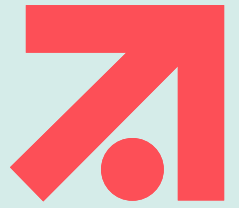


GROW



ProSiebenSat.1
Media SE

TO INNOVATION

Quartalsmitteilung
für das 1. Quartal 2016

THE NEXT LEVEL

Inhaltsverzeichnis

- 02 ProSiebenSat.1 und Q1 2016 auf einen Blick
- 03 Ergebnisse und Prognosen

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

05 WICHTIGE EREIGNISSE Q1 2016

06 Wirtschaftsbericht: Q1 2016

- 06 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
 - 10 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
 - 11 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
 - 13 Ertragslage des Konzerns
 - 16 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
 - 21 Geschäftsentwicklung der Segmente
 - 22 Mitarbeiter
- #### 23 Risiko- und Chancenbericht
- #### 24 Prognosebericht
- 24 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
 - 25 Unternehmensausblick

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

- 27 Gewinn- und Verlustrechnung
- 28 Gesamtergebnisrechnung
- 29 Bilanz
- 30 Kapitalflussrechnung
- 31 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 32 Anhang

WEITERE INFORMATIONEN

- 43 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Konzern
- 44 Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Segmente
- 45 Impressum
- 46 Finanzkalender

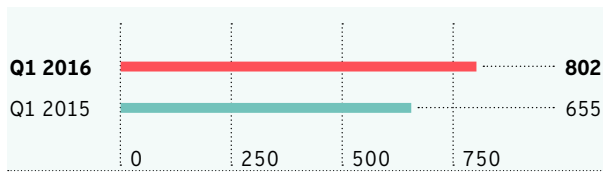
ÜBER DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP

Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten unabhängigen Medienunternehmen in Europa mit einer starken Präsenz im TV- und Digitalmarkt. Im ersten Quartal 2016 steigerte der Konzern seinen Umsatz um 22 Prozent auf 802 Mio Euro, das recurring EBITDA stieg um 12 Prozent auf 170 Mio Euro. Das Unternehmen beschäftigt 5.630 Mitarbeiter, wichtigster Umsatzmarkt ist Deutschland. Dort ist die ProSiebenSat.1-Aktie seit März 2016 im Leitindex DAX notiert.

Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft der Gruppe. Die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX ist die Nummer 1 im deutschen Zuschauer- und TV-Werbemarkt. Über die HD-Distribution ihrer Fernsehsender hat sich die Gruppe ein zusätzliches, attraktives Geschäftsfeld erschlossen. Gleichzeitig vernetzt der Konzern sein reichweitenstarkes TV-Geschäft erfolgreich mit seiner Digitalsparte: Schon heute ist ProSiebenSat.1 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und einer der erfolgreichsten Anbieter für digitales Entertainment mit maxdome oder Studio71. Das Internet verändert jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie und eröffnet neue Wachstumsperspektiven, digitale Medien beeinflussen auch das Konsumentenverhalten. Deshalb hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren ein erfolgreiches E-Commerce-Geschäft aus digitalen Plattformen aufgebaut, das inzwischen einer der wichtigsten Wachstumstreiber ist. Dieses Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce-Portfolio komplettiert das internationale Produktions- und Vertriebsnetzwerk Red Arrow. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breit diversifizierten Umsatz- und Ergebnisbasis und wächst auch im ersten Quartal 2016 dynamisch. Bis 2018 will ProSiebenSat.1 seinen Umsatz im Vergleich zu 2012 um 1,85 Mrd Euro auf rund 4,2 Mrd Euro steigern.

