schutzrechte werden über zehn Jahre oder abhängig von der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben. Abweichend davon können sich – bei im Rahmen von akquisitionsbedingten Erstkonsolidierungen erworbenen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter Nutzungsdauer – andere Nutzungszeiträume ergeben. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Übertragungsrechte und Kundenbeziehungen, die planmäßig über eine erwartete Nutzungsdauer zwischen 4 und 14 Jahren abgeschrieben werden. Die Nutzungsdauern werden jährlich überprüft und entsprechend den geänderten Erwartungen angepasst.

Die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beziehen sich insbesondere auf Markennamen. Diese werden aufgrund der erwarteten unbegrenzten Nutzungsdauer nicht planmäßig abgeschrieben, sondern mindestens einmal jährlich auf ihre Werthaltigkeit hin überprüft.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige Abschreibungen sowie um gegebenenfalls erforderliche Wertminderungen, bilanziert. Die Kosten selbst erstellter Sachanlagen umfassen neben den Einzelkosten auch diejenigen Teile der Gemeinkosten, die der Herstellung direkt zurechenbar sind. Für Gegenstände des Sachanlagevermögens, bei denen sich die Herstellung über einen längeren Zeitraum erstreckt, werden Fremdkapitalkosten, die bis zur Fertigstellung anfallen, mit in die Herstellungskosten einbezogen. Diese sind derzeit im Konzern jedoch ohne Bedeutung, weshalb Fremdkapitalkosten grundsätzlich in der Periode erfolgswirksam erfasst werden, in der sie anfallen.

Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende wirtschaftliche Nutzungsdauern zugrunde liegen:

in Jahren	
Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	3 - 50
Technische Anlagen	3 - 10
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2 - 20

Leasing

Ein Leasingverhältnis stellt nach IAS 17 eine Vereinbarung dar, bei welcher der Leasinggeber dem Leasingnehmer gegen eine Zahlung oder eine Reihe von Zahlungen das Recht auf Nutzung eines Vermögenswertes für einen vereinbarten Zeitraum überträgt. Es wird zwischen Finanzierungsleasing und Operating Leasing unterschieden. Als Finanzierungsleasing werden Leasingtransaktionen behandelt, bei denen der Leasingnehmer im Wesentlichen alle mit dem Eigentum eines Vermögenswerts verbundenen Risiken und Chancen trägt. Alle übrigen Leasingverhältnisse gelten als Operating Leasing.

Bei Finanzierungsleasing-Verhältnissen werden die Vermögenswerte und die hierauf entfallenden Verbindlichkeiten im Zugangszeitpunkt zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, soweit die Barwerte der Leasingzahlungen nicht niedriger sind. Die planmäßigen Abschreibungen erfolgen linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer beziehungsweise über die kürzere Vertragslaufzeit. Die aus den Finanzierungsleasing-Verhältnissen resultierenden

Zahlungsverpflichtungen werden unter den finanziellen Verbindlichkeiten passiviert und in der Folgezeit nach der Effektivzinsmethode bewertet.

Die Leasingraten aus einem Operating-Leasingverhältnis sind in der Gewinn- und Verlustrechnung als Aufwand zu erfassen.

Wertminderung auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Nach IAS 36 hat ein Unternehmen für Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer bei Vorliegen von Anzeichen einer möglichen Wertminderung einen Werthaltigkeitstest durchzuführen. Bei entsprechenden Anhaltspunkten wird dem fortgeführten Buchwert des Vermögenswertes der erzielbare Betrag, der den höheren Wert aus beizulegendem Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten und Nutzungswert repräsentiert, gegenübergestellt. Der Nutzungswert entspricht dabei dem Barwert der künftigen Zahlungsströme, die durch die fortlaufende Nutzung des Vermögenswertes erwartet werden. Im Falle einer eingetretenen Wertminderung wird diese als Differenzbetrag zwischen dem fortgeführten Buchwert und dem niedrigeren erzielbaren Betrag aufwandswirksam erfasst. Bei Entfallen der Gründe für eine Wertminderung werden Zuschreibungen vorgenommen, welche die fortgeführten Anschaffungskosten nicht übersteigen dürfen.

Darüber hinaus sind immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer und noch nicht nutzungsbereite immaterielle Vermögenswerte sowie erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte einem jährlichen Werthaltigkeitstest zu unterziehen. Soweit die Gründe für eine Wertminderung nicht mehr bestehen, werden - außer im Falle von Geschäfts- oder Firmenwerten - Wertaufholungen vorgenommen.

Falls erforderlich, wird die Überprüfung der Werthaltigkeit nicht auf Ebene eines einzelnen Vermögenswertes durchgeführt, sondern auf Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten, denen der Vermögenswert zuzuordnen ist.

Hierbei wird der im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Geschäfts- oder Firmenwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit oder der Gruppe zahlungsmittelgenerierender Einheiten zugeordnet, die erwartungsgemäß von den Synergien des Unternehmenszusammenschlusses profitiert.

Die ProSiebenSat.1 Group überprüft die Geschäfts- oder Firmenwerte sowie die im Rahmen von Akquisitionen erworbenen Markennamen einmal jährlich auf Wertminderung in Übereinstimmung mit den Konzern-Bilanzierungsvorschriften. Eine Überprüfung erfolgt auch situa-

tionsbedingt, wenn Ereignisse oder Umstände eintreten, die auf eine mögliche Wertminderung hindeuten. Die Überprüfung der Werthaltigkeit des Geschäfts- oder Firmenwertes erfolgt auf der Ebene zahlungsmittelgenerierender Einheiten oder Gruppen zahlungsmittelgenerierender Einheiten. Diese repräsentieren die unterste Ebene, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmensführung überwacht wird. Es handelt sich hierbei um die operativen Segmente Free-TV deutschsprachig und Free-TV International sowie die Einheiten Radio, Print und Other Media, die jeweils dem Segment Diversifikation zuzuordnen, jedoch eine Ebene unterhalb der Segmentebene angesiedelt sind. Die Allokation im Segment Free-TV International wurde im Geschäftsjahr 2009 im Rahmen geänderter Organisations- und Berichtsstrukturen angepasst. In diesem Zusammenhang wurden die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Nord- und Mittel-/ Osteuropa sowie die Benelux-Länder zu einer Einheit zusammengefasst.

Die Gesellschaft bestimmt den erzielbaren Betrag grundsätzlich anhand von Bewertungsmethoden, die auf diskontierten Zahlungsströmen (Cashflows) basieren. Diesen diskontierten Cashflows liegen Fünf-Jahres-Prognosen zugrunde, die auf vom Management genehmigten Finanzplanungen aufbauen. Die Cashflow-Prognosen berücksichtigen Erfahrungen der Vergangenheit und basieren auf der besten, vom Management vorgenommenen Einschätzung über künftige Entwicklungen sowie zusätzlichen externen Informationen. Cashflows jenseits der Planungsperiode werden unter Anwendung individueller Wachstumsraten extrapoliert. Die wichtigsten Annahmen, auf denen die Entwicklung des Nutzungswerts basierten, beinhalten Annahmen über zukünftige Cashflows, geschätzte Wachstumsraten, gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten und Steuersätze. Diese Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte haben.

At Equity bewertete Anteile

Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 28 beziehungsweise IAS 31 nach der Equity-Methode mit ihrem anteiligen Eigenkapital bewertet. Die Anschaffungskosten werden entsprechend dem auf die ProSiebenSat.1 Group entfallenden Anteil der nach dem Erwerb bei den assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen eingetretenen Eigenkapitalmehrungen und -minderungen fortgeschrieben. Zusätzlich wird bei Vorliegen entsprechender Indikatoren ein Werthaltigkeitstest durchgeführt und bei Bedarf ein Wertminderungsaufwand auf den niedrigeren erzielbaren Betrag erfasst. Die Ermittlung des erzielbaren Betrags folgt den für die immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen beschriebenen Grundsätzen. Entfällt zu einem späteren

Zeitpunkt der Grund für die vorgenommene Wertminderung, erfolgt eine Zuschreibung auf den Betrag, der sich ohne Erfassung der Wertminderung ergeben hätte.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen (inklusive geleisteter Anzahlungen auf Sportrechte). Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Der erstmalige Ansatz erfolgt zu Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten. Es erfolgt grundsätzlich keine Einbeziehung von Fremdkapitalkosten in das Bewertungsgerüst, da es sich bei erworbenem beziehungsweise selbst erstelltem Programmvermögen dem Grunde nach nicht um qualifizierte Vermögenswerte im Sinne des IAS 23 handelt.

Der planmäßige Werteverzehr auf Lizenzen und der zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt mit Beginn der ersten Ausstrahlung und ist abhängig von der Anzahl der zulässigen beziehungsweise geplanten Ausstrahlungen. Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzernweit standardisierten Matrix. Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung.

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf Programmvermögen wird dann vorgenommen, wenn erwartet wird, dass die Kosten des Programms voraussichtlich nicht durch die zukünftigen Erlöse gedeckt werden können. Gründe hierfür können veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein. Der planmäßige ausstrahlungsbedingte Werteverzehr und der außerplanmäßige Werteverzehr werden unter den Umsatzkosten ausgewiesen.

Wertaufholungen auf das Programmvermögen werden vorgenommen, wenn der Grund für die ursprüngliche Wertminderung entfallen ist und sich in der Folge ein höherer erzielbarer Betrag ergibt. Wertaufholungen werden mit den Umsatzkosten saldiert.

Programmvermögen, das zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehen ist, wird grundsätzlich als kurzfristiges Programmvermögen ausgewiesen. Hierzu gehören insbesondere Sportrechte.

Drohverlustrückstellungen werden auf vor dem Bilanzstichtag abgeschlossene Verträge zum Erwerb von Programmvermögen bilanziert, dessen Lizenzbeginn nach dem Bilanzstichtag liegt und das nach heutiger programmlicher Einschätzung in Zukunft nicht die prognostizierten Erlöse erwarten lässt. Dabei werden zur Bewertung der einzelnen Verträge Faktoren wie Qualität und Alter der Programme, medienrechtlich begründete Einschränkungen der Einsetzbarkeit und die strategische Programmplanung herangezogen.

Finanzinstrumente

Finanzinstrumente sind nach IAS 39 alle Verträge, die bei einem Unternehmen zu einem finanziellen Vermögenswert und bei einem anderen Unternehmen zu einer finanziellen Schuld oder einem Eigenkapitalinstrument führen.

Die finanziellen Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group werden in die Kategorien Darlehen und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente), bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte, erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte sowie zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte unterteilt. Finanzielle Vermögenswerte der Bewertungskategorie bis zur Endfälligkeit gehaltene finanzielle Vermögenswerte liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden in die Kategorien erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten und zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten eingeordnet. Sie beinhalten insbesondere Darlehen und Kredite sowie sonstige finanzielle Verbindlichkeiten einschließlich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing-Verhältnissen.

Die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente umfassen finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die zu Handelszwecken gehalten werden, wie zum Beispiel derivative Finanzinstrumente, die nicht als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren. Darüber hinaus hat die ProSiebenSat.1 Group Anteile an Investmentfonds beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert. Derivative Finanzinstrumente, die als Sicherungsgeschäfte im Rahmen einer Sicherungsbeziehung qualifizieren, sind dagegen keiner der genannten Kategorien zugeordnet.

Finanzinstrumente werden zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Die fortgeführten Anschaffungskosten werden mittels der Effektivzinsmethode bestimmt. Der beizulegende Zeit-

wert eines Finanzinstruments spiegelt den Wert wider, zu dem ein Finanzinstrument wie unter fremden Dritten gehandelt werden kann, wenn es kaufs- und verkaufswillige Parteien gibt und es sich nicht um einen Zwangs- oder Liquidationsverkauf handelt. Der beizulegende Zeitwert entspricht im Allgemeinen dem Markt- oder Börsenwert. Wenn kein aktiver Markt existiert, wird der beizulegende Zeitwert mittels finanzmathematischer Methoden ermittelt (zum Beispiel durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz). Ist der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten jedoch nicht verlässlich ermittelbar, werden die Finanzinstrumente mit den fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Nach IAS 39 wird regelmäßig ermittelt, ob objektive substantielle Hinweise vorliegen, die darauf schließen lassen, dass eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder eines Portfolios von Vermögenswerten eingetreten ist. Nach Durchführung eines Werthaltigkeitstests wird ein gegebenenfalls erforderlicher Wertminderungsaufwand ergebniswirksam erfasst. Gewinne und Verluste aus einem zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswert werden direkt im Eigenkapital erfasst, bis der finanzielle Vermögenswert abgegangen ist oder eine Wertminderung festgestellt wird. Im Falle einer Wertminderung wird der kumulierte Nettoverlust dem Eigenkapital entnommen und im Ergebnis ausgewiesen. Im Moment gibt es bei der ProSiebenSat.1 Group keine zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte, die zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden.

Derivative Finanzinstrumente und Bilanzierung von Sicherungszusammenhängen (Hedge Accounting)

Derivative Finanzinstrumente dienen wirtschaftlich der Absicherung von Risiken. Die ProSiebenSat.1 Group setzt derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps sowie Devisentermingeschäften und Devisenoptionen zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken ein. Während Zinsänderungsrisiken durch variabel verzinsliche Verbindlichkeiten entstehen, ergeben sich Währungsrisiken insbesondere durch Lizenzzahlungen, die in US-Dollar denominated sind.

Derivative Finanzinstrumente werden als Vermögenswert oder Schuld mit ihrem beizulegenden Zeitwert in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert derivativer Finanzinstrumente wird durch Diskontierung der zukünftigen Zahlungsströme mit dem Marktzinssatz sowie mittels weiterer anerkannter finanzmathematischer Methoden, wie zum Beispiel Optionspreismodellen, ermittelt. Die Bilanzierung der derivativen Finanzinstrumente erfolgt zum Handelstag. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps ist bei erstmaliger

Bilanzierung in der Regel null. In der Folgebewertung werden Zinsswaps mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert beziehungsweise sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften ist bei erstmaliger Bilanzierung ebenfalls null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihrem Marktwert als sonstiger Vermögenswert beziehungsweise sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Gekaufte Devisenoptionen werden erstmalig in Höhe ihrer Optionsprämie als sonstiger Vermögenswert und nachfolgend mit ihrem Marktwert aktiviert. Veränderungen des beizulegenden Zeitwertes werden grundsätzlich erfolgswirksam gebucht.

Sofern ein eindeutiger Sicherungszusammenhang nachgewiesen und dokumentiert werden kann, ist die Bildung von Bewertungseinheiten (Hedge Accounting) möglich. Beim Hedge Accounting hängt die bilanzielle Berücksichtigung der Marktwertänderungen der Derivate von der Art der Sicherungsbeziehung ab. Handelt es sich um die Absicherung künftiger Zahlungsströme (Cashflow Hedge), werden die Marktwertänderungen des effektiven Teils des Derivats zunächst gesondert im Eigenkapital erfasst und erst bei Realisierung des Grundgeschäfts ergebniswirksam. Der ineffektive Teil wird sofort erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital angehäuften Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, das heißt bei Aktivierung des Grundgeschäfts ausgebucht und erhöhen beziehungsweise vermindern die Anschaffungskosten entsprechend. Bei der Absicherung gegen Marktwertänderungen von Bilanzposten (Fair Value Hedge) werden die Marktwertänderungen des Derivats ebenso wie die Buchwertanpassung der dazugehörigen Grundgeschäfte ergebniswirksam erfasst. Bei der ProSiebenSat.1 Group kommen Fair Value Hedges derzeit nicht vor.

Zu Beginn eines Sicherungsgeschäfts ist entsprechend den Anforderungen des IAS 39 eine umfassende Dokumentation des Sicherungszusammenhangs erforderlich, die unter anderem die mit der Sicherung verbundenen Risikomanagementstrategie und -ziele beschreibt. Soweit möglich, werden Grund- und Sicherungsgeschäfte in der ProSiebenSat.1 Group in sogenannte Hedge-Bücher zusammengefasst und gesteuert. In regelmäßigen Abständen wird die Effektivität der Sicherungsbeziehung gemessen. Sollte eine Sicherungsbeziehung nicht oder nicht mehr den Anforderungen des IAS 39 genügen, wird der Cashflow Hedge aufgelöst. Nach Beendigung einer Sicherungsbeziehung werden die im Eigenkapital erfassten Beträge immer dann im Periodenergebnis gezeigt, wenn die Ergebnisse des Grundgeschäftes erfolgswirksam werden.

Darlehen und Forderungen

Finanzielle Vermögenswerte, die als Darlehen und Forderungen klassifiziert wurden, werden zu fortgeführten Anschaffungskosten, unter Anwendung der Effektivzinsmethode, abzüglich Wertminderungen bewertet. Wertminderungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst. Im Rahmen der Bewertung ist den aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerte erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessene Rechnung getragen worden. Die Einschätzung und Beurteilung einzelner Forderungen beruhen auf der Kreditwürdigkeit des jeweiligen Kunden, den aktuellen Konjunkturentwicklungen und der Analyse historischer Forderungsausfälle auf Portfoliobasis.

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte

Neben finanziellen Vermögenswerten, die zu Handelszwecken gehalten werden (wie derivative Finanzinstrumente), fallen hierunter finanzielle Vermögenswerte, die bei ihrem erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert werden (Fair Value Option). Davon ausgenommen sind Eigenkapitalinstrumente, für die keine notierten Marktpreise auf aktiven Märkten vorliegen und deren Marktwerte nicht verlässlich ermittelt werden können. Die Fair Value Option ist zudem an die Voraussetzungen gebunden, dass durch die Nutzung entweder Ansatz- und Bewertungsinkongruenzen vermieden beziehungsweise erheblich reduziert werden, das Finanzinstrument ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält oder dass die Portfoliosteuerung von Finanzinstrumenten auf Marktwertbasis erfolgt. Die Fair Value Option wird derzeit für Vermögenswerte genutzt, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

Anlagen in Eigenkapitalinstrumenten, Schuldinstrumenten und Fondsanteilen werden als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte klassifiziert und zum beizulegenden Zeitwert bilanziert, sofern dieser verlässlich ermittelt werden kann. Eigenkapitalinstrumente, für die kein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt und deren beizulegender Zeitwert nicht verlässlich ermittelt werden kann, werden zu Anschaffungskosten bewertet.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Bei den Zahlungsmitteläquivalenten handelt es sich um kurzfristige, äußerst liquide Finanzinvestitionen, die jederzeit in Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungsrisiken unterliegen. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente werden zu fortgeschriebenen Anschaffungskosten

bewertet, Fremdwährungsbestände werden zum jeweiligen Stichtagskurs umgerechnet. Sie entsprechen der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesenen Position.

Finanzielle Verbindlichkeiten

Die finanziellen Verbindlichkeiten werden, mit Ausnahme der derivativen Finanzinstrumente, unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Endfällige Darlehen werden mit ihrem Nominalvolumen zu fortgeführten Anschaffungskosten abzüglich Emissions- und Finanzierungskosten erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Verbindlichkeit verteilt. Finanzielle Verbindlichkeiten, die unter die Fair Value Option fallen, liegen in der ProSiebenSat.1 Group nicht vor.

Rückstellungen für Pensionen

Die Pensionsverpflichtungen werden über versicherungsmathematische Methoden nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method) ermittelt. Bei diesem Verfahren werden neben biometrischen Berechnungsgrundlagen insbesondere der jeweils aktuelle langfristige Kapitalmarktzinssatz sowie aktuelle Annahmen über zukünftige Gehalts- und Rentensteigerungen berücksichtigt. Der im Pensionsaufwand enthaltene Zinsanteil wird im Finanzergebnis ausgewiesen.

Abweichungen zwischen den getroffenen Annahmen und den tatsächlich eingetretenen Entwicklungen sowie Änderungen von versicherungsmathematischen Annahmen für die Bewertung leistungsorientierter Pensionspläne führen zu versicherungsmathematischen Gewinnen und Verlusten, die gemäß IAS 19 wahlweise nach unterschiedlichen Ansätzen erfasst werden können. Die ProSiebenSat.1 Group erfasst die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste im Sinne einer vollständigen Abbildung der Ertragslage sofort in der Periode ihrer Entstehung erfolgswirksam. Die Ergebniswirkungen, die sich aus der erfolgswirksamen Vereinnahmung der versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste ergeben, sind aufgrund des geringen Umfangs der Pensionsverpflichtungen jedoch von untergeordneter Bedeutung.