Umsatzerlöse

in Mio Euro

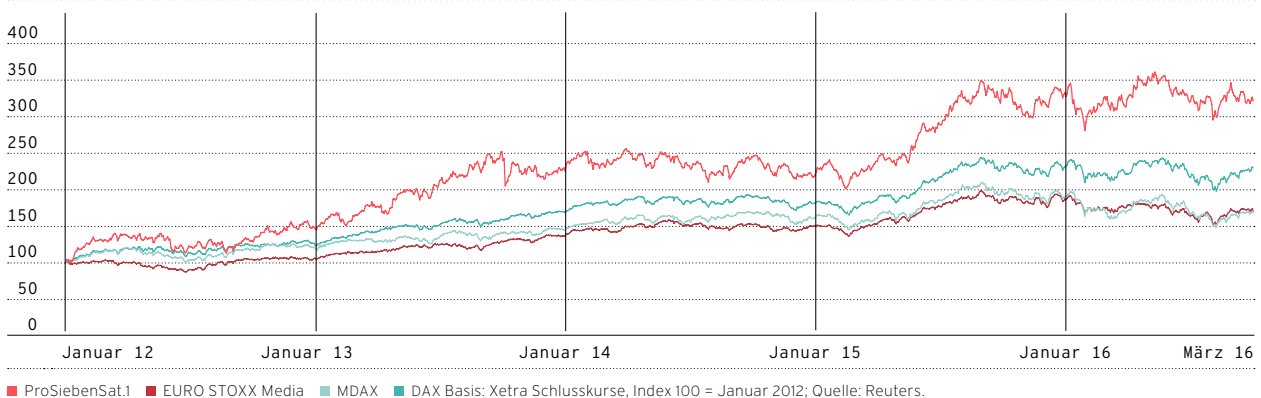


Recurring EBITDA

in Mio Euro



Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie



Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

ERGEBNISSE 2015

+13 %

**Umsatz
Anstieg**
auf 3.261 Mio Euro

+4 %

**Broadcasting
German-speaking
Anstieg**
auf 2.152 Mio Euro

+39 %

**Digital & Adjacent
Anstieg**
auf 846 Mio Euro

+30 %

**Content Production &
Global Sales
Anstieg**
auf 262 Mio Euro

+9 %

**Recurring EBITDA
Anstieg**
auf 926 Mio Euro

+4 %

**Broadcasting
German-speaking
Anstieg**
auf 734 Mio Euro

+32 %

**Digital & Adjacent
Anstieg**
auf 170 Mio Euro

+31 %

**Content Production &
Global Sales
Anstieg**
auf 25 Mio Euro

+12 %

**Bereinigter
Konzernüberschuss
Anstieg**
auf 468 Mio Euro

2,1

Verschuldungsgrad¹

29,5 %

**Deutscher
TV-Zuschauermarkt²
Wachstum** um
0,8 Prozentpunkte

PROGNOSEN 2016

Deutlicher Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

1,5 - 2,5

Führende Position auf hohem Niveau festigen

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

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

² Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

A

KONZERN- ZWISCHEN- LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

05 WICHTIGE EREIGNISSE Q1 2016

06 Wirtschaftsbericht: Q1 2016

- 06 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 10 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
- 11 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 13 Ertragslage des Konzerns
- 16 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 21 Geschäftsentwicklung der Segmente
- 22 Mitarbeiter

23 Risiko- und Chancenbericht

24 Prognosebericht

- 24 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 25 Unternehmensausblick

WICHTIGE EREIGNISSE Q1 2016

Die ProSiebenSat.1 Group wächst aufgrund ihres starken TV-Portfolios und der konsequenten Digitalisierung von Wertschöpfungsströmen dynamisch. Den Erfolg dieser Wachstumsstrategie honoriert der Kapitalmarkt: Im März ist ProSiebenSat.1 in den deutschen Leitindex DAX aufgestiegen.

UNTERNEHMEN

FEBRUAR

Höhere Dividende reflektiert ertragsorientierte Ausschüttungspolitik. Die ProSiebenSat.1 Media SE wird der Hauptversammlung eine Dividendenerhöhung um 12,5 Prozent auf 1,80 Euro je Stammaktie vorschlagen (Vorjahr: 1,60 Euro). Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss (Vorjahr: 81,6%). Damit wollen wir unsere langjährige, erfolgsbasierte Dividendenpolitik fortführen.