Sonstige Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende rechtliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Sie werden mit dem nach bestmöglicher Schätzung des zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung ermittelten Betrags bewertet. Der Ansatz erfolgt zu Vollkosten in Höhe des wahrscheinlichsten Verpflichtungsumfangs unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten. Die Höhe der Rückstellung wird regelmäßig angepasst, wenn neue

Erkenntnisse oder veränderte Rahmenbedingungen vorliegen. Langfristige Rückstellungen werden zum Bilanzstichtag mit dem Barwert der erwarteten Erfüllungsbeträge, die geschätzte Preis- beziehungsweise Kostensteigerungen berücksichtigen, angesetzt. Die Abzinsungssätze werden regelmäßig den vorherrschenden Marktzinssätzen angepasst. Eine Diskontierung langfristiger Rückstellungen erfolgt jedoch nur in den Fällen, in denen der Abzinsungseffekt wesentlich ist.

Drohverlustrückstellungen bewertet das Unternehmen mit dem niedrigeren Betrag aus den zu erwartenden Kosten bei Erfüllung des Vertrags und den zu erwartenden Kosten bei Beendigung des Vertrags. Zuführungen zu den Rückstellungen werden grundsätzlich erfolgswirksam berücksichtigt. Drohverlustrückstellungen fallen bei der ProSiebenSat.1 Group überwiegend im Zusammenhang mit dem Erwerb von Programmvermögen an.

Ertragsteuern

Als Ertragsteuern werden die in den einzelnen Ländern erhobenen Steuern auf den steuerpflichtigen Gewinn sowie die Veränderung der latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen. Die ausgewiesenen Ertragsteuern werden auf Basis der am Bilanzstichtag gültigen beziehungsweise verabschiedeten gesetzlichen Regelungen in der Höhe erfasst, wie sie voraussichtlich bezahlt werden müssen.

Latente Steuern werden gemäß IAS 12 für steuerlich abzugsfähige temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen der Vermögenswerte und Schulden in der IFRS- und Steuerbilanz sowie auf Konsolidierungsmaßnahmen und für Steuerminderungsansprüche aus wahrscheinlich in den Folgejahren realisierbaren Verlustvorträgen gebildet. Ausgenommen sind Geschäfts- oder Firmenwerte, auf die keine latenten Steuern gebildet werden dürfen. Der Berechnung liegen die in den einzelnen Ländern zum Realisierungszeitpunkt erwarteten Steuersätze zugrunde. Diese basieren grundsätzlich auf den am Bilanzstichtag gültigen beziehungsweise verabschiedeten gesetzlichen Regelungen. Latente Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert, soweit sie gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und der Anspruch zur Aufrechnung laufender Steuererstattungsansprüche und -verbindlichkeiten rechtlich durchsetzbar ist.

Werden Gewinne und Verluste direkt im Eigenkapital erfasst, so gilt dies ebenfalls für die darauf abgegrenzten aktiven und passiven latenten Steuern.

Die Beurteilung der Werthaltigkeit aktiver latenter Steuern, die aus zeitlichen Unterschieden und Verlustvorträgen resultieren, unterliegt unternehmensindividuellen Prognosen, unter anderem über die zukünftige Ertrags-

situation in der betreffenden Konzerngesellschaft. Auf geplante Dividendenausschüttungen von Tochterunternehmen angesetzte passive latente Steuern sind abhängig von der antizipierten Ertragslage der Tochterunternehmen sowie von weiteren Annahmen beispielsweise in Bezug auf ihre zukünftige Finanzierungsstruktur. Die insofern berücksichtigten Steuerabgrenzungen unterliegen hinsichtlich der zugrunde liegenden Annahmen laufenden Überprüfungen. Geänderte Annahmen oder veränderte Umstände können Korrekturen notwendig machen, die gegebenenfalls zu zusätzlichen Steuerabgrenzungen oder deren Auflösung führen.

Zusammenfassung ausgewählter Bewertungsmethoden

Position	Bewertungsmethode
Vermögenswerte	
Geschäfts- oder Firmenwerte	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	Anschaffungskosten (Folgebewertung: Impairment-Test)
Sonstige immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Sachanlagen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Programmvermögen	(Fortgeführte) Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten
Finanzielle Vermögenswerte	
Darlehen und Forderungen	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Bis zur Endfälligkeit gehalten	nicht vorhanden
Zu Handelszwecken gehalten	Erfolgswirksam zum Fair Value
Zur Veräußerung verfügbar	Niedrigerer Wert aus Buchwert und Fair Value abzgl. Veräußerungskosten
Zahlungsmittel	Anschaffungskosten
Verbindlichkeiten und Rückstellungen	
Darlehen und Kredite	(Fortgeführte) Anschaffungskosten
Rückstellungen für Pensionen	Anwartschaftsbarwertverfahren (Projected Unit Credit Method)
Sonstige Rückstellungen	Erfüllungsbetrag (Barwert, sofern langfristig)
Finanzielle Verbindlichkeiten	(Fortgeführte) Anschaffungskosten bzw. Fair Value
Sonstige Verbindlichkeiten	Erfüllungsbetrag (Barwert, sofern langfristig)

Verwendung von Annahmen und Schätzungen

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses nach IFRS sind zu einem gewissen Grad Annahmen zu treffen und Schätzungen vorzunehmen, die sich auf den Wertansatz der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden sowie auf die Höhe der Aufwendungen und Erträge auswirken können. Den Annahmen und Schätzungen liegen Prämissen zugrunde, die auf dem jeweils aktuell verfügbaren Kenntnisstand des Managements fußen. Insbesondere werden bezüglich der erwarteten künftigen Geschäftsentwicklung die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses vorliegenden Umstände ebenso wie die als realistisch unterstellte zukünftige Entwicklung des globalen branchenbezogenen Umfelds zugrunde gelegt. Durch

von den Annahmen abweichende und außerhalb des Einflussbereichs des Managements liegende Entwicklungen dieser Rahmenbedingungen können die sich tatsächlich einstellenden Beträge von den ursprünglich erwarteten Schätzwerten abweichen. Wenn die tatsächliche Entwicklung von der erwarteten abweicht, werden die Prämissen und, sofern erforderlich, die Buchwerte der betreffenden Vermögenswerte und Schulden entsprechend (erfolgs-wirksam) angepasst. Änderungen von Schätzungen werden grundsätzlich in der Periode ihrer Änderung und in den zukünftigen Perioden berücksichtigt.

Annahmen und Schätzungen sind insbesondere erforderlich bei folgenden bilanziellen Sachverhalten:

- › Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Schulden aus der Kaufpreisallokation im Rahmen der Erstkonsolidierung,
- › Beurteilung der Werthaltigkeit von immateriellen Vermögenswerten (insbesondere von Geschäfts- oder Firmenwerten) und Sachanlagen,
- › Festlegung konzerneinheitlicher Nutzungsdauern langfristiger Vermögenswerte,
- › Ansatz und Bewertung von Rückstellungen,
- › Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen sowie
- › Bilanzierung und Bewertung von Programmvermögen.

Für die Kaufpreisallokation im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen sind Annahmen hinsichtlich Ansatz und Bewertung von Vermögenswerten und Schulden zu treffen. Die Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts der erworbenen Vermögenswerte und der übernommenen Schulden zum Zeitpunkt des Erwerbs sowie der Nutzungsdauern der erworbenen immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen ist mit Annahmen verbunden. Die Bewertung basiert in großem Umfang auf prognostizierten Cashflows. Die tatsächlichen Cashflows können von den bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte zugrunde gelegten Cashflows signifikant abweichen. Bei der Kaufpreisaufteilung wesentlicher Akquisitionen werden externe unabhängige Gutachten erstellt. Die Bewertungen bei Unternehmenserwerben basieren auf Informationen, die zum Erwerbszeitpunkt verfügbar sind. Naturgemäß sind die Unsicherheiten der Annahmen und Schätzungen bei immateriellen Vermögenswerten höher als bei den übrigen Vermögenswerten.

Die Prämissen sowie die zugrunde liegende Methodik bei der Durchführung des Werthaltigkeitstests können einen erheblichen Einfluss auf die jeweiligen Werte und letztlich auf die Höhe einer möglichen Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen haben. Insbesondere die Ermittlung diskontierter Cashflows unter-

liegt in umfangreichem Ausmaß Planungsannahmen, die sensitiv auf Änderungen und damit auf die Werthaltigkeit reagieren können.

Die voraussichtlichen Nutzungsdauern und Abschreibungsverläufe von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen beruhen auf Erfahrungswerten, Planungen und Schätzungen. Hierbei werden auch der Zeitraum und die Verteilung der zukünftigen Mittelzuflüsse geschätzt.

Der Ansatz und die Bewertung von Rückstellungen erfolgt auf Basis der Einschätzung und Wahrscheinlichkeit des künftigen Nutzenabflusses sowie anhand von Erfahrungswerten und den zum Bilanzstichtag bekannten Umständen. Zur Beurteilung der Rückstellungshöhe werden neben der Sachverhaltsbeurteilung und den geltend gemachten Ansprüchen im Einzelfall auch die Ergebnisse vergleichbarer Sachverhalte herangezogen sowie Annahmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und Bandbreiten möglicher Inanspruchnahmen getroffen. Die tatsächlichen Belastungen können von diesen Einschätzungen abweichen.

Die Einschätzung und Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen hängt von künftigen steuerpflichtigen Ergebnissen der jeweiligen Konzerngesellschaft ab. Wenn Zweifel an der Realisierbarkeit der Verlustvorträge bestehen, werden im Einzelfall entsprechende Wertberichtigungen der latenten Steueransprüche vorgenommen. Die Beurteilung der Werthaltigkeit latenter Steueransprüche basiert auf unternehmensinternen Prognosen über die zukünftige Ertragssituation der Konzerngesellschaft. Bei der Beurteilung der Realisierbarkeit der Verlustvorträge wird darauf abgestellt, ob eine Nutzung in naher Zukunft (im Wesentlichen innerhalb der nächsten fünf Jahre) möglich ist.

Sowohl die Erst- als auch die Folgebewertung von Programmvermögen basiert auf geschätzten Erlöspotenzialen. Diese Erlöspotenziale berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens und spiegeln abhängig von der Anzahl der relevanten Ausstrahlungen den erforderlichen Werteverzehr des Programmvermögens entsprechend wider.

[7] ÄNDERUNGEN VON RECHNUNGSLEGUNGSVORSCHRIFTEN

Das IASB hat im Rahmen seiner Projekte zur Fortentwicklung der IFRS und zur Erzielung einer Konvergenz mit den US-GAAP zahlreiche Standards geändert bzw. neu verabschiedet.

a) Erstmals angewendete Rechnungslegungsvorschriften

Am 5. März 2009 hat das IASB Änderungen zu IFRS 7 („Finanzinstrumente: Angaben“) herausgegeben. Die Ände-

rungen sehen erweiterte Angaben über Bewertungen zum beizulegenden Zeitwert und das Liquiditätsrisiko vor. Die Änderungen des IFRS 7 sind auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen, wobei eine frühere Anwendung zulässig ist. Im ersten Jahr der Anwendung sind keine Vergleichsangaben zu machen. Durch die erstmalige Anwendung im Geschäftsjahr 2009 ergaben sich zusätzliche Angaben im Anhang.

Am 6. September 2007 hat das IASB eine überarbeitete Version des IAS 1 („Darstellung des Abschlusses“) herausgegeben. Die neue Fassung des Standards sieht geänderte Bezeichnungen für Bestandteile des Abschlusses vor. Eine der wesentlichen Änderungen besteht darin, dass sämtliche Erträge und Aufwendungen, einschließlich der ergebnisneutral im Eigenkapital erfassten Erträge und Aufwendungen, nun zwingend im Rahmen einer Gesamtergebnisrechnung auszuweisen sind. Außerdem sind erweiterte Angaben zu den ergebnisneutral im Eigenkapital erfassten Erträgen und Aufwendungen vorgesehen. Die neue Fassung des IAS 1 ist auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Die ProSiebenSat.1 Group hat den überarbeiteten IAS 1 erstmals für das Geschäftsjahr 2009 angewendet. Es ergaben sich dadurch lediglich Auswirkungen auf die Darstellung der Ertragslage.

Am 29. März 2007 wurde der überarbeitete IAS 23 („Fremdkapitalkosten“) veröffentlicht. Das bisher bestehende Wahlrecht zur Nichtaktivierung von Fremdkapitalkosten wurde abgeschafft. Ab dem 1. Januar 2009 sind Fremdkapitalkosten, die dem Erwerb, dem Bau oder der Herstellung eines qualifizierten Vermögenswertes direkt zugeordnet werden können, als Teil der Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten zu aktivieren. Der überarbeitete IAS 23 ist ab dem 1. Januar 2009 verpflichtend auf qualifizierte Vermögenswerte anzuwenden, mit deren Herstellung nach dem 1. Januar 2009 begonnen wird. Die Änderung hat keinen Einfluss auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

Am 22. Mai 2008 wurde im Rahmen des ersten „Annual Improvement Projects“ eine Reihe von kleineren Änderungen verschiedener Standards durch das IASB verabschiedet. In dem Dokument sind neben neuen Formulierungen der Standards Änderungen enthalten, die Auswirkungen auf die Bilanzierung, den Ansatz und die Bewertung haben. Ein Großteil der Änderungen ist erstmalig auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Die Anwendung der Änderungen hat sich nicht wesentlich auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group ausgewirkt.

Am 28. Juni 2007 wurde IFRIC 13 („Kundentreueprogramme“) veröffentlicht. Die Interpretation befasst sich mit der Bilanzierung und Bewertung von Kundenbindungsprogrammen. IFRIC 13 ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2008 beginnen. Die erstmalige Anwendung des IFRIC 13 hat auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group keine wesentliche Auswirkung.

Das IASB hat eine Reihe weiterer Vorschriften veröffentlicht. Die erstmals angewendeten Rechnungslegungsvorschriften haben keinen wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

b) Vom IASB bzw. IFRIC erlassene, aber noch nicht angewendete Rechnungslegungsvorschriften

Nach IFRS 3 („Unternehmenszusammenschlüsse“) wird die Anwendung der Erwerbsmethode bei Unternehmenszusammenschlüssen neu geregelt. Wesentliche Neuerungen betreffen die Bewertung von Minderheitsanteilen, die Erfassung von sukzessiven Unternehmenserwerben und die Behandlung von bedingten Kaufpreisbestandteilen und Anschaffungsnebenkosten. Nach der Neuregelung kann die Bewertung von Minderheitsanteilen entweder zum beizulegenden Zeitwert (Full-Goodwill-Methode) oder zum beizulegenden Zeitwert des anteiligen identifizierbaren Nettovermögens erfolgen. Bei sukzessiven Unternehmenserwerben ist eine erfolgswirksame Neubewertung zum beizulegenden Zeitwert von zum Zeitpunkt des Beherrschungsübergangs gehaltenen Anteilen vorgesehen. Eine Anpassung bedingter Kaufpreisbestandteile, die zum Zeitpunkt des Erwerbs als Verbindlichkeit ausgewiesen werden, ist zukünftig erfolgswirksam zu erfassen. Anschaffungsnebenkosten werden zum Zeitpunkt ihres Entstehens als Aufwand erfasst.

Wesentliche Änderungen des IAS 27 („Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“) betreffen die Bilanzierung von Transaktionen, bei denen ein Unternehmen weiterhin die Beherrschung behält, sowie Transaktionen, bei denen die Beherrschung untergeht. Transaktionen, die nicht zu einem Beherrschungsverlust führen, sind erfolgsneutral als Eigenkapitaltransaktion zu erfassen. Verbleibende Anteile sind zum Zeitpunkt des Bewertungsverlusts zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Bei Minderheitsanteilen ist der Ausweis von Negativsalden zulässig, das heißt, Verluste werden zukünftig unbegrenzt beteiligungsproportional zugerechnet.

Die überarbeiteten Standards sind verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen.

Im Rahmen des „Annual Improvement Projects 2009“ hat das IASB am 16. April 2009 eine Sammlung von Änderungen an zwölf International Financial Reporting Standards herausgegeben. Die meisten Änderungen treten für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist möglich. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aufgrund der zukünftigen Anwendung insgesamt keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage.

Am 27. November 2008 wurde IFRIC 17 („Sachdividenden an Eigentümer“) veröffentlicht. Er regelt die Bewertung von Vermögenswerten, die statt Zahlungsmitteln zur Gewinnausschüttung an die Anteilseigner verwendet werden. IFRIC 17 tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Es ist nicht zu erwarten, dass IFRIC 17 eine Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Group haben wird.

Am 29. Januar 2009 wurde IFRIC 18 („Übertragungen von Vermögenswerten von Kunden“) veröffentlicht. Diese Interpretation ist nach Auffassung des IASB insbesondere für den Energiesektor relevant, ist aber nicht auf diesen beschränkt. Sie stellt die Anforderungen der IFRSs für Vereinbarungen klar, bei denen ein Unternehmen von einem Kunden ein Objekt, eine Anlage oder Betriebsmittel erhält, die das Unternehmen dann dazu verwenden muss, den Kunden mit einem permanenten Zugang zur Versorgung mit Gütern oder Dienstleistungen zu gewähren. Ebenfalls behandelt werden solche Fälle, in denen ein Unternehmen Zahlungsmittel mit der Auflage erhält, einen der vorgenannten Vermögenswerte zu erwerben oder herzustellen.

Eine Anwendung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen, verpflichtend. Es ist nicht zu erwarten, dass IFRIC 18 eine Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Group haben wird.

Am 26. November 2009 wurde IFRIC 19 („Tilgung finanzieller Verbindlichkeiten durch Eigenkapitalinstrumente“) veröffentlicht. IFRIC 19 erläutert die Anforderungen der International Financial Reporting Standards (IFRSs), wenn ein Unternehmen teilweise oder vollständig eine finanzielle Verbindlichkeit durch Ausgabe von Aktien oder anderen Eigenkapitalinstrumenten tilgt. Die Interpretation tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ist nicht zu erwarten, dass IFRIC 19 eine Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Group haben wird.

ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

[8] UMSATZERLÖSE

in Tsd. Euro	2009	2008
Klassische Werbeerlöse	2.319.654	2.468.116
Tauschgeschäfte	44.768	35.545
Sonstige Umsatzerlöse	396.418	550.580
Summe	2.760.840	3.054.241

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung im Bereich Free-TV erzielt werden.

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

- dem Verkauf von Radiowerbung,
- dem Verkauf von Print-Produkten,
- der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen,
- neuen Medienangeboten (Internet, Teletext, Telefonmehrwertdienste) und
- Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten.

[9] UMSATZKOSTEN

Die Umsatzkosten bestehen im Wesentlichen aus dem Werteverzehr des Programmvermögens (einschließlich Wertminderungen). Dieser belief sich im Geschäftsjahr 2009 auf 1.068,3 Mio Euro (Vorjahr: 1.242,8 Mio Euro). Darüber hinaus sind Personalaufwendungen (siehe hierzu Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) sowie Aufwendungen für Lizenzen und Sendegebühren enthalten.

[10] VERTRIEBSKOSTEN

Unter den Vertriebskosten werden im Wesentlichen Übertragungskosten, Personalaufwendungen (siehe hierzu Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) sowie Marketingaufwendungen ausgewiesen.

[11] VERWALTUNGSKOSTEN

Unter dieser Position werden alle Kosten des allgemeinen Verwaltungsbereichs ausgewiesen. Darunter fallen neben Personalaufwendungen und Abschreibungen (siehe zu diesen beiden Positionen Ziffer 17 „Sonstige Angaben“) auch Aufwendungen des IT-Bereichs sowie Aufwendungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Gebäuden. Im Vorjahr waren in dieser Position 180 Mio Euro aufgrund der Wertberichtigung des Geschäfts- oder Firmenwerts enthalten.

[12] SONSTIGER BETRIEBLICHER ERTRAG

in Tsd. Euro	2009	2008
Ertrag aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	7.375	963
Ertrag aus der Veräußerung von Unternehmen	5.589	44.712
Weiterbelastungen	4.296	5.351
Sonstiges	8.098	12.204
Summe	25.358	63.230

Der Ertrag aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten im Geschäftsjahr 2009 beinhaltet im Wesentlichen Erträge aus dem Verkauf von Mietereinbauten im Rahmen des Umzugs von SAT.1 von Berlin nach München.

Der Ertrag aus der Veräußerung von Unternehmen beinhaltet im Geschäftsjahr 2009 einen Gewinn in Höhe von 5,1 Mio Euro aus dem Verkauf der Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media AG an der solute GmbH. Im Geschäftsjahr 2008 enthält diese Position die Erträge aus dem Verkauf der CMore Group AB (inklusive erhaltener Kompensationszahlungen in Höhe von 17,4 Mio Euro) sowie der Broadcast Text International AB.

[13] ZINSERGEBNIS

in Tsd. Euro	2009	2008
Zinsen und ähnliche Erträge	6.538	18.992
davon aus Derivaten	- / -	8.738
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-237.136	-274.428
davon aus Derivaten	-82.423	-2
Summe	-230.598	-255.436

Im Geschäftsjahr 2009 führte neben dem Rückgang der Erträge aus Derivaten das gesunkene Zinsniveau zu einer Reduzierung der Zinserträge.

Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für in Anspruch genommene Kredite. Der Rückgang der Zinsaufwendungen im Geschäftsjahr 2009 ist im Wesentlichen auf das niedrigere Zinsniveau und die leicht gesunkene durchschnittliche Verschuldung zurückzuführen.

Das Zinsergebnis stammt fast ausschließlich aus Finanzinstrumenten, die nicht erfolgswirksam zum Fair Value bewertet werden.

[14] SONSTIGES FINANZERGEBNIS

in Tsd. Euro	2009	2008
Währungskursgewinne/-verluste	11.271	-81.714
Vorzugsdividende	-2.067	-2.075
Abschreibung auf langfristige finanzielle Vermögenswerte	-434	-2.957
Übrige	-17.912	6.659
Summe	-9.142	-80.087

Im sonstigen Finanzergebnis sind als wesentliche Position nicht operative Währungskursgewinne bzw. -verluste enthalten. Im Geschäftsjahr 2009 sind die Währungskursgewinne überwiegend auf die Kurserholung der Schwedischen Krone gegenüber dem Euro zurückzuführen, während im Geschäftsjahr 2008 umgekehrt Währungskursverluste vor allem aufgrund der Abwertung der Schwedischen Krone gegenüber dem Euro anfielen.

Abschreibungen auf langfristige finanzielle Vermögenswerte entstanden im Vorjahr durch die Abwertung einer Beteiligung sowie Wertberichtigungen auf Anteile an Investmentfonds.

Unter der Position „Übrige“ werden neben zahlreichen kleineren Positionen vor allem übrige Finanzierungskosten ausgewiesen, die im Zusammenhang mit Finanzverbindlichkeiten stehen. Im Vorjahr wurden unter dieser Position auch Erträge aus der Absicherung des Verkaufserlöses der CMore Transaktion ausgewiesen.

[15] ERTRAGSTEUERN

Als Ertragsteuern werden die gezahlten oder geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen.

Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd. Euro	2009	2008
Laufende Ertragsteueraufwendungen	94.784	69.477
Latenter Steuerertrag	-13.958	-12.426
Summe Ertragsteueraufwand	80.826	57.051

Die laufenden Ertragsteueraufwendungen beinhalten alle in- und ausländischen Steuern auf Grundlage der steuerpflichtigen Einkommen 2009 (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und entsprechende ausländische Steuern) sowie Anpassungen für Vorjahre.

Der latente Steuerertrag für das Geschäftsjahr 2009 beinhaltet einen latenten Steuerertrag in Höhe von 2,3 Mio Euro (Vorjahr: 1,9 Mio Euro latenter Steueraufwand) der aus der Veränderung von latenten Steuern auf Verlustvorträge resultiert und einen latenten Steuerertrag in Höhe von 9,3 Mio Euro (Vorjahr: 10,7 Mio Euro) aus der Veränderung von tem-

porären Differenzen. 1,5 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) des latenten Steuerertrages entfallen auf bisher nicht berücksichtigte temporäre Unterschiede aus früheren Perioden.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden sind mit dem erwarteten Steuersatz zum Zeitpunkt der Erfüllung des Vermögenswertes bzw. der Schuld anzusetzen. Der latente Steuersatz für Deutschland wurde von 29 Prozent in 2008 auf 28 Prozent in 2009 auf Grund erwarteter niedrigerer Hebesätze gesenkt. Für Ungarn wurde der Steuersatz für latente Steuern aufgrund einer Gesetzesänderung auf 19,0 Prozent (Vorjahr: 20,0%) gesenkt. Aus diesen Steuersatzänderungen ergab sich ein latenter Steuerertrag von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 3,5 Mio Euro).

Unverändert gegenüber dem Vorjahr betrug der Körperschaftsteuersatz für 2009 in Deutschland 15,0 Prozent zuzüglich des Solidaritätszuschlages von 5,5 Prozent. Unter Einbeziehung der Gewerbesteuer mit einem durchschnittlichen Hebesatz von 380 Prozent betrug der Gesamtsteuersatz im Jahr 2009 gerundet 29,0 Prozent (Vorjahr: 29,0%).

Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften liegen zwischen 10,0 Prozent und 34,0 Prozent.

Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich wie folgt überleiten:

in Tsd. Euro	2009	2008
Ergebnis vor Steuern	231.033	-68.439
Anzuwendender Konzernsteuersatz	29%	29%
Erwarteter Ertragsteueraufwand	67.000	-19.847
Erhöhung/Minderung der Ertragsteuern durch:		
Steuerabweichungen		
Steuersatzunterschiede Ausland	1.666	-486
Effekt Steuersatzänderungen	-2.360	-3.557
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	16.098	21.528
Sonstige nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	8.383	8.494
Steuerfreie Erträge	-706	-16.006
Nicht steuerpflichtige Veräußerungseffekte	- / -	-11.295
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.423	52.282
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Veränderung in der Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern	-7.267	25.613
Sonstige Effekte		
Ertragsteuern für Vorjahre	-3.368	-1.063
At Equity bewertete Anteile	-38	1.366
Sonstiges	-5	22
Summe Ertragsteueraufwand	80.826	57.051

Der Ansatz und die Bewertung der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge und temporäre Differenzen erfolgten auf Basis des geplanten zukünftig zu versteuernden Einkommens. Die aktive latente Steuer auf steuerliche Verlustvorträge hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 Mio Euro erhöht. Im Geschäftsjahr 2009 wurden insgesamt aktive latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 7,2 Mio Euro (Vorjahr: 3,7 Mio Euro) zugeschrieben und in Höhe von 4,4 Mio Euro (Vorjahr: 3,1 Mio Euro) abgeschrieben. Aufgrund der Nutzung von Verlustvorträgen auf die bisher keine aktive latente Steuer gebildet wurde, haben sich die Ertragsteueraufwendungen um 4,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,4 Mio Euro) gemindert.

Aktive latente Steuern auf temporäre Differenzen und steuerliche Verlustvorträge wurden nur insofern gebildet, als in Zukunft ausreichend zu versteuerndes Einkommen zur Nutzung der aktiven latenten Steuern zur Verfügung steht. Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2009 auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 131,4 Mio Euro (Vorjahr: 172,3 Mio Euro) und auf Tax Credits in Höhe von 57,7 Mio Euro (Vorjahr: 17,7 Mio Euro) keine aktiven latenten Steuern angesetzt. Diese steuerlichen Verlustvorträge und Tax Credits sind im Wesentlichen zeitlich und der Höhe nach unbegrenzt vortragsfähig. Soweit sie nicht genutzt werden, verfallen Verlustvorträge in Höhe von 2,4 Mio Euro innerhalb der nächsten fünf Jahre.

Die angesetzten aktiven und passiven latenten Steuern resultieren aus folgenden Positionen:

in Tsd. Euro	2009		2008	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	17.762	181.254	18.649	187.224
Sachanlagen	5.325	35.203	6.738	36.533
At Equity bewertete Anteile	- / -	449	- / -	412
Finanzielle Vermögenswerte	2.976	247	2.870	314
Programmvermögen	4.667	7.232	3.810	8.885
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	12.120	4.469	10.636	10.572
Rückstellungen für Pensionen	74	- / -	- / -	58
Sonstige Rückstellungen	13.057	3	10.075	1.049
Verbindlichkeiten	99.458	21.122	91.183	17.882
Verlustvorträge	17.536	- / -	13.831	- / -
Saldierung	-82.893	-82.893	-66.264	-66.264
Summe	90.082	167.086	91.528	196.665

Bezüglich der Saldierung von aktiven und passiven latenten Steuern siehe Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

Bei Beteiligungen an Tochterunternehmen wurde eine passive latente Steuer auf geplante künftige Ausschüttungen

gebildet (Outside Basis Differences). Auf weitere temporäre Differenzen wurde keine latente Steuer gebildet, da die Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit nicht umkehren.

Der Saldo der im Eigenkapital erfolgsneutral gebuchten aktiven latenten Steuern hat sich gegenüber dem Vorjahr um 16,4 Mio Euro auf 64,1 Mio Euro erhöht. Die erfolgsneutral gebuchten aktiven latenten Steuern betreffen Währungsderivate und Zinsswaps.

[16] ERGEBNIS JE AKTIE

		2009	2008
Konzernergebnis	Tsd. Euro	150.207	-125.490
abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	Tsd. Euro	-5.669	-3.651
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	Tsd. Euro	144.538	-129.141
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien		214.476.967	217.917.756
Ergebnisanteil der Stammaktien	Tsd. Euro	72.653	-65.921
Ergebnisanteil der Vorzugsaktien	Tsd. Euro	71.885	-63.220
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien		109.398.600	109.398.600
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien		105.078.367	108.519.156
in Euro			
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie		0,66	-0,60
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie		0,68	-0,58

Bei der Berechnung des Ergebnisses je Vorzugsaktie wird der vorrangige Vorabgewinn von 0,02 Euro je Vorzugsaktie berücksichtigt. Das verwässerte Ergebnis je Aktie entspricht dem unverwässerten Ergebnis je Aktie. Verwässerungseffekte können aus der Ausgabe von Aktienoptionen nur für das Ergebnis je Vorzugsaktie auftreten. In der abgelaufenen Periode ergibt sich nur ein geringer Verwässerungseffekt, der keine Auswirkung auf das anzugebende Ergebnis je Aktie hatte.

[17] SONSTIGE ANGABEN

Personalaufwand und Mitarbeiterzahlen

In den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

in Tsd. Euro	2009	2008
Löhne und Gehälter	335.490	382.954
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	50.934	61.240
Summe	386.424	444.194

Die Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung belaufen sich im Geschäftsjahr 2009 auf 19,0 Mio Euro (Vorjahr: 20,8 Mio Euro).

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

	2009	2008
Weibliche Angestellte	2.432	2.599
Männliche Angestellte	2.548	2.865
Summe	4.980	5.464

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd. Euro	2009	2008
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	88.015	96.276
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	37.418	42.996
Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte	22.079	182.001
Wertminderungen auf Sachanlagen	- / -	30.549
Summe	147.512	351.822

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

[18] IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

in Tsd. Euro	Sonstige immaterielle Vermögenswerte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten				
Anfangsbestand 01.01.2008	1.062.705	2.730.977	3.074	3.796.756
Kursdifferenzen	-37.311	-110.371	- / -	-147.682
Veränderung Konsolidierungskreis	-54.168	-112.824	- / -	-166.992
Zugänge	42.678	438	8.585	51.701
Umbuchungen	1.918	-3.363	-1.474	-2.919
Abgänge	-10.384	-6.595	-322	-17.301
Endbestand 31.12.2008 / Anfangsbestand 01.01.2009	1.005.438	2.498.262	9.863	3.513.563
Kursdifferenzen	19.955	40.601	- / -	60.556
Veränderung Konsolidierungskreis	340	23.656	- / -	23.996
Zugänge	44.438	13	11.069	55.520
Umbuchungen	8.885	- / -	-8.885	- / -
Abgänge	-26.093	- / -	- / -	-26.093
Endbestand 31.12.2009	1.052.963	2.562.532	12.047	3.627.542
Abschreibungen				
Anfangsbestand 01.01.2008	174.210	82.175	- / -	256.385
Kursdifferenzen	-1.327	- / -	- / -	-1.327
Veränderung Konsolidierungskreis	-13.698	-1.044	- / -	-14.742
Zugänge *)	98.277	180.000	- / -	278.277
Umbuchungen	372	-369	- / -	3
Abgänge	-9.112	69	- / -	-9.043
Endbestand 31.12.2008 / Anfangsbestand 01.01.2009	248.722	260.831	- / -	509.553
Kursdifferenzen	5.369	1.271	- / -	6.640
Veränderung Konsolidierungskreis	-566	- / -	- / -	-566
Zugänge *)	104.759	5.335	- / -	110.094
Umbuchungen	- / -	- / -	- / -	- / -
Abgänge	-13.316	- / -	- / -	-13.316
Endbestand 31.12.2009	344.968	267.437	- / -	612.405
Buchwert 31.12.2009	707.995	2.295.095	12.047	3.015.137
Buchwert 31.12.2008	756.716	2.237.431	9.863	3.004.010

*) davon werden Wertminderungen in Höhe von 0 Tsd Euro (Vorjahr: 118 Tsd Euro) in den Umsatzkosten, 0 Tsd Euro (Vorjahr: 1.000 Tsd Euro) in den Vertriebskosten und 22.079 Tsd Euro (Vorjahr: 180.883 Tsd Euro) in den Verwaltungskosten ausgewiesen. Die Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte des Geschäftsjahres 2009 betreffen Korrekturen auf latente Steuern.

Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte enthalten Marken, Software, gewerbliche Schutzrechte, Kundenbeziehungen und Sendelizenzen. Die planmäßigen Abschreibungen und Wertminderungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesen.

Alle Geschäfts- oder Firmenwerte wurden im Geschäftsjahr 2009 einem jährlichen Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des Nutzungswerts entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise durchgeführt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die getesteten Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten und die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Bezeichnung des Segments	Free-TV deutschsprachig	Free-TV International	Diversifikation	Diversifikation	Diversifikation
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit	Free-TV deutschsprachig	Free-TV International	Radio	Print	Other Media
in Tsd. Euro					
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2008	433.137	1.251.940	84.287	93.100	374.967
Buchwert Geschäfts- oder Firmenwert 31.12.2009	434.101	1.289.613	105.099	93.100	373.182
Wertminderung Geschäftsjahr 2009	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums	1,5%	1,6%	1,7%	0,0%	1,5%
Diskontierungssatz	10,4%	10,3%	10,0%	10,5%	10,2%

Neben den genannten Annahmen sind insbesondere das jährliche Umsatzwachstum im Planungszeitraum (CAGR) sowie die durchschnittliche EBITDA-Marge im Planungszeitraum und nach Ende des Planungszeitraums relevant.

Das unterstellte jährliche Umsatzwachstum im Planungszeitraum beträgt für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Free-TV deutschsprachig 4,1 Prozent, Free-TV International 6,6 Prozent, Radio 7,7 Prozent, Print 1,7 Prozent und Other Media 9,9 Prozent. Die für die Werthaltigkeitstests verwendeten Umsatzwachstumsannahmen basieren im Planungszeitraum auf extern veröffentlichten Quellen. Sie wurden teilweise mit Risikoabschlägen für regionale Besonderheiten versehen.

Die durchschnittliche EBITDA-Marge im Planungszeitraum beläuft sich für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Free-TV deutschsprachig auf 31,6 Prozent, für Free-TV International auf 25,7 Prozent, für Radio auf 25,6 Prozent, für Print auf 39,3 Prozent und für Other Media auf 22,0 Prozent. Die durchschnittliche EBITDA-Marge nach Ende des Planungszeitraums wird für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Free-TV deutschsprachig mit 34,6 Prozent, für Free-TV International mit 29,6 Prozent, für Radio mit 32,1 Prozent, für Print mit 40,9 Prozent und für Other Media mit 26,7 Prozent angenommen. Die unterstellten EBITDA-Margen basieren auf vergangenen Erfahrungswerten bzw. wurden auf Basis eingeleiteter kostenreduzierender Maßnahmen weiterentwickelt.

Der Diskontierungssatz spiegelt jeweils den vom Kapitalmarkt abgeleiteten, risikoadjustierten Mindestverzinsungsanspruch vor Steuern wider (Weighted Average Cost of Capital, WACC).

Hinsichtlich einer potenziellen Wertminderung sind die beiden nachfolgenden zahlungsmittelgenerierenden Einheiten einer Sensitivitätsanalyse zu unterziehen:

Die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Free-TV International basiert auf einer Planannahme für die durchschnittliche EBITDA-Marge von 25,7 Prozent. Bei Zugrundelegung dieser Planungsprämisse übersteigt der erzielbare Betrag den Buchwert um 730 Mio Euro. Unter der Annahme einer Verringerung der nachhaltigen EBITDA-Marge um 10,6 Prozentpunkte auf 19,0 Prozent entspräche der erzielbare Betrag dem Buchwert des Vermögens.

Die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Radio basiert auf einer Planannahme für die durchschnittliche EBITDA-Marge von 25,6 Prozent. Bei Zugrundelegung dieser Planungsprämisse übersteigt der erzielbare Betrag den Buchwert um 104 Mio Euro. Unter der Annahme einer Verringerung der nachhaltigen EBITDA-Marge um 13,1 Prozentpunkte auf 19,0 Prozent entspräche der erzielbare Betrag dem Buchwert des Vermögens.

Alle Marken wurden im Geschäftsjahr 2009 einem jährlichen Werthaltigkeitstest nach IAS 36 auf Basis des beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten entsprechend der in Ziffer 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ beschriebenen Vorgehensweise durchgeführt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Zuordnung der Marken zu den Segmenten sowie die in die jeweiligen Werthaltigkeitstests eingeflossenen Annahmen.

Bezeichnung des Segments	Free-TV deutschsprachig	Free-TV International	Diversifikation	Diversifikation	Diversifikation
Bezeichnung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit	Free-TV deutschsprachig	Free-TV International	Radio	Print	Other Media
in Tsd. Euro					
Buchwert Marken 31.12.2008	3.367	353.866	40.810	26.637	17.428
Buchwert Marken 31.12.2009	3.367	363.936	33.633	26.637	16.360
Wertminderung Geschäftsjahr 2009	- / -	- / -	8.022	- / -	- / -
Angewandte fiktive Lizenzgebühr (Spanne)	4,0%-6,0%	4,0%-6,0%	2,5%-6,0%	4,0%-6,0%	4,0%-6,0%
Dauer des Planungszeitraums	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Umsatzwachstum p.a. nach Ende des Planungszeitraums	1,5%	1,5%-2,0%	0,0%-2,0%	0,0%	1,5%
Ø Diskontierungssatz	10,4%	10,3%	10,0%	10,5%	10,2%

Die Bewertung erfolgt nach der Lizenzpreisanalogie, d.h. es wird kalkuliert, welche Lizenzentgelte aufgewendet werden müssten, wenn sich die betreffenden immateriellen Vermögenswerte nicht im Besitz der ProSiebenSat.1 Group befänden. Der Wert berechnet sich dann als Barwert der ersparten künftigen Lizenzgebühren.

Das unterstellte jährliche Umsatzwachstum im Planungszeitraum (CAGR) beträgt für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Free-TV deutschsprachig 4,1 Prozent, Free-TV International 6,6 Prozent, Radio 7,7 Prozent, Print 1,7 Prozent und Other Media 9,9 Prozent

Der erzielbare Betrag der Marke „The Voice TV“ übersteigt den Buchwert (4,8 Mio Euro) zum Bilanzstichtag um 0,1 Mio Euro. Eine geringfügige Variation der Planungsprämissen kann hier zu einem Wertberichtigungsbedarf führen. Das gesamte Wertberichtigungsrisiko ist dabei auf den Buchwert beschränkt.

Den Marken werden unbestimmte Nutzungsdauern zugeordnet, da sie nicht für eine vertraglich definierte, festgelegte Zeit vergeben wurden.

[19] SACHANLAGEN

in Tsd. Euro	Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	Technische Anlagen	Betriebs- und Geschäftsaus- stattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten					
Anfangsbestand 01.01.2008	330.140	281.495	78.287	959	690.881
Kursdifferenzen	-333	-2.249	-362	-1	-2.945
Veränderung Konsolidierungskreis	-149	-8.446	-644	2	-9.237
Zugänge	11.347	31.085	5.413	10.906	58.751
Umbuchungen	-535	-1.340	1.258	-416	-1.033
Abgänge	-4.695	-56.090	-2.301	-858	-63.944
Endbestand 31.12.2008 / Anfangsbestand 01.01.2009	335.775	244.455	81.651	10.592	672.473
Kursdifferenzen	-137	1.684	666	-16	2.197
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-56	-618	-2	-676
Zugänge	11.118	38.556	4.265	4.185	58.124
Umbuchungen	408	9.406	105	-9.919	- / -
Abgänge	-92.530	-17.868	-16.983	-2.419	-129.800
Endbestand 31.12.2009	254.634	276.177	69.086	2.421	602.318
Abschreibungen					
Anfangsbestand 01.01.2008	127.617	228.326	67.069	- / -	423.012
Kursdifferenzen	-56	-2.692	-395	- / -	-3.143
Veränderung Konsolidierungskreis	-180	-7.522	-843	- / -	-8.545
Zugänge	43.309	25.316	4.920	- / -	73.545
Wertaufholungen	- / -	-51	- / -	- / -	-51
Umbuchungen	-425	914	-511	- / -	-22
Abgänge	-4.280	-54.989	-1.999	- / -	-61.268
Endbestand 31.12.2008 / Anfangsbestand 01.01.2009	165.985	189.302	68.241	- / -	423.528
Kursdifferenzen	92	1.433	548	- / -	2.073
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-15	-395	- / -	-410
Zugänge	8.234	24.753	4.431	- / -	37.418
Umbuchungen	- / -	-94	94	- / -	- / -
Abgänge	-83.684	-16.676	-16.567	- / -	-116.927
Endbestand 31.12.2009	90.627	198.703	56.352	- / -	345.682
Buchwert 31.12.2009	164.007	77.474	12.734	2.421	256.636
Buchwert 31.12.2008	169.790	55.153	13.410	10.592	248.945

In den Sachanlagen sind geleaste Immobilien mit einem Restbuchwert in Höhe von 118,2 Mio Euro (Vorjahr: 120,7 Mio Euro) enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrunde liegenden Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können. Die Immo-

bilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden. Daneben bestehen weitere Leasingverhältnisse für technische Ausrüstung und Fuhrpark in Höhe von 18,9 Mio Euro (Vorjahr: 5,4 Mio Euro), die ebenfalls als Finanzierungsleasing klassifiziert werden.