MÄRZ

ProSiebenSat.1 steigt in den DAX auf. (a) Als erstes Medienunternehmen ist die ProSiebenSat.1 Media SE seit dem 21. März 2016 im deutschen Leitindex DAX notiert. Damit zählt der Konzern nach Börsenkapitalisierung und Handelsumsatz zum Kreis der 30 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Der Wert der Aktie hat sich in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdreifacht. Auch in das Jahr 2016 ist die Aktie mit Gewinnen gestartet: Den höchsten Schlusskurs hatte das Wertpapier mit 48,66 Euro am 1. März; zum Quartalsende notierte es bei 45,19 Euro (Vorjahr: 45,71 Euro). Das durchschnittliche Kursziel liegt bei 51,80 Euro.

MÄRZ

Erweiterung des Vorstands. (b) Jan David Frouman ist seit 1. März 2016 Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE. Das neu geschaffene Vorstands-Ressort Content & Broadcasting umfasst die TV-Aktivitäten mit allen Sendermarken sowie die Content-Strategie des Konzerns in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Frouman ist bereits seit 2004 für ProSiebenSat.1 tätig; er bleibt als CEO und Chairman verantwortlich für die Red Arrow Entertainment Group.



BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

FEBRUAR

ProSiebenSat.1 erweitert Partnerschaft mit Zattoo und MagineTV. (c) Die neue Vereinbarung mit Zattoo umfasst auch die vier Pay-TV-Sender ProSieben FUN, SAT.1 emotions, kabel eins CLASSICS und wetter.com TV sowie Catch-up-Inhalte der TV-Gruppe. Die Free-TV-Sender sind bereits seit April 2014 im Zattoo-Angebot verfügbar. Zattoo ist europaweit der größte Internet-TV-Anbieter und zählt rund zwei Mio aktive Nutzer pro Monat. Auch bei MagineTV stehen seit Februar zusätzlich zu den Free-TV-Sendern die ProSiebenSat.1-Pay-TV-Sender zum Abruf bereit. Die Partnerschaften unterstreichen unsere Strategie, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und konjunkturunabhängige Erlöse zusätzlich zur klassischen TV-Werbung zu generieren.



FEBRUAR

ProSiebenSat.1 ergänzt Vermarktungsangebot um digitale Außenwerbung (Digital-out-of-Home). Der Konzern hat eine Exklusiv-Partnerschaft mit Cittadino geschlossen. Dadurch kann ProSiebenSat.1 digitale Screens in exklusiven und hoch frequentierten Lagen vermarkten – darunter zehn Flughäfen, 390 Tankstellen und diverse öffentliche Plätze in Großstädten. Über diese Kooperation erreichen wir künftig mehr als 225 Mio zusätzliche Kontakte im Monat und bieten Werbekunden nun das gesamte Portfolio an Bewegtbild-Screens an: von TV über Online und Mobile bis hin zur digitalen Außenwerbung.

DIGITAL & ADJACENT



JANUAR

ProSiebenSat.1 erweitert sein Beteiligungsportfolio. Über sein Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Modell vergibt ProSiebenSat.1 Medialeistung an Erfolg versprechende Internetfirmen und nutzt seine hohe TV-Reichweite, um Unternehmen aus dem E-Commerce-Bereich zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Im Gegenzug ergibt sich für ProSiebenSat.1 die Möglichkeit, an der Wert- und Umsatzsteigerung zu partizipieren – ohne große Barinvestitionen zu tätigen. Aktuell umfasst das Beteiligungsportfolio des Konzerns rund 60 Assets. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 im ersten Quartal weitere Verträge geschlossen. Hierzu zählen unter anderem der Online-Marktplatz für Autoverkäufe wirkaufendeinauto.de (d), der Bio-Saftproduzent Antidote sowie DrSlym, ein Hersteller für Diätpräparate.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