Der Zinsaufwand und die Abschreibungen des Geschäftsjahres 2009 auf den oben beschriebenen Finanzierungsleasingvereinbarungen belaufen sich auf 7,0 Mio Euro (Vorjahr: 6,4 Mio Euro) beziehungsweise 6,3 Mio Euro (Vorjahr: 3,2 Mio Euro).

Die Mindestleasingzahlungen setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd. Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2009	Gesamt 31.12.2008
Sachanlagen					
Mindestleasingzahlungen	17.400	59.390	59.473	136.263	130.817
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	7.057	21.907	17.976	46.940	49.563
Barwert der Mindestleasingzahlungen	10.343	37.483	41.497	89.323	81.254

Darüber hinaus bestehen noch Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 37,4 Mio Euro (Vorjahr: 37,4 Mio Euro), die noch nicht mittels Tilgungsplan ab dem Jahr 2019 beziehungsweise 2023 fixiert sind. Somit ergeben sich zum 31. Dezember 2009 Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 126,7 Mio Euro (Vorjahr: 118,6 Mio Euro).

[20] AT EQUITY BEWERTETE ANTEILE UND LANGFRISTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

Die wesentlichen Anteile an Unternehmen, die at Equity bilanziert werden, stellen sich wie folgt dar:

Gesellschaft	31.12.2009		31.12.2008	
	Kapitalan- teil in %	Buchwert in Tsd. Euro	Kapitalan- teil in %	Buchwert in Tsd. Euro
autoplenum GmbH	25,1	765	25,1	765
TV 10 Holdings LLC	50,0	564	50,0	564
Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	49,9	208	49,9	208
maxdome GmbH & Co. KG	50,0	- / -	50,0	3.847
Poolside Reise GmbH	- / -	- / -	40,0	434
Sonstige		559		1.050
Summe		2.096		6.868

Die langfristigen finanziellen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Beteiligungen	53.953	52.066
Wertpapiere	6.884	6.067
Sonstige	156	139
Summe	60.993	58.272

Wesentliche Position unter den Beteiligungen sind Anteile an der Zenimax Media Inc. mit Sitz in Rockville, USA, einem Entwickler von interaktiven Unterhaltungsinhalten für Konsolen, PCs und Wireless-Geräten. Diese Beteiligung wird zu (fortgeführten) Anschaffungskosten bewertet.

Die Wertpapiere bestehen im Wesentlichen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteilen an Investmentfonds, die der Deckung der Pensionsverpflichtungen dienen.

[21] PROGRAMMVERMÖGEN

Die nachfolgende Übersicht umfasst das kurzfristige und langfristige Programmvermögen des Konzerns:

in Tsd. Euro	Free-TV-Rechte	Pay-TV-Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2008	1.122.481	49.804	145.400	1.317.685
Währungsdifferenz	4.664	3.293	-2.940	5.017
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-52.317	- / -	-52.317
Zugänge	1.170.133	101.007	125.866	1.397.005
Abgänge	-14.287	- / -	-30.334	-44.621
Umbuchungen	91.873	-24.445	-67.428	- / -
Werteverzehr *	-1.174.431	-68.367	- / -	-1.242.798
davon planmäßig				-1.184.186
davon außerplanmäßig				-58.612
Buchwert 31.12.2008 / 01.01.2009	1.200.433	8.975	170.564	1.379.972
davon langfristiges Programmvermögen				1.149.157
davon kurzfristiges Programmvermögen				230.815
Währungsdifferenz	-345	- / -	1.578	1.233
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	- / -	- / -	- / -
Zugänge	1.060.974	1.193	165.052	1.227.219
Abgänge	-13.557	-89	- / -	-13.646
Umbuchungen	120.754	198	-120.952	- / -
Werteverzehr *	-1.064.883	-3.376	- / -	-1.068.259
davon planmäßig				-974.661
davon außerplanmäßig				-93.598
Buchwert 31.12.2009	1.303.376	6.901	216.242	1.526.519
davon langfristiges Programmvermögen				1.276.419
davon kurzfristiges Programmvermögen				250.100

* Werteverzehr inkl. Zuführung Drohverlustrückstellung

Aufgrund der großen Bedeutung wird das grundsätzlich den immateriellen Vermögenswerten zuzurechnende Programmvermögen als separater Posten in der Bilanz dargestellt. Der Werteverzehr des Programmvermögens wird unter den Umsatzkosten ausgewiesen.

Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer konzerneinheitlich standardisierten Matrix. Der Verbrauch des Programmvermögens spiegelt dabei den Anteil der Werbeerlöse des jeweils aktuellen Berichtszeitraums an den insgesamt zu erwartenden Werbeerlösen aus den vertraglich vereinbarten beziehungsweise vom Management geplanten Ausstrahlungen wider. Im Rahmen der konzernweiten Harmonisierung der bilanziellen Abbildung des Werteverzehrs wurden im Geschäftsjahr 2009 die bestehenden Richtlinien angepasst. Die Schätzung der insgesamt zu erwartenden Werbeerlöse unterliegt einer laufenden Überprüfung und falls erforderlich wird ein außerplanmäßiger Werteverzehr erfasst. Daneben werden Drohverlustrückstellungen gebildet, falls sich vor dem Bilanzstichtag abgeschlossene

Verträge zum Erwerb von Programmvermögen nach heutiger programmlicher Einschätzung aus wirtschaftlicher Sicht als nachteilig erweisen, da die künftige Nutzung des Programmvermögens nicht die ursprünglich prognostizierten Erlöse erwarten lässt.

Im Berichtsjahr ergab sich ein außerplanmäßiger Werteverzehr inklusive der Zuführungen zur Drohverlustrückstellung auf das Programmvermögen in Höhe von 93,6 Mio Euro (Vorjahr: 58,6 Mio Euro).

Bezüglich der in den Folgejahren anfallenden Verpflichtungen zum Kauf von Programmvermögen verweisen wir auf die Ziffer 32 „Sonstige finanzielle Verpflichtungen“.

[22] VORRÄTE

Die Vorräte bestehen im Wesentlichen aus Handelswaren bei der Tochtergesellschaft MM MerchandisingMedia GmbH und Werbemittel bei der ProSieben Television GmbH.

[23] FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSWERTE

in Tsd. Euro	31.12.2009			31.12.2008		
	kurzfristig	langfristig	Summe	kurzfristig	langfristig	Summe
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	310.865	981	311.846	292.760	1.227	293.987
Forderungen gegenüber at Equity bewerteten Anteilen	30.051	- / -	30.051	21.448	- / -	21.448
Geleistete Vorauszahlungen	24.593	- / -	24.593	28.139	- / -	28.139
Abgrenzungsposten	12.615	- / -	12.615	12.473	- / -	12.473
Derivate	11.129	- / -	11.129	28.718	- / -	28.718
Sonstige	43.016	5.032	48.048	50.615	6.364	56.979
Summe	432.269	6.013	438.282	434.153	7.591	441.744

Die Buchwerte der Forderungen und sonstigen Vermögenswerte nach IFRS-7-Kategorien befinden sich unter Ziffer 33 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die folgende Tabelle gibt die Veränderungen in den Wertberichtigungen auf den Bruttobestand an kurz- und langfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wieder:

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresanfang	29.006	28.851
Zuführungen	6.818	5.049
Auflösungen	-3.839	-2.388
Verbrauch	-1.715	-2.475
Wechselkursänderungen	59	-31
Wertberichtigungen zum Geschäftsjahresende	30.329	29.006

Zum 31. Dezember 2009 ergab sich folgende Altersstruktur für Bruttoforderungen aus Lieferungen und Leistungen im Konzern:

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Zum Abschlussstichtag nicht überfällig	247.685	227.451
Überfällig in den folgenden Zeitbändern		
Weniger als 3 Monate	48.034	50.638
Zwischen 3 und 6 Monaten	4.568	5.842
Zwischen 6 und 9 Monaten	7.097	2.482
Zwischen 9 und 12 Monaten	2.658	2.743
Über 12 Monate	32.133	33.837
Summe	342.175	322.993
davon wertberichtigt	30.329	29.006
Summe Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	311.846	293.987

Die Vorjahreszahlen wurden aufgrund einer geänderten Darstellungsweise angepasst.

[24] ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente umfassen Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Fälligkeit von bis zu drei Monaten zum Zeitpunkt der Anschaffung und Kassenbestände.

[25] EIGENKAPITAL

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien, jeweils mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2009 betrug die Zahl der ausgegebenen Aktien somit 218.797.200, von denen die Gesellschaft 6.027.500 Vorzugsaktien im Eigenbestand hält.

Die börsennotierten Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht und berechtigen zum Erhalt eines um 0,02 Euro höheren Gewinnanteils als die Stammaktie, mindestens jedoch einen Gewinnanteil von 0,02 Euro je Vorzugsaktie. Reicht der Bilanzgewinn eines oder mehrerer Geschäftsjahre nicht zur Zahlung des Mindestvorzugsbetrages aus, so werden die fehlenden Beträge ohne Zinsen aus dem Bilanzgewinn des folgenden Geschäftsjahres nachgezahlt, und zwar vor Verteilung des Gewinnanteils auf die Vorzugsaktien für dieses Geschäftsjahr und vor Verteilung eines Gewinnanteils auf die Stammaktien. Der garantierte Gewinnanteil der Vorzugsaktie führt zum Ausweis einer finanziellen Verbindlichkeit in Höhe von 26,2 Mio Euro (Vorjahr: 27,8 Mio Euro).

Die Kapitalrücklage beträgt 552,5 Mio Euro (Vorjahr: 547,1 Mio Euro). Sie besteht im Wesentlichen aus dem Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und der Kapitalerhöhung in 2004.

Die Veränderung der Gewinnrücklage resultiert hauptsächlich aus dem Konzernergebnis der abgelaufenen Periode in Höhe von 144,5 Mio Euro (Vorjahr: minus 129,1 Mio Euro).

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Group in Höhe von minus 243,2 Mio Euro (Vorjahr: minus 234,1 Mio Euro) sind die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten und aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen enthalten. Die erfolgsneutrale Bewertung von Finanzinstrumenten betrifft Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 9,6 Mio Euro (Vorjahr: 13,2 Mio Euro) und Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von minus 226,3 Mio Euro (Vorjahr: minus 198,4 Mio Euro) vor Abzug der darauf entfallenden latenten Steuern. Die latenten Steuern entfallen auf die Währungssicherungsgeschäfte in Höhe von 2,7 Mio Euro (Vorjahr: minus 3,8 Mio Euro) und auf die Zinssicherungsgeschäfte in Höhe von 61,4 Mio Euro (Vorjahr: 51,5 Mio Euro).

Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2008 in Höhe von 1.899,9 Mio Euro eine Ausschüttung in Höhe von 2,1 Mio Euro an die Vorzugsaktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 0,02 Euro je dividendenberechtigte, auf den Inhaber lautende Vorzugsaktie.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sieht vor, den Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2009 in Höhe von 1.819,7 Mio Euro wie folgt zu verwenden:

in Euro

Ausschüttung einer Dividende von 0,02 Euro je auf den Inhaber lautende Vorzugsaktie	2.067.422,00
Ausschüttung einer Dividende von 0,00 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	0,00
Vortrag auf neue Rechnung	1.817.641.013,28
Bilanzgewinn	1.819.708.435,28

Die Ausschüttung ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 29. Juni 2010.

Genehmigtes Kapital

Die in § 4 Abs. 4 der Satzung enthaltene Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals (Genehmigtes Kapital) lief am 6. Mai 2009 aus. In der Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 wurde ein neues Genehmigtes Kapital

nebst Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts mit entsprechender Änderung der Satzung in § 4 (Höhe und Einteilung des Grundkapitals) beschlossen. Der Vorstand ist nunmehr ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 3. Juni 2014 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe neuer Stückaktien zu erhöhen.

Bedingtes Kapital

Auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 wurde beschlossen, das Grundkapital um insgesamt bis zu 109.398.600 Euro durch Ausgabe von bis zu 109.398.600 auf den Namen lautenden Stammaktien oder auf den Inhaber lautenden Vorzugsaktien bedingt zu erhöhen. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Gesellschaft ebenfalls auf der Hauptversammlung am 4. Juni 2009 ermächtigt wurde.

Eigene Anteile

Die Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs.1 Nr. 8 AktG zum Erwerb eigener Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals ermächtigt. Diese Ermächtigung wäre am 9. Dezember 2009 ausgelaufen und wurde durch die Hauptversammlung vom 4. Juni 2009 durch eine neue Ermächtigung ersetzt. Die Gesellschaft ist nun ermächtigt, bis zum 3. Dezember 2010 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Erteilung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben.

Die Ermächtigung vom 4. Juni 2009 sieht vor, dass der Vorstand sie zu jedem gesetzlichen Zweck ausüben kann, insbesondere zur Bedienung von Aktienoptionen mit Bezugsrechten auf Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms ausgegeben werden.

Die Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 4.900.000 (Vorjahr: 1.127.500) eigene Vorzugsaktien zu einem durchschnittlichen Kurs von 3,14 Euro (Vorjahr: 13,36 Euro) je Stück erworben. Somit hält die ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2009 insgesamt 6.027.500 (Vorjahr: 1.127.500) eigene Vorzugsaktien.

Anteile anderer Gesellschafter

Die Anteile anderer Gesellschafter am Kapital betragen 7,7 Mio Euro (Vorjahr: 18,6 Mio Euro). Darin enthalten ist das anteilige Konzern-Gesamtergebnis in Höhe von 3,9 Mio Euro (Vorjahr: 3,7 Mio Euro). Die Anteile entfallen im Wesentlichen auf MTM-SBS Televízió Zrt. (1,3 Mio Euro), SAT.1

Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H (2,2 Mio Euro) sowie Sat.1 (Schweiz) AG (1,6 Mio Euro).

Angaben zum Kapitalmanagement

Als Instrumente zur Kapitalsteuerung stehen der ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich Eigenkapitalmaßnahmen, Dividendenzahlungen an Anteilseigner, Aktienrückkäufe und Fremdfinanzierungsmaßnahmen zur Verfügung.

Das Kapitalmanagement der ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, langfristig die Unternehmensfortführung zu sichern und angemessene Renditen für die Anteilseigner zu erwirtschaften. Hierbei wird Änderungen der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie Risiken aus den zugrunde liegenden Geschäftsaktivitäten Rechnung getragen. Für die ProSiebenSat.1 Group ist es weiterhin wichtig, sowohl den uneingeschränkten Kapitalmarktzugang zu verschiedenen Fremdfinanzierungsmitteln als auch die Bedienung der Finanzverbindlichkeiten sicherzustellen.

Im Rahmen des aktiven Fremdkapitalmanagements wird insbesondere der Verschuldungsgrad, gemessen als Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA (das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen ohne Einmaleffekte), der Kapital- und Liquiditätsbedarf sowie die zeitliche Kongruenz von Refinanzierungsmaßnahmen gesteuert.

Die Kapitalstruktur der ProSiebenSat.1 Group stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Eigenkapital	580.833	478.923
Anteil an Gesamtkapital	9,4%	8,1%
Kurzfristige Darlehen und Kredite	497.240	516.663
Langfristige Darlehen und Kredite	3.534.859	3.523.152
Darlehen und Kredite Gesamt	4.032.099	4.039.815
Anteil an Gesamtkapital	65,3%	68,1%
Gesamtkapital (Bilanzsumme)	6.174.735	5.929.869

Das Eigenkapital der ProSiebenSat.1 Group erhöhte sich im Geschäftsjahr um 21,3 Prozent auf 580,8 Mio Euro. Die Konzern-Eigenkapitalquote stieg zum Stichtag auf 9,4 Prozent (Vorjahr: 8,1%). Die Erhöhung des Konzern-Eigenkapitals ist im Wesentlichen auf den im Geschäftsjahr 2009 erwirtschafteten Konzerngewinn in Höhe von 144,5 Mio Euro zurückzuführen. Durch die Auszahlung der Mindestdividende an die Vorzugsaktionäre in Höhe von 2,1 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2008 ergab sich keine Änderung des Eigenkapitals. Im Vorjahr wurde noch ein Konzern-Jahresfehlbetrag in Höhe von 129,1 Mio Euro ausgewiesen sowie eine Dividende in Höhe von 269,9 Mio Euro gezahlt. Im Eigenkapital berücksichtigt ist der Rück-

kauf von 4.900.000 eigenen Vorzugsaktien im Geschäftsjahr 2009. Hierdurch hat sich das Konzern-Eigenkapital um 14,0 Mio Euro reduziert. Der Aktienrückkauf dient primär zur Erfüllung zukünftiger Verpflichtungen aus dem Aktienoptionsplan für ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group. Im Vorjahr verringerten Aktienrückkäufe das Eigenkapital um 15,1 Mio Euro.

Die ProSiebenSat.1 Group strebt eine Verbesserung ihres Finanzprofils an. Dazu beitragen soll in erster Linie die angestrebte positive Ergebnisentwicklung sowie eine Verbesserung der Netto-Finanzverschuldung.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden keine bedeutenden Kapitalmaßnahmen durchgeführt. Die ProSiebenSat.1 Group und ihre Finanzverbindlichkeiten werden offiziell nicht von internationalen Rating-Agenturen bewertet.

[26] RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN

Die Pensionsrückstellungen werden für Verpflichtungen gegenüber aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebene gebildet.

Bei der Berechnung der Aufwendungen aus den Pensionen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media AG den geplanten Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts der leistungsorientierten Verpflichtung ergibt sich wie folgt:

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Anwartschaftsbarwert 01.01.	6.961	4.344
Dienstzeitaufwand	342	717
Zinsaufwand	397	274
Versicherungsmathematische Verluste	628	1.706
Pensionszahlungen	-323	-80
Anwartschaftsbarwert	8.005	6.961

Der Zinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen ist im Zinsergebnis ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden sofort im Jahr des Entstehens ergebniswirksam erfasst. Bewertungsstichtag für den Anwartschaftsbarwert ist der 31. Dezember. Dabei kamen die folgenden Parameter und Annahmen zur Anwendung:

	2009	2008
Rechnungszins	5,1%	5,8%
Gehaltstrend	0,0%	0,0%
Rententrend	1,0%	1,0%

Die für das Jahr 2010 erwarteten Zahlungen für den Erwerb von Anteilen an Investmentfonds zur Deckung der Pensionsverpflichtungen betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 0,6 Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2009 wur-

den Pensionszahlungen in Höhe von 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) geleistet. Für 2010 werden Pensionszahlungen in Höhe von 0,3 Mio Euro erwartet.

[27] SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

in Tsd. Euro	Stand 01.01.2009	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Um- gliederung	Abgang Entkonso- lidierung	Stand 31.12.2009
Drohverlustrückstellungen	28.660	- / -	40.612	-30.722	-82	- / -	- / -	38.468
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	10.928	42	15.535	-6.674	-3.874	-105	-30	15.822
Übrige Rückstellungen	60.430	83	11.584	-24.358	-2.931	105	-5.626	39.287
Summe	100.018	125	67.731	-61.754	-6.887	- / -	-5.656	93.577
davon kurzfristig	98.770							81.312
davon langfristig	1.248							12.265

Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet für die Mehrheit der Rückstellungen, dass sie innerhalb des nächsten Jahres fällig werden. Der langfristige Anteil der Rückstellungen umfasst im Wesentlichen einen Erfüllungszeitraum von bis zu drei Jahren.

Die Rückstellungen für Drohverluster betreffen in erster Linie das Programmvermögen. In den Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb sind Rückstellungen für

Erlösschmälerungen enthalten. Bezüglich der Eventualverbindlichkeiten siehe Ziffer 31 „Eventualverbindlichkeiten“.

[28] FINANZIELLE VERBINDLICHKEITEN

Die Darlehen und Kredite und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten setzen sich aus einem langfristigen Teil, der eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr aufweist, und einem unter den kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen Teil mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr zusammen.

in Tsd. Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2009
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	497.240	3.534.859	4.032.099
Summe Darlehen und Kredite	497.240	3.534.859	4.032.099
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	432.078	49.162	481.240
Abgegrenzte Zinsen	21.292	- / -	21.292
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	10.235	116.461	126.696
Verbindlichkeiten aus Derivaten	9.464	235.290	244.754
Verbindlichkeiten gegenüber at Equity bilanzierten Anteilen	2.367	- / -	2.367
Verbindlichkeiten gegenüber Inhabern von Vorzugsaktien	- / -	26.240	26.240
Sonstige Verbindlichkeiten	1.158	28.085	29.243
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	476.594	455.238	931.832
Summe Darlehen und Kredite und sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	973.834	3.990.097	4.963.931

in Tsd. Euro	kurzfristig	langfristig	Gesamt 31.12.2008
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	516.663	3.523.152	4.039.815
Summe Darlehen und Kredite	516.663	3.523.152	4.039.815
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	386.958	3.247	390.205
Abgegrenzte Zinsen	23.472	- / -	23.473
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	6.071	112.610	118.681
Verbindlichkeiten aus Derivaten	13.179	188.203	197.751
Verbindlichkeiten gegenüber at Equity bilanzierten Anteilen	2.363	- / -	2.363
Verbindlichkeiten gegenüber Inhabern von Vorzugsaktien	- / -	27.771	27.771
Summe sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	432.043	331.831	763.874
Summe Darlehen und Kredite und sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	948.706	3.854.983	4.803.689

Die Buchwerte der finanziellen Verbindlichkeiten nach IFRS-7-Kategorien befinden sich in der Ziffer 33 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten setzen sich wie folgt zusammen:

Syndizierte Kreditvereinbarung

Die Kreditvereinbarung umfasst verschiedene endfällige Darlehen in Höhe von rund 1.771 Mio Euro mit einer ursprünglichen Laufzeit von sieben Jahren (Term Loan B) sowie Darlehen mit einer ursprünglichen Laufzeit von acht Jahren und einem Gesamtvolumen von 1.800 Mio Euro (Term Loan C). Die Laufzeit für Term Loan B endet am 3. Juli 2014 und für Term Loan C am 3. Juli 2015. Die Kreditvereinbarung beinhaltet zudem eine revolvingende Kreditfazilität. Die revolvingende Kreditfazilität hat eine Laufzeit von sieben Jahren bis zum 3. Juli 2014 und ein Rahmenvolumen von 600 Mio Euro, das variabel in Anspruch genommen werden kann. Die Kreditvereinbarung wird durch ein internationales Bankenkonsortium und institutionelle Investoren zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Darlehen kann auch in anderen Währungen als Euro in Anspruch genommen werden. Zum 31. Dezember 2009 waren alle Darlehen in Euro in Anspruch genommen.

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuft Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben. Die Kreditvereinbarung beinhaltet darüber hinaus übliche Verpflichtungserklärungen, die wiederum durch Ausnahmen qualifiziert oder abgeschwächt werden. Die Kreditvereinbarung enthält des Weiteren übliche Kündigungsgründe für die Kreditgeber, die bei im Vertrag näher geregelten Vertragsverletzungen greifen. Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle durch Erwerb der Anteilsmehrheit über die Gesellschaft kann jeder Kreditgeber für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung seiner Beteiligung an dem Kredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft unter anderem, außerdem ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA sowie des konsolidierten EBITDA zum konsolidierten Nettozinsergebnis (jeweils wie im Vertrag definiert) einzuhalten. Im Geschäftsjahr 2009 hat die ProSiebenSat.1 Group alle vertraglichen Pflichten eingehalten.

Die zum 31. Dezember 2009 verfügbare revolvingende Kreditlinie beträgt 594,7 Mio Euro. Davon wurden zum 31. Dezember 2009 497,2 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) in

Anspruch genommen. Die ProSiebenSat.1 Group kann die revolvingende Kreditlinie variabel für allgemeine betriebliche Zwecke verwenden. Unter Berücksichtigung von Avalinspruchnahmen in Höhe von 30,8 Mio Euro waren zum 31. Dezember 2009 66,7 Mio Euro (Vorjahr: 54,1 Mio Euro) aus der revolvingenden Kreditfazilität ungenutzt.

Annuitätendarlehen von Sat.1

Im Geschäftsjahr 2008 beinhalteten die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten durch Grundpfandrechte besicherte Annuitätendarlehen bei der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH sowie bei der Sat.1 Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG. Im Geschäftsjahr 2009 wurden diese Darlehen vollständig zurückgezahlt. Zum 31. Dezember 2008 betrugen die Buchwerte der Annuitätendarlehen 30,5 Mio Euro.

[29] SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die Sonstigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

in Tsd. Euro	31.12.2009		31.12.2008	
	kurzfristig	langfristig	kurzfristig	langfristig
Abgrenzungsposten	82.923	- / -	83.755	- / -
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuer	49.461	- / -	32.667	- / -
Erhaltene Anzahlungen	33.019	192	34.664	250
Verbindlichkeiten aus Honoraren und gegenüber Mitarbeitern	30.748	- / -	22.651	- / -
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	14.686	- / -	14.402	- / -
Verbindlichkeiten aus sonstigen Steuern	13.866	- / -	13.503	48
Verbindlichkeiten gegenüber Wertungsgesellschaften	7.081	- / -	4.124	- / -
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	2.288	17	2.815	13
Sonstige	31.536	1.597	30.428	24.805
Summe	265.609	1.806	239.009	25.116

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

[30] ERLÄUTERUNGEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung zeigt Herkunft und Verwendung der Geldströme. Entsprechend IAS 7 werden Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, soweit sie innerhalb von drei Monaten ohne nennenswerte Wertschwankungen verfügbar sind. Die Zahlungsmittel unterliegen keinen Verfügungsbeschränkungen.

Die Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit werden ausgehend vom Jahresüberschuss indirekt abgeleitet, die Cashflows aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden zahlungsbezogen ermittelt.

Im Geschäftsjahr 2009 wurde die Darstellungsweise der Kapitalflussrechnung geändert. Die Struktur der Kapitalflussrechnung wurde im Sinne einer Vermittlung relevanter Informationen zur Finanzlage angepasst. In diesem Zusammenhang wurden die bisher gesondert angegebenen Informationen zu den Ertragsteuer- und Zinszahlungen in den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit integriert. Die Vorjahreswerte wurden in Übereinstimmung mit IAS 8 entsprechend angepasst.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden wesentliche, nicht liquiditätswirksame Geschäftsvorfälle in Höhe von 34,6 Mio Euro (Vorjahr: 19,6 Mio Euro) durchgeführt. Diese betrafen vor allem Anlagenzugänge, die als Finanzierungsleasing einzustufen sind, und Akquisitionen, bei denen keine Kaufpreiszahlungen geflossen sind.

[31] EVENTUALVERBINDLICHKEITEN

Zum 31. Dezember 2009 bestanden bei inländischen und ausländischen Gesellschaften insgesamt Haftungsverhältnisse aus Bürgschaften und Garantien in Höhe von 3,5 Mio Euro (Vorjahr: 10,3 Mio Euro). Derzeit liegen keine Erkenntnisse vor, die auf eine Inanspruchnahme aus diesen Haftungsverhältnissen hindeuten.

Im Rahmen der Kreditvereinbarung hat die ProSiebenSat.1 Group Geschäftsanteile an verschiedenen, als wesentlich eingestuft Tochtergesellschaften als Sicherheit verpfändet. Des Weiteren wurden durch verschiedene Tochtergesellschaften Garantieerklärungen gegenüber den Kreditgebern abgegeben.

[32] SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

in Tsd. Euro	31.12.2009	31.12.2008
Einkaufsobligo für Programmvermögen		
Fällig innerhalb eines Jahres	805.986	931.308
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	1.933.151	1.463.056
Fällig nach mehr als fünf Jahren	529.185	160.003
Summe	3.268.322	2.554.367
Nutzungsgebühren		
Fällig innerhalb eines Jahres	93.661	87.593
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	212.431	169.472
Fällig nach mehr als fünf Jahren	88.773	70.055
Summe	394.865	327.120
Leasing- und Mietverpflichtungen		
Fällig innerhalb eines Jahres	22.742	23.476
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	47.905	58.363
Fällig nach mehr als fünf Jahren	22.442	37.846
Summe	93.089	119.685
Übrige finanzielle Verpflichtungen		
Fällig innerhalb eines Jahres	118.039	113.159
Fällig nach mehr als einem bis fünf Jahren	206.805	138.728
Fällig nach mehr als fünf Jahren	65.550	84.592
Summe	390.394	336.479

Neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehen außerbilanzielle sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag.

Unter den Nutzungsgebühren werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren ausgewiesen.

Die Leasing- und Mietverpflichtungen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen.

Unter den übrigen finanziellen Verpflichtungen werden im Wesentlichen Verpflichtungen gegenüber Verwertungsgesellschaften, Nachrichten- und sonstige Dienstleistungsbezüge ausgewiesen.

[33] SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN NACH IFRS 7 ZUM FINANZRISIKOMANAGEMENT UND ZU DEN FINANZINSTRUMENTEN

Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit und ihres Finanzierungsbedarfs verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Schwankungen der Zinssätze und Währungskurse können einen Einfluss auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group haben. Die finanzwirtschaftlichen Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements zentral gesteuert beziehungsweise überwacht. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind für den deutschsprachigen Raum in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1 Group geregelt. Die vollständige Integration der SBS Broadcasting Group im Bereich des Finanzrisikomanagements und die Einbindung in das konzernweite Regelwerk war eine der Hauptmaßnahmen der letzten beiden Geschäftsjahre. Ziel des Finanzrisikomanagements ist es, Beeinträchtigungen in der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage durch Schwankungen der finanzwirtschaftlichen Risikofaktoren zu reduzieren. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung be-

stehender Risiken und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet. Die Risikopositionen werden regelmäßig bewertet und die bestehenden Risiken mithilfe von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group sieht sich keinen wesentlichen Risikokonzentrationen ausgesetzt.

Währungsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Programmrechteerwerb erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1 Group beeinträchtigen. Forderungen und Verbindlichkeiten in anderen Fremdwährungen bzw. für andere Zwecke können aufgrund ihres geringen Volumens vernachlässigt werden.

Zur Absicherung gegen Währungsschwankungen schließt die ProSiebenSat.1 Group Devisentermingeschäfte sowie Devisenoptionen ab und hält Währungsbestände (Devisenkasseposition) in US-Dollar.

Fälligkeitsanalyse der Währungsabsicherung

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag 31.12.2009 Tsd. US-Dollar	Fair Value	
	2010 Tsd. US-Dollar	2011-2014 Tsd. US-Dollar	ab 2015 Tsd. US-Dollar		31.12.2009 in Tsd. Euro	31.12.2008 in Tsd. Euro
Devisentermingeschäfte	319.058	459.501	- / -	778.559	-10.153	11.600
(davon innerhalb von Cashflow Hedges)	222.462	438.032	- / -	660.494	-7.318	13.100
Devisenoptionen	54.000	75.000	- / -	129.000	3.797	2.106
(davon innerhalb von Cashflow Hedges)	14.000	15.000	- / -	29.000	295	2.084
Devisenkasseposition	123.300	- / -	- / -	123.300	85.595	3.434

Eine Ergebnisauswirkung wird bei den abgesicherten Währungszahlungen bei Ausstrahlung der gesicherten Lizenz erwartet, wohingegen bei den nicht abgesicherten Währungszahlungen der Ergebniseffekt im gleichen Zeitraum wie der Cashflow erwartet wird.

Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt. Die ProSiebenSat.1 Group hat zum 31. Dezember 2009 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 778,6 Mio US-Dollar (Vorjahr: 938,1 Mio US-Dollar) im Bestand. Ferner bestehen zum 31. Dezember 2009 Optionsvereinbarungen über den Kauf von US-Dollar mit einem Nominalvolumen in Höhe von 129,0 Mio US-Dollar (Vorjahr: 38,5 Mio US-Dollar). Die ProSiebenSat.1 Media AG hat als Käufer einer Devisenoption gegen Zahlung einer Optionsprämie das Recht, aber nicht die Verpflichtung, US-Dollar gegen Euro zu erwerben. Auch bei der Devisenoption werden Nominalvolumen, der Währungskurs und der Fälligkeitszeitpunkt bei Geschäftsabschluss festgelegt. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte werden mit der Discounted-Cashflow-Methode bewertet. Für die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen wird das Black-Scholes-Optionspreismodell verwendet. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen. Zur Bewertung wurden Marktdaten (Mittelkurse) vom 31. Dezember 2009 herangezogen. Es ergaben sich sowohl im Geschäftsjahr 2009 als auch im Vorjahr keine Ineffektivitäten. Die US-Dollar-Devisenkasseposition betrug zum 31. Dezember 2009 123,3 Mio US-Dollar (Vorjahr: 4,8 Mio US-Dollar).

Die Zahlungen aus US-Dollar-Lizenzverträgen und den zugeordneten Sicherungsinstrumenten werden überwiegend in sogenannten Hedge-Büchern zusammengefasst und gesteuert, sofern sich die so definierte Sicherungsbeziehung als Sicherungsgeschäft im Sinne des IAS 39.88 qualifiziert und diese als Bewertungseinheit angesetzt werden kann (Hedge Accounting). Zum 31. Dezember 2009 bestehen 13 (Vorjahr: 15) Hedge-Bücher mit einem Gesamtvolumen an noch nicht geleisteten Lizenzzahlungen von 1.156 Mio US-Dollar (Vorjahr: 1.151 Mio US-Dollar). Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2009 9,6 Mio Euro (Vorjahr: 13,2 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2009 sind 2,9 Mio Euro (Vorjahr: 13,7 Mio Euro) dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten des zugrunde liegenden Lizenzvertrages zugerechnet worden. Die durchschnittliche Absicherungsquote variiert zwischen den definierten Hedge-Büchern und liegt im Durchschnitt bei 67 Prozent. Für jedes Portfolio wird auf Basis der aktuellen Markteinschätzung und der beste-

henden Gesamtrisikoposition eine eigene Sicherungsstrategie abgeleitet. Auf der Grundlage eines Limitsystems werden die Hedge-Bücher laufend überwacht und gegebenenfalls offene Positionen geschlossen, um mögliche Verluste zu begrenzen beziehungsweise von einer günstigen Wechselkursentwicklung zu profitieren.

Für einen Teil des relevanten Fremdwährungsexposures in US-Dollar wurde kein Hedge Accounting angewandt. Zum 31. Dezember 2009 betrugen diese Verpflichtungen aus noch nicht geleisteten Lizenzzahlungen 508 Mio US-Dollar (Vorjahr: 505 Mio US-Dollar).

Die Risikoposition in US-Dollar wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer zehnprozentigen Aufwertung des US-Dollars auf den Euro-Gegenwert der zukünftigen Zahlungen in US-Dollar an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Veränderung des Einflusses des US-Dollar-Kurses auf US-Dollar-Cashflows und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar. Aus buchhalterischer Sicht würden die aus der Sensitivitätsanalyse resultierenden Effekte im Wesentlichen im kumulierten übrigen Eigenkapital Berücksichtigung finden.

in Tsd. US-Dollar	31.12.2009	31.12.2008
Brutto-Fremdwährungsexposure	-1.664.138	-1.655.872
Devisensicherungsgeschäfte	1.030.860	981.415
davon Mikro Hedge	751.298	863.187
davon Makro Hedge	156.262	113.428
Devisenkasseposition	123.300	4.800
Netto-Exposure	-633.279	-674.457
Hedge ratio	62%	59%
Stichtagskurs	1,4405	1,3976
Aufwertung US-Dollar um 10%	1,3095	1,2705
in Tsd. Euro		
Veränderung zukünftiger Zahlungen aufgrund einer 10%igen Aufwertung des US-Dollars	-43.962	-48.258

Seit dem Erwerb der SBS Broadcasting Group gehören auch einige Gesellschaften zur ProSiebenSat.1 Group, die ihren Sitz außerhalb der Euro-Währungszone haben. Da die Berichtswährung des Konzerns Euro ist, werden die Abschlüsse dieser Gesellschaften für den Konzernabschluss in Euro umgerechnet. Die ProSiebenSat.1 Group betrachtet die Beteiligungen an diesen Gesellschaften grundsätzlich als langfristiges Engagement und verzichtet daher auf eine Absicherung des Translationsrisikos.

Zinsrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist durch ihre finanziellen Verbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Die Übernahme der SBS Broadcasting Group wurde vollständig durch eine neue Kreditvereinbarung finanziert. Die Kreditvereinbarung setzt sich zusammen aus verschiedenen endfälligen Darlehen zu Nominalwerten in Höhe von insgesamt 1.771 Mio Euro mit einer ursprünglichen Laufzeit von sieben Jahren und einer Fälligkeit am 3. Juli 2014 (Term Loan B) sowie Darlehen mit einer ursprünglichen Laufzeit von acht Jahren und einem Gesamtvolumen von 1.800 Mio Euro mit Fälligkeit am 3. Juli 2015 (Term Loan C). Die ProSiebenSat.1 Group ist aufgrund dieser variabel verzinslichen Darlehen einem erhöhten Zinsrisiko ausgesetzt. Daher hat die ProSiebenSat.1 Group 78 Prozent (Vorjahr: 78%) des Kredits über Zinsswaps abgesichert. Bei Zinsswaps werden variable Zinszahlungen gegen feste Zinszahlungen getauscht. Dadurch werden die variabel verzinslichen und somit unsicheren Zinszahlungen des oben beschriebenen Kredits kompensiert und durch festverzinsliche Zinszahlungen ersetzt. Die beizulegenden Zeitwerte der Zinsswaps werden mit der Discounted-Cashflow-Methode ermittelt. Bei der Verwendung anderer Methoden kann es zu Abweichungen kommen. Da die Geschäfte dem Sicherungszweck dienen, besteht jedoch keine Glattstellungsin-tention. Die Zinsswaps haben ein Gesamtvolumen in Höhe von 2.800 Mio Euro (Vorjahr: 2.800 Mio Euro) und einen durchschnittlichen Festzinssatz von 4,57 Prozent (Vorjahr: 4,57%). Die Restlaufzeit der Swaps beträgt ungefähr 2,6 Jahre für ein Teilvolumen von 1.200 Mio Euro sowie 4,5 Jahre für ein Volumen von 1.600 Mio Euro. Für das Berichtsjahr floss aufgrund des gesunkenen Zinsniveaus aus diesen Geschäften ein negativer Saldo von 82,4 Mio Euro (Vorjahr: positiver Saldo von 2,2 Mio Euro) in das Zinsergebnis. Die Zinsswaps qualifizieren sich im Rahmen des Hedge Accounting als Cashflow Hedges. Sie weisen zum 31. Dezember 2009 einen negativen Marktwert in Höhe von 238,7 Mio Euro (Vorjahr: negativer Marktwert in Höhe von 186,9 Mio Euro) auf. Davon werden 226,5 Mio Euro (Vorjahr: 184,4 Mio Euro) in einer gesonderten Position im kumulierten übrigen Eigenkapital gezeigt und unrealisierte Stückzinsen in Höhe von 11,4 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro) im Zinsaufwand gebucht. Aufgrund von Ineffektivitäten werden 0,2 Mio Euro als Zinsertrag (Vorjahr: 2,5 Mio Euro Zinsaufwand) ausgewiesen.

Das verbleibende variable Zinsrisiko ergibt sich neben dem nicht abgesicherten Teil des endfälligen Kredits auch aufgrund von Inanspruchnahmen der revolvingierenden Kreditfazilität. Zum 31. Dezember 2009 wurde der Konsortialkredit in Höhe von 497,2 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) durch Ziehungen in Anspruch genommen. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Finanzverbindlichkeiten

der ProSiebenSat.1 Group zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt.

Die Zinsrisikoposition wird regelmäßig mit aktuellen Marktdaten bewertet und die bestehenden Risiken unter Zuhilfenahme von Sensitivitätsanalysen quantifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt die Auswirkungen einer Erhöhung der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt an. Sie zeigt aus ökonomischer Sicht die Auswirkungen einer Erhöhung der relevanten Zinssätze um einen Prozentpunkt und stellt somit keine buchhalterische Analyse dar. Aus buchhalterischer Sicht würden sich die aus der Sensitivitätsanalyse resultierenden Effekte überwiegend im kumulierten übrigen Eigenkapital niederschlagen.

in Tsd. Euro	Verzinsung	31.12.2009	31.12.2008
Zahlungsmittel und -äquivalente	variabel	737.399	632.871
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	variabel	-4.032.099	-4.009.292
Annuitätendarlehen Sat.1	fix	- / -	-30.523
Brutto-Exposure	variabel	-3.294.700	-3.376.421
	fix	- / -	-30.523
Zinssicherungsgeschäfte		2.800.000	2.800.000
Netto-Exposure	variabel	-494.700	-576.421
Hedge ratio		85%	83%
Jährliches Verlustpotenzial aufgrund einer Verschiebung der kurzfristigen Zinsen um 100 Basispunkte (1 Prozentpunkt) ¹		-4.947	-5.764

¹⁾ Szenario unterstellt aufgrund der Shortposition einen Anstieg der Zinsen um 100 Basispunkte

Die durch Grundpfandrechte besicherten Annuitätendarlehen bei der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH sowie bei der Sat.1 Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG wurden im Geschäftsjahr 2009 vollständig zurückgezahlt. Zum 31. Dezember 2008 betrugen die Buchwerte dieser Annuitätendarlehen 30,5 Mio Euro.