JANUAR

Red Arrow wächst in englischsprachigen Schlüsselmärkten. Red Arrow wächst organisch und erweitert das Produktionsnetzwerk zugleich durch Akquisitionen: Im Januar hat das Unternehmen eine Mehrheitsbeteiligung an Dorsey Pictures (e) erworben (vormals: Orion Entertainment). Dies ist bereits die siebte Beteiligung in den USA, dem weltweit wichtigsten TV-Markt. Seit Februar ergänzt das Joint Venture Cove Pictures mit Standorten in den USA und Großbritannien zudem unser Portfolio: Gemeinsam mit dem internationalen Produktionsunternehmen Smuggler produziert Red Arrow hochwertige Fiction- und Comedy-Formate sowie Factual-Programme für den globalen Markt.



Wirtschaftsbericht: Q1 2016

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen



Rundungen von Prozentangaben. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in dieser Quartalsmitteilung nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt in den TV-Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz eine Mehrsenderstrategie. Unsere Free-TV-Sender adressieren unterschiedliche Kernzielgruppen und ergänzen sich daher komplementär. In den vergangenen sechs Jahren hat ProSiebenSat.1 erfolgreich vier neue Sender gestartet (sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, Puls 8) und damit seine Reichweite gesteigert. Ab Herbst 2016 wird zudem ein neuer Doku-Channel die Senderfamilie erweitern. Die komplementäre Programmierung bietet verschiedene Vorteile: Die Sender decken für Werbekunden nahezu alle demografischen Zuschauergruppen ab; dadurch haben wir für das Medium TV neue Kunden gewonnen. Durch das breite Portfolio kann die Gruppe ihre umfangreichen Rechte aus Lizenzpaketen vollständig und in einem zielgruppengerechten Umfeld auswerten. Außerdem können kurzfristige Marktanteilsschwankungen einzelner Sender durch die Senderfamilie kompensiert werden.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

in Prozent	Q1 2016	Q1 2015
Deutschland	28,1	28,9
Österreich	23,5	21,5
Schweiz	18,2	18,3

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

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.0/SevenOne Media Committees Representation. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre; Quelle: AGTT/GfK Fernsehforschung/Evogenius Reporting. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; D-CH; Quelle: Mediapulse TV Panel.

Im Kernmarkt Deutschland ist ProSiebenSat.1 führend im Zuschauermarkt. Die Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX erzielten im ersten Quartal 2016 einen gemeinsamen Marktanteil von 28,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Dabei fällt der Januar-Marktanteil traditionell etwas schwächer aus. Der Rückgang von 0,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr ist vornehmlich auf den starken Vergleichswert zurückzuführen: 2015 erzielte ProSiebenSat.1 den höchsten Gruppenmarktanteil in einem ersten Quartal seit neun Jahren. Im Quartalsverlauf zeigte sich jedoch ein eindeutiger Wachstumstrend: Zwischen Januar (27,3%) und März (28,8%) legten die ProSiebenSat.1-Sender um 1,5 Prozentpunkte zu.

Unter den noch jüngeren Sendern entwickelte sich SAT.1 Gold besonders positiv: Der Sender konnte sowohl bei den 14- bis 49-Jährigen als auch in der Relevanzzielgruppe der Frauen zwischen 40 und 64 Jahren zulegen (+0,1 Prozentpunkte bzw. +0,5 Prozentpunkte ggü. Vorjahr). Unter den großen Sendern entwickelte sich ProSieben mit einem Marktanteil von 10,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern stabil, während SAT.1 im Vergleich zum Vorjahr Marktanteile abgegeben hat. Einen Überblick über die Entwicklung der werbefinanzierten TV-Sender von ProSiebenSat.1 im deutschen Markt geben folgende Tabellen.



Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 11.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland

Zielgruppe 14 - 49 Jahre

in Prozent	Q1 2016	Q1 2015
SAT.1	8,7	9,4
ProSieben	10,8	10,8
kabel eins	5,0	5,1
sixx	1,3	1,4
SAT.1 Gold	1,3	1,2
ProSieben MAXX	1,0	1,1

Relevanzzielgruppen

in Prozent	Q1 2016	Q1 2015
SAT.1: Erwachsene 14 - 59 Jahre	8,7	9,6
ProSieben: Erwachsene 14 - 39 Jahre	14,6	15,1
kabel eins: Erwachsene 14 - 49 Jahre	5,0	5,1
sixx: Frauen 14 - 39 Jahre	2,0	2,6
SAT.1 Gold: Frauen 40 - 64 Jahre	2,4	1,8
ProSieben MAXX: Männer 14 - 39 Jahre	1,8	1,8

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So), Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX;
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.0/SevenOne Media Committees Representation.

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet den Free-TV-Sendern in Deutschland neue Möglichkeiten zur Refinanzierung ihres Programmangebots. So bietet unter anderem die Distribution von Programmen in hoher Auflösung (HD) eine substantielle Wachstumsmöglichkeit mit wiederkehrenden, vom TV-Werbemarkt unabhängigen Erlösen. Daher gewinnen HD-User-Zahlen neben den Zuschauermarktanteilen zunehmend an Relevanz für den Konzern. Die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+ , über die private Sender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. In Deutschland zählten die ProSiebenSat.1-HD-Sender im ersten Quartal 2016 6,5 Mio Nutzer (Vorjahr: 5,6 Mio). Hier partizipieren wir an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Gleichzeitig steigern wir die Gesamtreichweite unserer TV- und Digitalplattformen über externe Distributionspartnerschaften.



Wichtige Ereignisse
Q1 2016, Seite 5.

Durch technische Neuerungen wie Fernsehen in HD-Qualität auf großflächigen Bildschirmen gewinnt das Medium TV an Attraktivität. Gleichzeitig steigt die Bewegtbild-Nutzung über das Internet auf Laptops oder Tablets. Auch im digitalen Bereich hat die ProSiebenSat.1 Group daher ein reichweitenstarkes Markenportfolio etabliert. Im Januar 2016 erreichten die ProSiebenSat.1-Web-Angebote in Deutschland rund 34 Mio Unique User (Vormonat: rund 33 Mio Unique User). Grundlage sind die starken TV-Marken und ihre Inhalte, die wir über digitale Plattformen synergetisch verlängern und distribuieren. Gleichzeitig entwickeln und produzieren wir Inhalte exklusiv für unser digitales Portfolio, zum Beispiel für das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71. Mit derzeit rund 4,3 Mrd Video Views im Monat zählt es weltweit zu den fünf größten MCNs.

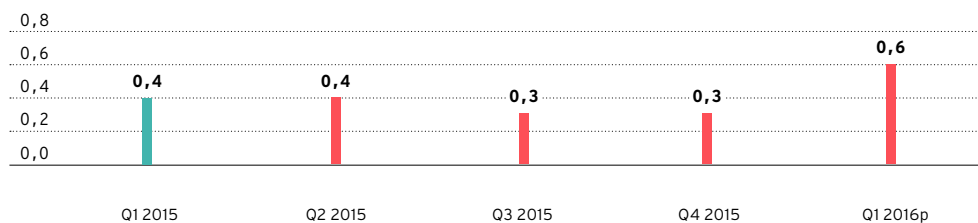
Neben den primär werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome. Im ersten Quartal 2016 stieg die Anzahl der Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer um 83 Prozent, die Zahl der Video Views um 55 Prozent. Die Online-Videothek generiert Umsätze sowohl aus Abonnements (SVoD) also auch über Einzelabrufe. maxdome ist sowohl über das klassische TV-Gerät und den PC als auch mobil verfügbar und bietet mit über 50.000 Titeln das umfangreichste Angebot in Deutschland.

Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Die deutsche Wirtschaft ist 2015 um 1,7 Prozent gewachsen, im Schlussquartal stieg das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Vergleich zum Vorquartal um real 0,3 Prozent. Wesentliche Wachstumsimpulse kamen vor allem aus der Binnenkonjunktur, für die sich auch 2016 ein positives Bild abzeichnet.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; Quellen: Destatis, Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2016, p = Prognose.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 24.

Für das erste Quartal gehen die Institute der Gemeinschaftsdiagnose von einem realen Anstieg des BIP um 0,6 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2015 aus. Insbesondere der private Konsum stützt die deutsche Wirtschaft, die Haushaltsausgaben dürften weiter kräftig expandieren. Zentrale Indikatoren wie steigende Beschäftigungszahlen, höhere Realeinkommen und eine niedrigere Inflation sprechen dafür. Auch der Umsatz im Einzelhandel, der rund ein Viertel des privaten Konsums ausmacht, ist zum Jahresbeginn (Jan/Feb 2016) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um real 2,0 Prozent gewachsen. Bereits 2015 hatte er mit 2,9 Prozent kräftig zugelegt. Maßgeblicher Wachstumstreiber war dabei mit plus 6,3 Prozent der Internet- und Versandhandel (2015: +9,4%).

Für den Euroraum erwartet das ifo Institut ein Wachstum von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal und damit eine stabile Fortsetzung des Aufwärtstrends. Auch hier dürfte der private Konsum wichtige Wachstumsimpulse liefern: Die Beschäftigungszahlen steigen; zudem werden die privaten Haushalte durch die niedrige Inflation entlastet, vor allem bei den Energiepreisen.

Gleichzeitig charakterisieren Unsicherheiten die Konjunkturprognose. Laut Internationalem Währungsfonds (IWF) wuchs die Weltwirtschaft 2015 mit 3,1 Prozent schwächer als im Vorjahr (+3,4%). Für 2016 hat der IWF seine Wachstumsprognose von 3,4 Prozent auf 3,2 Prozent erneut gesenkt. Die anhaltende Konjunkturschwäche wichtiger Schwellenländer wie China oder Russland dämpfen unter anderem die Aussichten.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 24.

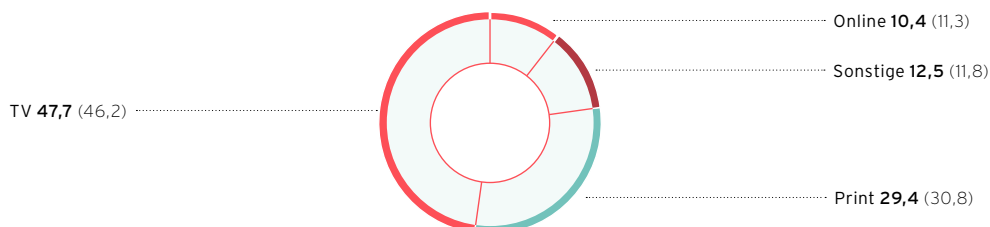
Der TV-Werbemarkt reflektiert die insgesamt positive Binnenkonjunktur in Deutschland: Die Brutto-TV-Werbeinvestitionen erhöhten sich im ersten Quartal 2016 laut Nielsen Media Research um 10,4 Prozent auf 3.333 Mio Euro (Vorjahr: 3.020 Mio Euro). Starke Wachstumsimpulse lieferten insbesondere höhere TV-Investitionen in den Branchen Dienstleistungen, Körperpflege sowie Pharma und Gesundheit. Gleichzeitig gewinnt TV im intermedialen Vergleich als Werbemedium weiter an Gewicht: Im Berichtszeitraum legte Fernsehen um 1,5 Prozentpunkte auf 47,7 Prozent brutto zu. Bewegtbild-Werbung im TV bindet Konsumenten an Marken und zahlt sich für Werbung-treibende kurz- und langfristig aus. Darum verlagern sie ihre Budgets zunehmend ins Fernsehen, während vor allem Print Marktanteile verliert.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 11.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt

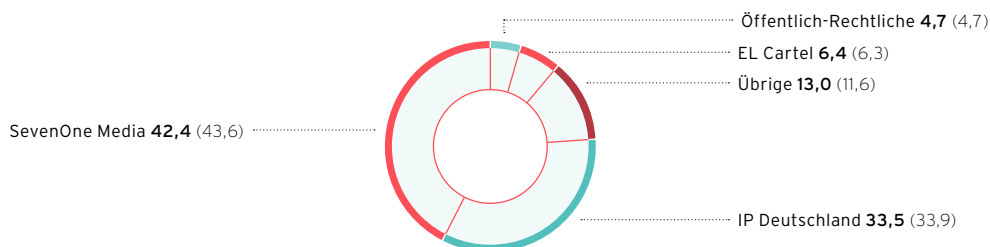
in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt mit einem Anteil von 42,4 Prozent (Vorjahr: 43,6 %). Der Konzern erwirtschaftete im ersten Quartal 2016 TV-Werbe-einnahmen in Höhe von 1.413 Mio Euro brutto (Vorjahr: 1.316 Mio Euro). Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 7,4 Prozent in unserem größten Umsatzmarkt.

 Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 21.

TV-Werbemärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Brutto-Basis

in Prozent	Entwicklung des	Marktanteile	Marktanteile
	TV-Werbemarkts Q1 2016 Abweichung vs. Vorjahr	ProSiebenSat.1 Q1 2016	ProSiebenSat.1 Q1 2015
Deutschland	+10,4	42,4	43,6
Österreich	+5,9	36,3	35,7
Schweiz	+9,0	28,0	29,0

Deutschland: Januar - März, brutto, Nielsen Media. **Österreich:** Januar - März, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar - März, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz, brutto, Media Focus.

Die Forschungsdaten von Nielsen Media Research liefern auf Brutto-Basis wichtige Indikatoren für eine objektive Bewertung von Markttrends. Brutto-Daten erlauben dennoch nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Brutto-Zahlen von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Offizielle Daten zum Netto-TV-Werbemarkt werden für das vergangene Geschäftsjahr im Mai 2016 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Wir gehen davon aus, dass der deutsche Werbemarkt auf Jahressicht netto im niedrigen einstelligen Prozentbereich wächst. Dabei dürften wir von einem positiven Umfeld profitieren und auf Marktniveau wachsen. Das erste Quartal hat sich im Rahmen unserer Erwartungen entwickelt, wobei der frühere Ostertermin dem Markt zusätzlich Dynamik verlieh.

 Nielsen Media Research
weist für den Online-
Werbemarkt in Deutschland
Brutto-Zahlen aus, u. a.
exklusive Google/YouTube,
Facebook.

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen entwickeln sich weiterhin stark: Im ersten Quartal 2016 stieg das Marktvolumen in Deutschland um 40,4 Prozent auf 124,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 88,4 Mio Euro). Dabei handelt es sich um Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group einen Brutto-Umsatz von 46,3 Mio Euro (Vorjahr: 36,3 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs um 27,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem führenden Brutto-Marktanteil von 37,3 Prozent (Vorjahr: 41,0 %). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons. Insgesamt fielen die Investitionen in Online-Werbeformen um 1,6 Prozent auf 724,4 Mio Euro (Vorjahr: 736,4 Mio Euro).

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 24.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 21.