Kredit- und Ausfallrisiken

Die ProSiebenSat.1 Group ist aus ihren Finanzierungsaktivitäten und dem operativen Geschäft einem Kredit- und Ausfallrisiko ihrer Vertragspartner ausgesetzt. Das maximale Kreditrisiko wird durch den Buchwert der in der Bilanz angesetzten finanziellen Vermögenswerte wiedergegeben.

Im Finanzierungsbereich können Kredit- und Ausfallrisiken für die ProSiebenSat.1 Group grundsätzlich in Form von Forderungsausfallrisiken bestehen. Um dieses Risiko zu minimieren, ist die ProSiebenSat.1 Group bestrebt, Finanztransaktionen und derivative Rechtsgeschäfte ausschließlich mit Vertragspartnern abzuschließen, die eine erstklassige bis gute Bonität aufweisen. Der Buchwert der

finanziellen Vermögenswerte nach Wertberichtigungen stellt das maximale Risiko der ProSiebenSat.1 Group dar. Es gibt keine wesentliche Konzentration eines Ausfallrisikos hinsichtlich eines Geschäftspartners oder einer klar abgrenzbaren Gruppe von Geschäftspartnern. Zum Bilanzstichtag gab es keine wesentlichen Vereinbarungen, die das maximale Ausfallrisiko begrenzen. Insgesamt sieht sich die ProSiebenSat.1 Group keinen wesentlichen Ausfallrisiken gegenüber. Die pro Geschäftspartner nach Saldierung verbleibenden positiven Marktwerte aller derivativen Finanzinstrumente betragen per 31. Dezember 2009 1,1 Mio Euro (Vorjahr: 8,9 Mio Euro). Dieser Marktwert entfällt auf einen Vertragspartner, dessen Bonität von der Ratingagentur Moody's mit A1 bewertet wird.

Für das Kredit- und Ausfallrisiko in Zusammenhang mit dem operativen Geschäft wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine angemessene Risikovorsorge gebildet. Hierzu erfolgt eine fortlaufende Überprüfung sämtlicher Forderungen und bei objektiven Hinweisen auf Ausfälle oder sonstige Vertragsstörungen werden Wertberichtigungen gebildet. Hinsichtlich der Nettowerte der Forderungen aus Lieferung und Leistung und der sonstigen finanziellen Vermögenswerte gab es zum Bilanzstichtag keine Hinweise auf wesentliche Zahlungsausfälle. Für Informationen zur Alterstruktur der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verweisen wir auf Ziffer 23 „Forderungen und Sonstige Vermögenswerte“. Angaben hinsichtlich der Größe wesentlicher Kunden sind unter Ziffer 34 „Segmentberichterstattung“ zu finden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1 Group sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Bestandteil der Kreditvereinbarung zur Finanzierung der Akquisition der SBS Broadcasting Group ist auch eine revolvingierende Kreditfazilität. Die Kreditfazilität hat eine Laufzeit von sieben Jahren bis zum 3. Juli 2014 und ein verfügbares Rahmenvolumen von 594,7 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2009 war die revolvingierende Fazilität mit 497,2 Mio Euro (Vorjahr: 497,2 Mio Euro) Kreditziehungen in Anspruch genommen. Unter Berücksichtigung von Avalinspruchnahmen waren zum 31. Dezember 2009 66,7 Mio Euro (Vorjahr: 54,1 Mio Euro) aus der revolvingierenden Kreditfazilität ungenutzt.

Ferner verfügt die ProSiebenSat.1 Group per 31. Dezember 2009 über einen Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten von 737,4 Mio Euro (Vorjahr: 632,9 Mio Euro). Somit verfügt die Gruppe per 31. Dezember 2009 über insgesamt 804,1 Mio Euro (Vorjahr: 687,0 Mio Euro) liquide Mittel und ungenutzte Kreditfazilität.

Im Rahmen der Darstellung der Liquiditätsrisiken ist eine Restlaufzeitengliederung für nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten auf Basis der vertraglich vereinbarten Fälligkeitstermine sowie für derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Bezug auf den zeitlichen Anfall der Zahlungen anzugeben. Dabei werden die vertraglich vereinbarten, undiskontierten Zahlungen angegeben.

Die ProSiebenSat.1 Group ordnet die erwarteten Auszahlungen für finanzielle Verbindlichkeiten den folgenden Laufzeitbändern zu:

in Tsd. Euro	bis 12 Monate	>1-5 Jahre	>5 Jahre	Summe vertraglicher Cashflows	Buchwert 31.12.2009	Buchwert 31.12.2008
Bankdarlehen	603.880	2.423.173	1.863.751	4.890.804	4.032.099	4.039.815
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	17.666	64.524	102.489	184.679	126.696	118.681
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	432.078	49.162	- / -	481.240	481.240	390.205
Nicht derivative finanzielle Verbindlichkeiten	1.053.624	2.536.859	1.966.240	5.556.723	4.640.035	4.548.701
Zinsswaps	100.333	145.141	- / -	245.474		
Devisentermingeschäfte	5.568	6.546	- / -	12.114		
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	105.901	151.687	- / -	257.588		
Summe	1.159.525	2.688.546	1.966.240	5.814.311		

Darüber hinaus ist die an die Vorzugsaktionäre zu zahlende Mindestdividende in Höhe von 0,02 Euro je auf den Inhaber lautende Vorzugsaktie zu berücksichtigen. Der Liquiditätsabfluss in den Laufzeitbändern orientiert sich dabei an der Anzahl der im jeweiligen Geschäftsjahr zur Hauptversammlung ausstehenden Vorzugsaktien, die sich nicht in Besitz der ProSiebenSat.1 Media AG befinden (Free-Float).

Angaben zu Buch- und Marktwerten von Finanzinstrumenten

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

		31.12.2009		31.12.2008	
in Tsd. Euro	In der Konzernbilanz ausgewiesener Posten	Fair Value	Buchwert	Fair Value	Buchwert
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	737.399	737.399	632.871	632.871
Darlehen und Forderungen	Forderungen und sonstige Vermögenswerte	343.933	343.933	317.337	317.337
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option*	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	6.876	6.876	6.059	6.059
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte	Forderungen und sonstige Vermögenswerte	4.258	4.258	2.153	2.153
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	Langfristige finanzielle Vermögenswerte/ Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	- / -	54.254	- / -	52.424
Hedge Derivate	Forderungen und sonstige Vermögenswerte	6.871	6.871	26.565	26.565
Summe		1.099.337	1.153.591	984.985	1.037.409
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	Finanzielle Verbindlichkeiten	3.759.601	4.719.177	4.661.995	4.602.307
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Verbindlichkeiten	Finanzielle Verbindlichkeiten	3.592	3.592	3.631	3.631
Hedge Derivate	Finanzielle Verbindlichkeiten	241.162	241.162	197.751	197.751
Summe		4.004.355	4.963.931	4.863.377	4.803.689

* Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds

Die beizulegenden Zeitwerte (Fair Values) von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, von Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, von kurzfristigen finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus revolving Kreditfazilitäten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen in etwa dem Buchwert. Grund hierfür ist insbesondere die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Das maximale Ausfallrisiko der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Anteile an Investmentfonds ist zum 31. Dezember 2009 auf den Marktwert dieser Position beschränkt. Es bestehen keine Absicherungen gegen ein potenzielles Ausfallrisiko, da dieses aufgrund der Marktlage als unwahrscheinlich angesehen wird.

Die zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerte betreffen die Beteiligung an der Zenimax Media Inc. Diese wird zu fortgeführten Anschaffungskosten

bewertet, da der beizulegende Zeitwert nicht verlässlich ermittelbar ist. Für diese Beteiligung liegen keine Börsen- oder Marktpreise vor. Die Ableitung des beizulegenden Zeitwerts anhand von vergleichbaren Transaktionen war für die entsprechende Periode ebenfalls nicht möglich. Bei Vorliegen von entsprechenden Anhaltspunkten wird ein Werthaltigkeitstest durchgeführt. Für die Beteiligung hat bis zur Aufstellung des Abschlusses keine Veräußerungsabsicht bestanden.

Die Fair Values von Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasing sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten werden durch Abzinsung der erwarteten zukünftigen Zahlungsströme mit den für ähnliche Finanzschulden mit vergleichbarer Restlaufzeit geltenden Zinsen bestimmt.

Die in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert angesetzten Vermögenswerte und Verbindlichkeiten können auf drei Hierarchiestufen berechnet werden. Diese Stufen spiegeln die Bedeutung der für die Bewertung verwendeten Inputdaten wider und sind wie folgt gegliedert:

- auf aktiven Märkten notierte (nicht angepasste) Preise für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten (Stufe 1),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (als Preise) oder indirekt (von Preisen abgeleitete) beobachtbare Inputdaten, die keine notierten Preise nach Stufe 1 darstellen (Stufe 2),
- für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit herangezogene Inputdaten, die nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren (nicht beobachtbare Inputdaten) (Stufe 3).

Nachfolgende Tabelle gibt Informationen über die im Geschäftsjahr 2009 gewählten Hierarchiestufen bei der Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte je Kategorie:

in Tsd. Euro	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Summe 31.12.2009
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	6.876	- / -	- / -	6.876
Derivative finanzielle Vermögenswerte	- / -	11.129	- / -	11.129
Finanzielle Vermögenswerte	6.876	11.129	- / -	18.005
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	-244.754	- / -	-244.754
Finanzielle Verbindlichkeiten	- / -	-244.754	- / -	-244.754
Summe	6.876	-233.625	- / -	-226.749

Im Geschäftsjahr 2009 gab es keine Umgliederungen zwischen Stufe 1 und Stufe 2 bei der Bewertung der beizulegenden Zeitwerte und es wurden keine Umgliederungen in oder aus Stufe 3 in Bezug auf die Bewertung der beizulegenden Zeitwerte vorgenommen.

Die Nettogewinne beziehungsweise -verluste aus Finanzinstrumenten sind aus folgender Darstellung ersichtlich:

in Tsd. Euro	Zum Fair Value	Wertberichtigung	Aus Abgang	Währungs-umrechnung	Nettoergebnis	
					2009	2008
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-1.957
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair Value Option	342	- / -	- / -	- / -	342	36
Darlehen und Forderungen	- / -	-4.351	- / -	5.016	665	-9.633
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten	- / -	- / -	468	12.153	12.621	-60.112
Zu Handelszwecken gehaltene finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Verbindlichkeiten	-5.687	- / -	- / -	-1.274	-6.961	23.617
Hedge Derivate	157	- / -	- / -	- / -	157	1.532

Die Währungskurseffekte bei den „Darlehen und Forderungen“ und den „finanziellen Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten“ fallen in erster Linie in den ausländischen Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group an.

[34] SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

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

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet über die drei operativen Segmente Free-TV deutschsprachig, Free-TV International und Diversifikation.

Dem Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum werden im Wesentlichen die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 sowie die SAT.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz zugeordnet.

Zum Segment Free-TV International gehören die werbefinanzierten TV-Sender in den Benelux-Ländern (Niederlande und Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden) und im CEE-Raum (Rumänien, Bulgarien und Ungarn).

Das Segment Diversifikation beinhaltet Aktivitäten im Bereich Video-on-Demand, Call-TV, Multimedia und Merchandising. Diese werden zusammen mit den internationalen Aktivitäten Radio und Print ausgewiesen. Im Jahr 2008 sind bis November die Werte der skandinavischen Pay-TV-Sendergruppe CMore Group AB enthalten.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zugrunde, wie sie unter der Ziffer 6 für den Konzernabschluss nach IFRS beschrieben werden.

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung als „recurring EBITDA“ bezeichnet wird. Das recurring EBITDA steht für das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA. Es ist definiert als das bereinigte Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis, Abschreibungen und Wertminderungen. Weitere Informationen zu den Einmaleffekten befinden sich im Lagebericht.

Das Segmentvermögen umfasst sämtliche Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte einschließlich Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Sachanlagen, Pro-

grammvermögen und die kurzfristigen Vermögenswerte ohne die Forderungen aus Ertragsteuern, latenten Steueransprüche, kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte und Zahlungsmittel.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die Zugänge zu den langfristigen Vermögenswerten. Sie umfassen Zugänge zu immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen sowie zum Programmvermögen.

Die Abschreibungen entfallen auf das den einzelnen Segmenten zugeordnete Vermögen. Es wird zwischen den gesondert ausgewiesenen Größen planmäßige Abschreibungen und Wertminderungen unterschieden. Nicht enthalten sind Wertminderungen auf Finanzanlagen und auf kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Unter den sonstigen nicht zahlungswirksamen Aufwendungen und Erträgen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen aus der Bewertung des Aktienoptionsplans sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen. Diese Aufwendungen werden mit Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen verrechnet.

Die Segmentschulden werden in der Segmentberichterstattung nicht dargestellt, da auf eine Steuerung der Verschuldung auf Segmentebene durch die Hauptentscheidungsträger verzichtet wird und diese Größe demzufolge auch nicht Gegenstand der regelmäßigen unternehmensinternen Berichterstattung ist. Die Verschuldung wird vielmehr auf Konzernebene gesteuert.

Segmentinformationen 2009

in Tsd. Euro	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierungen	Summe Konzernab- schluss 2009
Umsatzerlöse	1.753.748	707.842	369.570	2.831.160	-70.320	2.760.840
Außenumsätze	1.697.996	705.212	357.632	2.760.840	- / -	2.760.840
Innenumsätze	55.752	2.630	11.938	70.320	-70.320	- / -
Recurring EBITDA	457.880	158.212	80.410	696.502	36	696.538
Recurring EBITDA-Marge	27,0%	22,4%	22,5%	25,2%	- / -	25,2%
Planmäßige Abschreibungen	31.570	57.996	35.965	125.531	-98	125.433
Wertminderungen	- / -	- / -	22.079	22.079	- / -	22.079
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-841.713	-262.826	-8.309	-1.112.848	-3.104	-1.115.952
Segmentvermögen	1.758.839	2.750.466	1.025.426	5.534.731	-295.901	5.238.830
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	434.101	1.289.612	571.381	2.295.094	- / -	2.295.094
Segmentinvestitionen	929.031	377.172	35.041	1.341.244	-381	1.340.863

Segmentinformationen 2008

in Tsd. Euro	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierungen	Summe Konzernab- schluss 2008
Umsatzerlöse	1.787.936	806.809	532.723	3.127.468	-73.227	3.054.241
Außenumsätze	1.735.700	797.341	521.200	3.054.241	- / -	3.054.241
Innenumsätze	52.236	9.468	11.523	73.227	-73.227	- / -
Recurring EBITDA	406.560	193.467	73.949	673.976	572	674.548
Recurring EBITDA-Marge	23,4%	24,3%	14,2%	22,1%	- / -	22,1%
Planmäßige Abschreibungen	32.769	56.586	50.082	139.437	-165	139.272
Wertminderungen	31.373	180.000	1.177	212.550	- / -	212.550
davon auf Geschäfts- oder Firmenwerte	- / -	180.000	- / -	180.000	- / -	180.000
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (-) und Erträge (+)	-927.942	-361.179	-114.739	-1.403.860	- / -	-1.403.860
Segmentvermögen	1.985.421	2.606.445	1.004.093	5.595.959	-515.751	5.080.208
davon Geschäfts- oder Firmenwerte	433.137	1.251.940	552.354	2.237.431	- / -	2.237.431
Segmentinvestitionen	1.001.693	364.161	141.864	1.507.718	-261	1.507.457

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf die Konzernwerte dargestellt:

Überleitungsrechnungen zur Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Group

in Tsd. Euro

	2009	2008
Umsatzerlöse		
Umsatzerlöse der berichtspflichtigen Segmente	2.831.160	3.127.468
Konsolidierung	-70.320	-73.227
Konzernumsatzerlöse	2.760.840	3.054.241
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	696.502	673.976
Konsolidierung	36	572
Recurring EBITDA des Konzerns	696.538	674.548
Non-recurring Ergebnis	-73.538	-56.233
Finanzergebnis	-244.455	-334.931
planmäßige Abschreibungen	-125.433	-139.272
Wertminderungen	-22.079	-212.551
Konzernergebnis vor Steuern	231.033	-68.439
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		
Zahlungsunwirksame Aufwendungen der berichtspflichtigen Segmente	1.115.952	1.403.860
davon Werteverzehr des Programmvermögens *	1.068.259	1.242.798
davon Sonstiges	47.693	161.062
Zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge des Konzerns	1.115.952	1.403.860
Vermögen		
Gesamtvermögen der berichtspflichtigen Segmente	5.534.731	5.595.959
Konsolidierung	-295.901	-515.751
Segmentvermögen des Konzerns	5.238.830	5.080.208
Nach der at Equity Methode bewertete Anteile	2.096	6.868
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	60.993	58.272
Latente Ertragsteueransprüche	90.082	91.528
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	137	211
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	737.399	632.871
Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	45.198	59.911
Konzernvermögenswerte	6.174.735	5.929.869
Segmentinvestitionen		
Investitionen der berichtspflichtigen Segmente	1.341.244	1.507.718
Konsolidierung	-381	-261
Segmentinvestitionen des Konzerns	1.340.863	1.507.457
davon für Programmvermögen	1.227.219	1.397.005
davon für Sachanlagen	58.124	58.751
davon für immaterielle Vermögenswerte	55.520	51.701

* Werteverzehr inkl. Zuführung Drohverlustrückstellung

In den Überleitungsrechnungen werden Größen ausgewiesen, die definitionsgemäß nicht Bestandteil der Segmente sind. Geschäftsbeziehungen zwischen den Segmenten werden in der Überleitung eliminiert. Diese werden grundsätzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigt.

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird unterschieden nach deutschsprachigem Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), B/NL (Belgien, Niederlande), Nordic (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und CEE (Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Ungarn).

Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group

geografische Aufteilung	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008
in Tsd. Euro										
Außenumsatz	1.917.998	1.978.687	391.855	418.933	335.032	490.697	115.955	165.924	2.760.840	3.054.241
Langfristiges Vermögen	2.102.940	1.938.269	1.117.017	1.171.883	914.305	841.612	413.930	450.348	4.548.192	4.402.112
Investitionen	956.569	1.018.646	166.804	162.066	159.290	259.086	58.200	67.659	1.340.863	1.507.457

Das langfristige Vermögen innerhalb der Angaben auf Unternehmensebene beinhaltet die immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen und das langfristige Programmvermögen.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden Außenumsätze in Höhe von 1.797 Mio Euro (Vorjahr: 1.863 Mio Euro) in Deutschland erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 65,1 Prozent (Vorjahr: 61,0%) des Konzernaußenumsatzes. Die Zuordnung der Umsätze erfolgt nach dem Land der Gesellschaft, die die Leistung erbracht hat.

Der Anteil am langfristigen Segmentvermögen, der Deutschland zuzurechnen ist, beträgt im Geschäftsjahr 2009 46,0 Prozent (Vorjahr: 43,8%).

Mit zwei Kunden wurden im Geschäftsjahr 2009 jeweils mehr als 10 Prozent des Konzernumsatzes erzielt (Kunde A 2009: 437,6 Mio Euro, Vorjahr: 407,7 Mio Euro und Kunde B 2009: 325,7 Mio Euro, Vorjahr: 304,3 Mio Euro). Die Umsatzerlöse sind zu verschiedenen Anteilen allen Segmenten zuzuordnen.

[35] AKTIONSOPTIONSPLAN

Zum 31. Dezember 2009 existieren bei der ProSiebenSat.1 Media AG zwei Aktienoptionspläne. Der Long Term Incentive Plan 2005 (LTIP 2005) wurde durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 und der Long Term Incentive Plan 2008 (LTIP 2008) durch Zustimmung der Hauptversammlung vom 10. Juni 2008 eingeführt. Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug von einer Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises.

Anzahl der Aktienoptionen

Der LTIP 2005 umfasst zum 31. Dezember 2009 noch insgesamt 1.127.500 ausstehende, unverfallbare Aktienoptionen, die jeweils im Jahr 2006 (Cycle 2006) ausgegeben wurden; eine Ausgabe weiterer Aktienoptionen unter dem LTIP 2005 erfolgt nicht. Die im Jahr 2005 ausgegebenen Optionen sind von der Gesellschaft durch Barauszahlung des Optionswerts im Jahr 2007 abgelöst worden.

Der LTIP 2008 umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 4.900.000 Stück Aktienoptionen. Soweit ausgegebene Aktienoptionen ohne Ausübung verfallen, erhöht sich die Anzahl der Aktienoptionen um die Anzahl der unausgeübt verfallenen Aktienoptionen. Im Geschäftsjahr 2008 wurden 1.399.250 Aktienoptionen (Cycle 2008) und im Geschäftsjahr 2009 2.997.500 Aktienoptionen (Cycle 2009) ausgegeben. Insgesamt sind somit im Rahmen des LTIP 2008 bis zum 31. Dezember 2009 4.396.750 Aktienoptionen ausgegeben.

Kreis der Bezugsberechtigten

Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und Mitglieder von Geschäftsführungen sowie von weiteren ausgewählten Führungskräften der ProSiebenSat.1 Media AG und der von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats beziehungsweise – soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind – durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Ausgabezeiträume

Die Ausgabe der Aktienoptionen des LTIP 2008 kann in einer oder mehreren Jahrestrenchen erfolgen. Die Begebung von Aktienoptionen hat jeweils innerhalb der ersten drei Monate eines Kalenderjahres und/oder im Zeitraum zwischen der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft und dem Ende des Kalenderjahres zu erfolgen. Eine Ausgabe von Aktienoptionen auf der Grundlage des LTIP 2008 ist erstmalig im Jahr 2008 erfolgt und durfte letztmalig im Jahr 2009 erfolgen.

Ausübungszeiträume

Aktienoptionen dürfen nur dann ausgeübt werden, wenn zum Zeitpunkt der Ausübung eine Unverfallbarkeitsfrist abgelaufen ist. Diese Unverfallbarkeitsfrist beginnt jeweils am 1. Januar des Jahres, in welchem die Ausgabe der jeweiligen Aktienoptionen erfolgt. Für die im Rahmen des LTIP 2005 ausgegebenen Aktienoptionen ist die Unverfallbarkeitsfrist bereits abgelaufen. Für Aktienoptionen, die im Rahmen des LTIP 2008 ausgegeben wurden, läuft mit Ablauf eines jeden vollen Jahres ab dem 1. Januar des Jahres

der Ausgabe die Unverfallbarkeitsfrist für ein Fünftel der dem jeweiligen Optionsberechtigten gewährten Aktienoptionen ab. Ferner muss im Zeitpunkt der Ausübung jeweils die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von zwei Jahren ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen abgelaufen sein.

Nicht ausgeübte Aktienoptionen verfallen im Falle des LTIP 2005 ersatzlos nach Ablauf von sechs Jahren und im Falle des LTIP 2008 ersatzlos nach Ablauf von sieben Jahren ab dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden.

Ausübungspreis

Ausübungspreis für die Aktienoptionen des Cycle 2006 ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden.

Für den Cycle 2008 beträgt der Ausübungspreis für Aktienoptionen 16 Euro. Für den Fall, dass der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 200-Prozent-Grenze überschreitenden Betrag.

Ausübungspreis für die Aktienoptionen des Cycle 2009 ist der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden. Überschreitet der volumengewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel (oder eines vergleichbaren Nachfolgesystems) während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung von Aktienoptionen den Ausübungspreis um mehr als 20 Euro, erhöht sich der Ausübungspreis für die betreffenden Aktienoptionen um den die 20-Euro-Grenze überschreitenden Betrag.

Darüber hinaus kann der Ausübungspreis zum Schutz der Optionsberechtigten bei Änderungen des Grundkapitals, Dividendenausschüttungen und anderen Maßnahmen, mit denen eine Verwässerung des Werts der Optionen verbunden ist, geeignet angepasst werden.

Erfolgsziel

Als Erfolgsziel für den Cycle 2006 und den Cycle 2009 ist ein Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet. Hiervon abweichend ist das Erfolgsziel bei Aktienoptionen des Cycle 2008 dann erreicht, wenn der Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen mindestens 22,40 Euro beträgt.

Die folgende Tabelle gibt Informationen zum Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG wieder:

Aktienoptionsprogramm

	LTIP 2005	LTIP 2008	LTIP 2008
	Cycle 2006	Cycle 2008	Cycle 2009
Stand 1.1.2009	1.127.500	1.941.250	- / -
Gewährte Optionen im Geschäftsjahr 2009	- / -	- / -	2.997.500
Ausgeübte Optionen im Geschäftsjahr 2009	- / -	- / -	- / -
Verfallene Optionen im Geschäftsjahr 2009	- / -	542.000	- / -
Stand 31.12.2009	1.127.500	1.399.250	2.997.500
Davon ausübbar am 31.12.2009	1.127.500	n.n.a**	n.n.a**
Ausübungspreis in Euro	13,99	16,00	1,58
Absolute Ausübungshürde in Euro	18,19	22,40	2,05
Maximaler Ausübungsgewinn	27,98	32,00	20,00
Unverfallbarkeit *	2. August 2008	31. Dezember 2008	31. Dezember 2009
Ende Ausübungszeitraum	31. Dezember 2011	31. Dezember 2014	31. Dezember 2015

* LTIP 2008: Frühestes Ende der Wartezeit für das erste Fünftel ausgegebener Optionen (jedes weitere Fünftel ein Jahr später)

** noch nicht ausübbar

Hinsichtlich des Zeitpunkts der Ausübung von Aktienoptionen muss über die Bestimmungen des LTIP hinaus noch die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit von zwei Jahren ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der betreffenden Aktienoptionen berücksichtigt werden.

Die ProSiebenSat.1 Media AG verwendet zur Berechnung der finanzmathematischen Werte der Aktienoptionen das Binomialmodell von Cox/Ross/Rubinstein. Die bei der Berechnung der Aktienoptionen eingeflossenen Parameter (Volatilität, erwartete Dividendenrendite, Zinssatz) reflektieren die Marktverhältnisse zum Gewährungszeitpunkt.

Der auf das Geschäftsjahr 2009 entfallende Aufwand beträgt 3,8 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) und wird als Personalaufwand verbucht.

Im Rahmen eines im vergangenen Geschäftsjahr eingeführten Beteiligungsprogramms konnten sich Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group indirekt an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligen. Diese indirekte Beteiligung erfolgte über deutsche Kommanditgesellschaften, die zu diesem Zweck zum Marktwert Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Die Finanzierung des Aktienerwerbs erfolgte durch

Kommanditkapital des teilnehmenden Personenkreises sowie durch von der Lavena 3 S.à r.l. an die Kommanditgesellschaften gewährte Darlehen, die zu marktüblichen Konditionen ausgereicht wurden. Im Rahmen dieses Beteiligungsprogramms partizipieren die Teilnehmer an der Kursentwicklung der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG. Die gewährten Kredite werden jedem Teilnehmer in Abhängigkeit seines Kommanditanteils zugerechnet und sind nach Ablauf der Darlehensgewährung unabhängig von der Aktienkursentwicklung vollständig von den Teilnehmern zu tilgen.

[36] VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG einschließlich ihrer Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien sind auf den Seiten 167 und 168 aufgeführt. Das Vergütungssystem der ProSiebenSat.1 Media AG für die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats wird nachfolgend näher erläutert.

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG stehen neben ihrer Organfunktion auch in vertraglicher Beziehung zu der Gesellschaft. Für den Abschluss der Dienstverträge mit den Mitgliedern des Vorstands ist der Aufsichtsrat zuständig. Die Dienstverträge der ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Vorstandsmitgliedern haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. In den genannten Verträgen sind die Rechte und Pflichten der Vorstandsmitglieder festgelegt, unter anderem auch ihre Vergütung.

Das Vergütungssystem für den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet und setzt sich aus festen und erfolgsbezogenen Komponenten zusammen. Kriterien für die Angemessenheit der Vergütung orientieren sich einerseits an der persönlichen Leistung und dem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich der einzelnen Vorstandsmitglieder, andererseits am Vergleichsumfeld und der wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft. Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte sich die Vergütung der Vorstandsmitglieder wie folgt zusammen:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhalten nach ihren Anstellungsverträgen jeweils ein fixes Basisgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert und monatlich ausgezahlt wird.
- Neben diesem Basisgehalt erhalten die einzelnen Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige variable Vergütung in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung des Jahresbonus ist in den einzelnen VorstandsDienstverträgen einheitlich geregelt. Seine Höhe steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt von der Erreichung im Voraus festgelegter Erfolgsziele ab, die aus dem Konzern-EBITDA, der Konzern-Netto-Finanzverschuldung und persönlichen Zielen bestehen.
- Ferner nehmen die Mitglieder des Vorstands an einem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long Term Incentive Plan - LTIP) teil, das erstmals im Jahr 2005 eingeführt und zuletzt im Jahr 2009 erneuert wurde. Mit diesem Aktienoptionsprogramm hat die Gesellschaft zur Förderung des Shareholder-Value eine zusätzliche, am langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Vergütungskomponente geschaffen. Jede

Aktienoption im Rahmen des LTIP berechtigt bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen (insbesondere Ablauf der Wartezeit und Erreichung der Erfolgsziele) zum Erwerb einer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Zum 31. Dezember 2009 wurden von den Mitgliedern des Vorstands 149.500 im Jahr 2006 ausgegebene Aktienoptionen, 405.000 im Jahr 2008 ausgegebene Aktienoptionen sowie 1.205.000 im Jahr 2009 ausgegebene Aktienoptionen gehalten. Eine Ausübung von Aktienoptionen fand im Jahr 2009 nicht statt. Die Wartezeit für die im Jahr 2006 ausgegebenen Aktienoptionen ist im August 2008 ausgelaufen. Die im Jahr 2008 ausgegebenen Aktienoptionen können frühestens im Juli 2010, die im Jahr 2009 ausgegebenen Aktienoptionen frühestens im Juli 2011 ausgeübt werden.

- Die Gesellschaft hat zudem mit allen Mitgliedern des Vorstands Versorgungsverträge abgeschlossen, nach denen Anspruch auf Zahlung eines Ruhegehalts besteht, wenn der Vorstand das 60. Lebensjahr vollendet hat und er nach Eintritt der vertraglichen Unverfallbarkeit aus den Diensten der Gesellschaft ausgeschieden ist.
- Schließlich erhalten die Mitglieder des Vorstands sonstige Vergütungsleistungen in Form geldwerter Vorteile unter anderem aus der Bereitstellung von Dienstwagen, dem Abschluss von Versicherungen zugunsten der Mitglieder des Vorstands sowie der Zahlung von Übergangsgeldern in Umzugsfällen.

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

Die Vergütung der im Geschäftsjahr 2009 amtierenden Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt im Berichtsjahr 5,7 Mio Euro (Vorjahr: 6,9 Mio Euro). In diesen Vorstandsvergütungen ist sowohl ein variabler Bestandteil in Höhe von 2,2 Mio Euro (Vorjahr: 2,8 Mio Euro) als auch 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) an Nebenleistungen enthalten.

Im Laufe des Geschäftsjahrs 2009 ausgeschiedene Vorstandsmitglieder erhielten nach ihrem Ausscheiden 4,8 Mio Euro (Vorjahr: 2,0 Mio Euro) an Vergütungen.

Für Pensionszusagen gegenüber zum 31. Dezember 2009 amtierenden Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG in den vergangenen Geschäftsjahren insgesamt Pensionsrückstellungen in Höhe von 0,5 Mio Euro (Vorjahr: 1,2 Mio Euro) gebildet. Für Pensionsverpflichtungen gegenüber ausgeschiedenen Mitgliedern des Vorstands waren zum 31. Dezember 2009 insgesamt 7,5 Mio Euro (Vorjahr: 5,7 Mio Euro) zurückgestellt.

Der zum 31. Dezember 2009 aufgelaufene Pensionsanspruch beträgt für zum 31. Dezember 2009 amtierende Vorstandsmitglieder 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) pro Jahr sowie für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,2 Mio Euro) pro Jahr. Im Geschäftsjahr 2009 wurden an ausgeschiedene Vorstandsmitglieder 0,3 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro) an Pensionszahlungen geleistet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert, die jedoch nicht als Planvermögen zu klassifizieren sind.

Der beizulegende Zeitwert für die im Geschäftsjahr 2009 an den zum 31. Dezember 2009 amtierenden Vorstand ausgegebenen 1.205.000 (Vorjahr: 497.000) Aktienoptionen betrug 2,30 Euro (Vorjahr: 0,17 Euro) pro Aktienoption.

Die Leistungen an das Management sind - bis auf die Pensionsansprüche - alle kurzfristig fällig.

Von der gesetzlichen Verpflichtung zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütung im Konzernabschluss ist die Gesellschaft durch Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 für einen Zeitraum von fünf Jahren befreit. Eine freiwillige Offenlegung indi-

vidueller Vorstandsbezüge in anderer Weise bleibt nach diesem Hauptversammlungsbeschluss jedoch unbenommen. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich entschieden, von dieser Möglichkeit der freiwilligen Offenlegung in dem im Corporate-Governance-Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat enthaltenen Vergütungsbericht für das Jahr 2009 Gebrauch zu machen. Dort sind daher individualisierte Angaben zu der den einzelnen Vorstandsmitgliedern von der Gesellschaft im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährten Vergütung enthalten.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 0,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,7 Mio Euro) angefallen. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten eine fixe Vergütung, wobei der Vorsitzende des Aufsichtsrats und sein Stellvertreter jeweils den doppelten Betrag dieser festen Grundvergütung erhalten. Die Mitarbeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats wird durch ein gesondertes Sitzungsgeld vergütet, das für jede Teilnahme an einer Ausschusssitzung zu zahlen ist. Ausschussvorsitzende erhalten den doppelten Betrag des Sitzungsgeldes. Die Vergütung des Aufsichtsrats ist in der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG festgelegt.

Vergütung der aktuellen Mitglieder der Aufsichtsrats

in Tsd. Euro	Fixe Vergütung	Vergütung für Tätigkeit in Ausschüssen	Gesamt 2009	Gesamt 2008
Johannes Huth	100	27	127	131
Götz Mäuser	100	30	130	233
Robin Bell-Jones	50	13	63	118
Gregory Dyke	50	10	60	105
Philipp Freise	50	17	67	115
Lord Clive Hollick	50	2	52	190
Dr. Jörg Rockenhäuser	29	- / -	29	- / -
Adrianus Johannes Swartjes	50	12	62	105
Prof. Dr. Harald Wiedmann	50	30	80	118
Im Jahr 2009 ausgeschiedene Mitglieder	132	4	136	466
Im Jahr 2008 ausgeschiedene Mitglieder	- / -	- / -	- / -	155
Gesamt 2009	661	145	806	- / -
Gesamt 2008	- / -	- / -	- / -	1.736

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2009 nicht gewährt. Die Auslagenerstattung für die Teilnahme an Aufsichtsratsitzungen sowie Ausschusssitzungen betrug im Geschäftsjahr 2009 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

Die aktuellen Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates halten zum Stichtag 31. Dezember 2009 insgesamt unmittelbar 1.254.578 (Vorjahr: 202.500) Stück Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,6 Prozent (Vorjahr: 0,1%).

[37] BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN PERSONEN UND UNTERNEHMEN

Als nahestehende Personen und Unternehmen gemäß IAS 24 gelten für die ProSiebenSat.1 Group die Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen beziehungsweise einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht beziehungsweise maßgeblich beeinflusst werden. Dementsprechend werden die unmittelbaren und mittelbaren Muttergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG, die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sowie Gemeinschaftsunternehmen beziehungsweise assoziierte Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Die direkte Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Group übt die Lavena Holding 5 GmbH, eine nicht operativ tätige Besitzgesellschaft, aus, die 88,0 Prozent der Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG besitzt. Darüber hinaus können die direkten und indirekten Anteilseigner der Lavena Holding 5 GmbH einen maßgeblichen Einfluss auf die ProSiebenSat.1 Group ausüben. Dazu zählen alle Lavena-Holdinggesellschaften, nicht aber die von Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR) bzw. Permira Beteiligungsberatung GmbH beratene Fonds, die die Lavena-Holdinggesellschaften kontrollieren.

Geschäftsvorfälle mit in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften wurden im Zuge der Konsolidierung eliminiert und werden nicht weiter erläutert. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurden sämtliche Liefer- und Leistungsbeziehungen, die mit den nicht in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen geschlossen wurden, zu marktüblichen Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind.

Sämtliche nahestehende Unternehmen, die von der ProSiebenSat.1 Group beherrscht werden oder auf die vom

Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind in der Anteilsbesitzliste auf den Seiten 163 bis 166 mit Angaben zum Kapitalanteil verzeichnet.

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat mit der Lavena Holding 1 GmbH, der Lavena Holding 4 GmbH und der Lavena Holding 5 GmbH einen Geschäftsbesorgungsvertrag über kaufmännische Dienstleistungen mit Wirkung ab 1. September 2007 abgeschlossen. Die vereinbarte Vergütung entspricht marktüblichen Konditionen für vergleichbare Dienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2009 betrug das Volumen 0,4 Mio Euro (Vorjahr: 0,3 Mio Euro), zum 31. Dezember 2009 beliefen sich die Forderungen der ProSiebenSat.1 Media AG auf 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro). Die Lavena Holding 1 GmbH und Lavena Holding 4 GmbH sind mittelbar, die Lavena Holding 5 GmbH ist unmittelbar Mehrheitsaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG.

Harry Evans Sloan war bis zum 4. Juni 2009 Mitglied des Aufsichtsrates der ProSiebenSat.1 Media AG und ist Chairman des Board of Directors sowie CEO der Metro-Goldwyn-Mayer Holdings, Inc. (MGM). Zwischen der MGM Holdings Inc. und der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtszeitraum verschiedene Lizenzverträge im Rahmen der üblichen Geschäftstätigkeit geschlossen worden. Die Verträge entsprechen marktüblichen Konditionen. Bis zum Ausscheiden aus dem Aufsichtsrat betrug das Volumen 26,1 Mio Euro (Vorjahr: 27,6 Mio Euro), zum 30. Juni 2009 beliefen sich die Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG auf 0,7 Mio Euro (31. Dezember 2008: 0,3 Mio Euro).

Götz Mäuser ist Mitglied des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG und unter anderem Miteigentümer der ADT Telefonservice GmbH & Co. KG. Zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der ADT Telefonservice GmbH & Co. KG besteht ein Service-Vertrag im Rahmen der üblichen Geschäftstätigkeit. Der Vertrag entspricht marktüblichen Konditionen. Im Geschäftsjahr 2009 betrug das Volumen 0,1 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro), zum 31. Dezember 2009 betrug die Forderung der ProSiebenSat.1 Media AG 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).

Weitere berichtspflichtige Geschäftsvorfälle nach IAS 24 mit nahestehenden Personen wurden im Geschäftsjahr 2009 nicht durchgeführt.

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2009 wurde der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt ein Geschäft gemeldet, bei dem ein Mitglied des Vorstands

insgesamt 13.000 Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft hat. Dieses Geschäft hat die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media AG unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kauft und verkauft die Gesellschaft Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Die im Geschäftsjahr 2009 erbrachten Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Erträge aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen beliefen sich insgesamt auf 43,1 Mio Euro (Vorjahr: 33,9 Mio Euro). Die im Geschäftsjahr 2009 empfangenen Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Aufwendungen aus Geschäftsvorfällen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen betrugen 13,5 Mio Euro (Vorjahr: 5,9 Mio Euro).

Zum 31. Dezember 2009 betrugen die Forderungen gegenüber Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen 30,1 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro). An Verbindlichkeiten werden gegenüber diesen Gesellschaften 2,4 Mio Euro (Vorjahr: 2,4 Mio Euro) ausgewiesen.

Die mit den Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen offenen Beträge sind nicht besichert und werden in Form von Zahlungsmitteln geleistet. Es wurden diesbezüglich weder wesentliche Garantien gegeben noch erhalten. Im Zusammenhang mit Beziehungen zu einem Gemeinschaftsunternehmen garantiert die ProSiebenSat.1 Media AG, die Geschäftstätigkeit mit vertraglich fixierten Darlehensbeträgen bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2011 zu unterstützen.

[38] KONZERNZUGEHÖRIGKEIT

Unmittelbares Mutterunternehmen des Konzerns der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 5 GmbH. Oberstes Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist die Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg. Die ProSiebenSat.1 Media AG wird in den Konzernabschluss der Lavena 1 S.à r.l., Luxemburg einbezogen.

Nachfolgende Beteiligungsmeldung wurde von der ProSiebenSat.1 Media AG am 25. September 2009 gemäß § 26 Abs. 1 WpHG veröffentlicht und ist im Jährlichen Dokument nach § 10 WpHG auf der Unternehmenswebsite abrufbar:

Die Permira Holdings LLP, London, England, hat uns gemäß §§ 21 Abs. 1, 22 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 21. September 2009 die Schwellen von 75 Prozent, 50 Prozent, 30 Prozent, 25 Prozent, 20 Prozent, 15 Prozent, 10 Prozent, 5 Prozent und 3 Prozent unterschritten hat und zu diesem Tag 0,00 Prozent (keine Stimmrechte) beträgt.

Zur Klarstellung hat die Permira Holdings LLP darauf hingewiesen, dass die Stimmrechtsanteile sämtlicher anderer Gesellschaften, über die der Permira Holdings LLP ihr bisheriger Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft bislang zugerechnet wurde, von den oben gemeldeten Schwellenunterschreitungen durch die Permira Holdings LLP unberührt bleiben und Obergesellschaft in der bestehenden Struktur nunmehr die Permira Holdings Limited und nicht die Permira Holdings LLP ist.

[39] HONORARE DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Die Honorare für Dienstleistungen des Abschlussprüfers KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und den mit der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verbundenen Unternehmen betragen für das Geschäftsjahr 2009 insgesamt 3,1 Mio Euro (Vorjahr: 2,7 Mio Euro). Davon entfallen auf Abschlussprüfungsleistungen 1,8 Mio Euro (Vorjahr: 1,5 Mio Euro), auf andere Bestätigungsleistungen 0,6 Mio Euro (Vorjahr: 0,6 Mio Euro), auf Steuerberatungsleistungen 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro) und auf sonstige Leistungen 0,7 Mio Euro (Vorjahr: 0,5 Mio Euro).

[40] EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Dan Marks (47) wird zum 1. Mai 2010 Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG und übernimmt den Geschäftsbereich von Dr. Marcus Englert, der das Unternehmen verlässt. Als Chief New Media Officer ist Dan Marks künftig insbesondere für die Weiterentwicklung und Koordination der Digital-Strategie der Gruppe, sowie für die operative Führung des Online-, Pay-TV- und VoD-Geschäfts verantwortlich.

Tag der Freigabe der Veröffentlichung

Der Konzernabschluss wird vom Aufsichtsrat am 23. März 2010 zur Veröffentlichung freigegeben.

11. März 2010

Der Vorstand

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2009

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen					
1	ProSiebenSat.1 Media AG	Unterföhring	Deutschland		
2	9Live Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
3	9Live International GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	2
4	Agency Atlantic EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	150
5	Agency Vitosha EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	150
6	Aktuelt Nyheter AS	Oslo	Norwegen	100,00	143
7	Anonimi Radiofoniki Etairia Lampsi A.E. (Lampsi Radio Company S.A.)	Athen	Griechenland	100,00	103
8	ArtMerchandising & Media AG	Unterföhring	Deutschland	100,00	44
9	AT Fun B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	110
10	best webnews GmbH (in Liquidation)	Köln	Deutschland	100,00	127
11	Broadcast Norge AS	Oslo	Norwegen	100,00	96
12	Carthage I B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	110
13	CBO Media B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	110
14	Cutting Edge Production AS	Oslo	Norwegen	100,00	116
15	E-FM Sverige AB	Stockholm	Schweden	100,00	17
16	EBS International N.V.	Zaventem	Belgien	100,00	99, 110
17	Euradio i Sverige AB	Stockholm	Schweden	100,00	118
18	European Broadcasting System S.à r.l.	Luxemburg	Luxemburg	100,00	99
19	European Radio Investments Ltd.	London	Großbritannien	100,00	103
20	Evroark EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	150
21	Fem Media GmbH	München	Deutschland	100,00	127
22	German Free TV Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
23	Hellas Radio Services Ltd.	Athen	Griechenland	100,00	99
24	ICS SBS Broadcasting S.R.L.	Chisinau	Moldawien	100,00	124
25	INTERAKTÍV-FICTION Műsorkészítő és Filmgyártó Kft.	Budapest	Ungarn	100,00	26
26	INTERAKTÍV Televíziós Műsorkészítő Kft.	Budapest	Ungarn	100,00	99
27	kabel eins Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	22
28	Kanal 5 AB	Stockholm	Schweden	100,00	29
29	Kanal 5 Holding AB	Stockholm	Schweden	100,00	100
30	Kanal 5 Ltd.	London	Großbritannien	100,00	103
31	KISS FM DOO (in Liquidation)	Belgrad	Serbien	49,00	99
32	Kommunikationsanpartsselskabet af 2/4 1990	Århus C.	Dänemark	100,00	82
33	lokalisten media GmbH	München	Deutschland	93,33	127
34	Magic Flight Film GmbH (in Gründung)	München	Deutschland	100,00	54
35	MAGIC Internet Holding GmbH	Berlin	Deutschland	100,00	127
36	MAGIC Internet GmbH	Berlin	Deutschland	100,00	35
37	MAZ & More TV-Produktion GmbH	Berlin	Deutschland	100,00	48
38	Meteos TV Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	156
39	Miracle Sound Oy	Helsinki	Finnland	51,00	55
40	Miracle Sound Oulu Oy	Oulu	Finnland	100,00	39
41	Miracle Sound Tampere Oy	Helsinki	Finnland	100,00	39, 55
42	Mix Megapol.se AB	Stockholm	Schweden	100,00	113
43	MM MerchandisingMedia GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	8
44	MM MerchandisingMedia Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
45	MTM Produkció Műsorgyártó és Filmforgalmazó Kft.	Budapest	Ungarn	100,00	99, 110
46	MTM-SBS Televízió Zrt.	Budapest	Ungarn	97,51	99
47	MyVideo Broadband S.R.L.	Bukarest	Rumänien	100,00	35
48	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	22
49	Niknet EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	150
50	P7S1 Broadcasting S.à r.l.	Luxemburg	Luxemburg	100,00	51, 53

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2009

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen					
51	P7S1 Erste SBS Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
52	P7S1 Creative Productions Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
53	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
54	Producers at work GmbH	Potsdam	Deutschland	74,90	52
55	Pro Radio Oy	Helsinki	Finnland	100,00	96
56	ProSiebenSat.1 Applications GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
57	ProSieben Austria GmbH	Wien	Österreich	100,00	129
58	ProSieben Digital Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
59	ProSieben Television GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	22
60	ProSieben (Schweiz) AG	Küsnacht	Schweiz	100,00	131
61	ProSiebenSat.1 Achte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
62	ProSiebenSat.1 Dreizehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
63	ProSiebenSat.1 Elfte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	61
64	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
65	ProSiebenSat.1 Fünfzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
66	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
67	ProSiebenSat.1 Vierzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
68	ProSiebenSat.1 Zehnte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	61
69	ProSiebenSat.1 Zwölfte Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	61
70	ProSiebenSat.1 Welt GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
71	PS Event GmbH	Köln	Deutschland	67,00	72
72	PSH Entertainment GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
73	Puls 4 TV GmbH	Wien	Österreich	100,00	129
74	PULS 4 TV GmbH & Co. KG	Wien	Österreich	100,00	129
75	Radio Nova A/S	Kopenhagen	Dänemark	80,00	98
76	Radio City AB	Stockholm	Schweden	100,00	117
77	Radio Daltid SBS AB	Stockholm	Schweden	51,00	113
78	Radio Express EAD	Sofia	Bulgarien	100,00	5
79	Radio Match AB	Jönköping	Schweden	100,00	113
80	Radiostasjonen Radio Norge AS	Oslo	Norwegen	100,00	116
81	Radio Veselina EAD	Plovdiv	Bulgarien	100,00	99
82	Radioreklame A/S	Arhus C.	Dänemark	95,20	114
83	Radioutvecklingen i Sverige KB	Stockholm	Schweden	100,00	138
84	Redseven Artists GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	85
85	RedSeven Entertainment GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	52
86	RIS Vinyl Skåne AB	Stockholm	Schweden	100,00	118
87	Ritmo Plovdiv EOOD	Plovdiv	Bulgarien	100,00	150
88	Rockklassiker Sverige AB	Stockholm	Schweden	100,00	86
89	Romanian Broadcasting Corporation Ltd.	London	Großbritannien	100,00	103
90	Sat.1 Bayern GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	144
91	Sat.1 Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG	Unterföhring	Deutschland	100,00	94
92	Sat.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	Deutschland	100,00	94
93	Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.	Wien	Österreich	51,00	94
94	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	22
95	Sat.1 (Schweiz) AG	Zürich	Schweiz	50,00	94
96	SBS Belgium N.V.	Zaventem	Belgien	100,00	16, 99
97	SBS Broadcasting B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	110
98	SBS Broadcast Danmark A/S	Skovlunde	Dänemark	100,00	96
99	SBS Broadcasting Europe B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	102
100	SBS Broadcasting Europe B.V. the Netherlands svensk Filial	Stockholm	Schweden	100,00	99

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2009

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen					
101	SBS Broadcasting Holding I B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	50
102	SBS Broadcasting Holding II B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	101
103	SBS Broadcasting (UK) Ltd.	London	Großbritannien	100,00	99
104	SBS Broadcasting Networks Ltd.	London	Großbritannien	100,00	103
105	SBS Broadcasting (Sweden) AB	Stockholm	Schweden	100,00	99
106	SBS Danish Television Ltd.	London	Großbritannien	100,00	103
107	SBS Finance B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	99
108	SBS Finland Oy	Helsinki	Finnland	100,00	55
109	SBS Magyarországi Befektetési Kft.	Budapest	Ungarn	100,00	99
110	SBS Nederland B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	99
111	SBS Productions B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	97
112	SBS Publishing & Licensing B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	97
113	SBS Radio AB	Stockholm	Schweden	79,98	118
114	SBS Radio A/S	Kopenhagen	Dänemark	80,00	98
115	SBS Radio HNV AB	Stockholm	Schweden	100,00	113
116	SBS Radio Norge AS	Oslo	Norwegen	100,00	96
117	SBS Radio Sweden AB	Stockholm	Schweden	100,00	118
118	SBS Radio Sweden Holding AB	Stockholm	Schweden	100,00	100
119	SBS TV A/S	Skovlunde	Dänemark	100,00	98
120	Scandinavian Broadcasting System (Jersey) Ltd.	Jersey	Channel Islands	100,00	99
121	S.C. Canet Radio S.R.L.	Bukarest	Rumänien	20,00	124
122	S.C. Media Group Services International S.R.L.	Bukarest	Rumänien	100,00	110, 124
123	S.C. Prime Time Productions S.R.L.	Bukarest	Rumänien	100,00	110, 124
124	S.C. SBS Broadcasting Media S.R.L.	Bukarest	Rumänien	100,00	19, 89, 103
125	SevenOne AdFactory GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	126
126	SevenOne Brands GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
127	SevenOne Intermedia GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	58
128	SevenOne International GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	52
129	SevenOne Media Austria GmbH	Wien	Österreich	100,00	126
130	SevenOne Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	126
131	SevenOne Media (Schweiz) AG	Küsnacht	Schweiz	100,00	126
132	SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
133	SevenSenses GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
134	Seven Scores Musikverlag GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
135	SRU Svensk Radioutveckling AB	Stockholm	Schweden	67,60	115
136	Starwatch Music GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	44
137	Stichting Administratiekantoor Melida (in Liquidation)	Amsterdam	Niederlande	100,00	50
138	Svensk Radioutveckling KB	Stockholm	Schweden	87,00	115
139	Teledirekt Vermarktungsgesellschaft für Fernsehempfang mbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	1
140	THE VOICE TV NORGE AS	Oslo	Norwegen	100,00	116
141	Turun Ensitorppa Oy	Helsinki	Finnland	100,00	55
142	TV5 Finland Oy	Helsinki	Finnland	100,00	55
143	TVNorge AS	Oslo	Norwegen	100,00	11
144	tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	94
145	V8 Broadcasting B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	97
146	Veronica Broadcasting V.O.F.	Amsterdam	Niederlande	100,00	12, 145
147	Veronica Litho B.V.	Hilversum	Niederlande	100,00	97
148	Veronica Uitgeverij B.V.	Hilversum	Niederlande	100,00	97
149	Vinyl AB	Stockholm	Schweden	100,00	118
150	Vitosha FM EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	99

ProSiebenSat.1 Group zum 31. Dezember 2009

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil in %	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen					
151	VOICE TV ApS	Kopenhagen	Dänemark	100,00	114
152	VT4 Ltd.	London	Großbritannien	100,00	99
153	VT4 Marketing & Sales N.V.	Zaventem	Belgien	100,00	16, 99
154	VT4 Network N.V.	Zaventem	Belgien	100,00	16, 99
155	wer-weiss-was GmbH	Hamburg	Deutschland	100,00	127
156	wetter.com AG	Singen	Deutschland	72,97	127
157	Wetter Fernsehen - Meteos GmbH	Singen	Deutschland	100,00	38
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen					
158	Amerom Television Ltd. (in Liquidation)	New York	USA	100,00	99
159	Anadolu Televizyon Ve Radyo Yayincilik Ve Ticaret Anonim Sirketi	Istanbul	Türkei	99,00	12, 99, 110
160	Balkans Media Investments EOOD	Sofia	Bulgarien	100,00	150
161	maxdome Verwaltungs GmbH	Unterföhring	Deutschland	100,00	169
162	Merchandising Prague spo. s r o.	Prag	Tschechien	100,00	44
163	ProSiebenSat.1 Sechzehnte Verwaltungsgesellschaft mbH (in Gründung)	Unterföhring	Deutschland	100,00	61
164	SBS Services (US) Inc. (in Liquidation)	Stamford	USA	100,00	99
Assoziierte Unternehmen -at equity-					
165	Autoplenum GmbH	München	Deutschland	25,10	127
166	Big Brother AB	Stockholm	Schweden	50,00	100
167	Big Brother KB	Stockholm	Schweden	51,00	28, 166
168	IP Multimedia (Schweiz) AG	Küsnacht	Schweiz	22,96	131
169	maxdome GmbH & Co. KG	Unterföhring	Deutschland	50,00	133
170	Mediamätning i Skandinavien MMS AB	Stockholm	Schweden	24,02	28
171	LOVESEARCH DP AB	Stockholm	Schweden	100,00	28
172	Österjös Reklamradio AB	Visby	Schweden	40,00	113
173	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	Deutschland	49,90	144
174	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	Deutschland	49,90	144
175	Radio Silkeborg af 1997 A/S	Silkeborg	Dänemark	40,48	82
176	TV 10 B.V.	Amsterdam	Niederlande	100,00	177
177	TVIO Holdings LLC	Wilmington	USA	50,00	97
178	Veronica/Jetix Text V.O.F.	Amsterdam	Niederlande	100,00	145, 176
179	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	Deutschland	50,00	1
Übrige Beteiligungen					
180	Aggregate Media Fund III KB	Stockholm	Schweden	17,82	28, 113
181	Aggregate Media Fund IV KB	Stockholm	Schweden	14,67	28, 113
182	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	Deutschland	12,00	1
183	Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH	Berlin	Deutschland	50,00	48
184	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	Deutschland	25,00	1
185	FIRST STEPS - der Deutsche Nachwuchspreis Gesellschaft bürgerlichen Rechts	Berlin	Deutschland	25,00	22
186	ZeniMax Media Inc.	Rockville	USA	7,89	99

MITGLIEDER DES VORSTANDS

Thomas Ebeling CEO	Vorstandsvorsitzender (CEO) seit 1. März 2009	Vorstandsressort: Group Content, International Free-TV, Sales und Marketing, Print, Corporate, Human Resources
Axel Salzmann CFO	CFO seit Juli 2008 Vorstandsmitglied seit 1. Mai 2008	Vorstandsressort: Group Operations, Group Controlling, Finance/Investor Relations, Legal Affairs, Accounting, Tax, Administration, Regulatory Affairs
Andreas Bartl (German Free TV)	Vorstandsmitglied seit 17. Juni 2008	Vorstandsressort: SAT.1, ProSieben, kabel eins, N24
Dr. Marcus Englert (New Media)	Vorstandsmitglied vom 1. August 2006 bis 30. April 2010	Vorstandsressort: German Pay-TV, Video-on-Demand, Participation-TV, Radio, Distribution und Business Development
Klaus-Peter Schulz	Vorstandsmitglied vom 1. September 2008 bis 31. Juli 2009	Vorstandsressort: Sales & Marketing
Patrick Tillieux COO	Vorstandsmitglied vom 1. Juli 2007 bis 30. Juni 2009	Vorstandsressort: Group Operations, International Free-TV, International Pay-TV, Radio, Print

MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS

Johannes Peter Huth, Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Partner und Head of Europe)	Mandate: A.T.U Auto-Teile Unger Holding GmbH (non-executive) Rally Lux Holding One S.à r.l. (executive) Rally Lux Holding Two S.à r.l. (executive) KION Holding 1 GmbH (non-executive) KKR & Co. Limited (executive) KKR & Co. SAS (executive) NXP BV (non-executive) Bertelsmann Music Group (non-executive)
Götz Mäuser, Stellvertretender Vorsitzender	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Partner)	
Robin Bell-Jones	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Permira Advisers LLP (Principal)	Mandate: ALL3Media Holdings Ltd. (non-executive)
Gregory Dyke	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. Mai 2004 Company Director	Mandate: World Film Collective (non-executive) UK Film Council (non-executive) Brentford FC (Lionel Road) Ltd. (non-executive) Brentford Football Club (non-executive) Ducks Walk Management Company Ltd. (non-executive) Sunshine Holdings 3 Ltd. (non-executive) Powder Creek Limited (non-executive) DGCC Limited (non-executive) Vine Leisure Ltd. (non-executive) Vine Developments Ltd. (non-executive) Dummer Golf Ltd. (non-executive) Ambassador Theatre Group (non-executive)
Philipp Freise	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Director)	Mandate: Demag Group S.à r.l. (non-executive) A.T.U Auto-Teile Unger GmbH (non-executive) Duales System Deutschland GmbH (non-executive) BMG Rights Management GmbH (non-executive)
Lord Clive Hollick	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Senior Advisor)	Mandate: Diageo PLC (non-executive) Honeywell Inc. (non-executive) BMG Music Rights Management (non-executive)
Dr. Jörg Rockenhäuser	Mitglied des Aufsichtsrats seit 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Partner)	
Adrianus Johannes Swartjes	Mitglied des Aufsichtsrats seit 17. Juli 2007 Telegraaf Media Groep N.V. (Vorstandsvorsitzender)	
Prof. Dr. Harald Wiedmann	Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. März 2007 Gleiss Lutz Hootz Hirsch Partnerschaftsgesellschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwalt)	Mandate: Berenberg Gossler & Co. KG (non-executive) Wincor Nixdorf AG (non-executive) Praktiker Baumärkte Holding AG (non-executive) Prime Office AG (non-executive) Merz KGaA (non-executive)

IM GESCHÄFTSJAHR 2009 AUSGESCHIEDENE MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS

Stefan Dziarski	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Investment Professional)	
Reinhard Gorenflos	Ausgeschieden zum 30. April 2009 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Manager)	Mandate: A.T.U GmbH & Co. KG (non-executive) Pages Jaunes SA (non-executive) Duales System Deutschland GmbH (non-executive) Van Gansewinkel BV (non-executive)
Thomas Krenz	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Managing Director)	
Christoph Röttle	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009 Permira Beteiligungsberatung GmbH (Consultant)	Mandate: Provimi Holding BV (non-executive)
Silke Scheiber	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009 Kohlberg Kravis Roberts & Co. Ltd. (Director)	Mandate: Torkett SA (non-executive) KKR International Flooring 1 S.à r.l. (non-executive) KKR International Flooring 2 S.à r.l. (non-executive) A.T.U Auto-Teile Unger Holding GmbH (non-executive) KION Group GmbH (non-executive) KION Holding 1 GmbH (non-executive)
Harry Evans Sloan	Ausgeschieden zum 4. Juni 2009 MGM Holdings, Inc. (Chairman des Board of Directors und CEO)	Mandate: MGM Holdings Inc. (executive bis August 2009) MGM Holdings Inc. (non-executive ab August 2009) ZeniMax Media Inc. (non-executive)
Marinus Maria Petrus van Lent	Ausgeschieden zum 1. März 2009 Telegraaf Media Groep NV (President)	Mandate: Telegraaf Media International BV (executive)

Erklärung des Vorstands

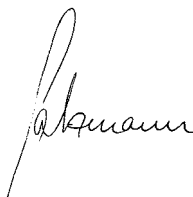
Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf

einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Unterföhring, 11. März 2010



Thomas Ebeling (CEO)



Axel Salzmann (CFO)



Dr. Marcus Englert (New Media)



Andreas Bartl (German Free TV)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über

mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 12. März 2010

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Kozikowski
Wirtschaftsprüfer



Dr. Dauner
Wirtschaftsprüfer

Impressum

KONTAKTE

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 64
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@ProSiebenSat1.com

HERAUSGEBER

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation

> Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse <http://www.prosiebensat1.com/>.

Zukunftsgerichtete Aussagen. Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media AG liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media AG. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media AG keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

Finanzkalender

04.03.2010 Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2009

30.03.2010 Geschäftsbericht 2009

06.05.2010 Quartalsbericht Q1 2010

29.06.2010 Ordentliche Hauptversammlung 2010

05.08.2010 Halbjahresfinanzbericht 2010

11.11.2010 Quartalsbericht Q3 2010

ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7

85774 Unterföhring

www.ProSiebenSat1.com