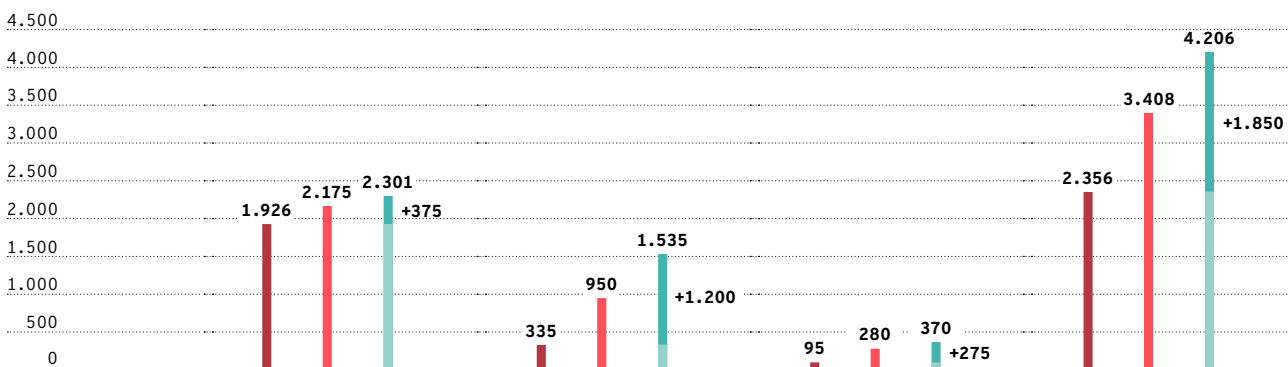
Die ProSiebenSat.1 Group hat vom positiven Marktumfeld im ersten Quartal 2016 profitiert und ihre Werbeerlöse im Kerngeschäft Free-TV wie erwartet weiter gesteigert. Auch alle anderen Geschäftsfelder lagen im Rahmen unserer Erwartungen. Vor diesem Hintergrund haben wir unseren Konzernumsatz dynamisch gesteigert und die operativen Ergebnisgrößen deutlich verbessert. Neben organischem Wachstum haben Portfolioerweiterungen die Umsatzentwicklung gestärkt. Auf Jahressicht hat ProSiebenSat.1 ein profitables Umsatzwachstum von über 200 Mio Euro aus den Akquisitionen des vergangenen Geschäftsjahres budgetiert.

ProSiebenSat.1 legt keine unterjährigen Prognosen vor. Insofern entfällt an dieser Stelle ein Vergleich von Ist-Werten mit erwarteten Zahlen für das erste Quartal. Aufgrund des insgesamt positiven Jahresauftakts bestätigen wir jedoch unseren Unternehmensausblick, der auf Seite 25 dieser Quartalsmitteilung abgedruckt ist. Zugleich bekräftigen wir vor diesem Hintergrund unsere Mehrjahreszielsetzung:

Für 2018 strebt die ProSiebenSat.1 Group ein Umsatzwachstum um 1,85 Mrd Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 an. Damit soll sich der Konzernumsatz 2018 auf 4,2 Mrd Euro belaufen. Das recurring EBITDA soll sich im gleichen Zeitraum um 350 Mio Euro auf knapp 1,1 Mrd Euro erhöhen. Zum Quartalsende hat der Konzern 57 Prozent seines mittelfristigen Umsatzzieles und ebenfalls 57 Prozent im Hinblick auf sein erwartetes recurring EBITDA-Wachstum erreicht. Damit ist die ProSiebenSat.1 Group auf Kurs.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung Q1 2016

in Mio Euro



Zielerreichung Q1 2016	Broadcasting German-speaking ¹	Digital & Adjacent ²	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	249	615	184	1.052
in Prozent	66	51	67	57

— = 2012
— = Q1 2016 (LTM)
— = 2018p

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.

1 Externe Umsatzerlöse inklusive Pay-TV.

2 Externe Umsatzerlöse exklusive Pay-TV.

LTM = last twelve months; p = Prognose.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Die Ausgaben der privaten Haushalte dürften im ersten Quartal 2016 weiter gestiegen sein und die Investitionsbereitschaft der Werbekunden positiv beeinflusst haben. Einen Großteil des Konzernumsatzes erwirtschaftet das Unternehmen aus Bewegtbild-Werbung im TV: Im ersten Quartal 2016 waren es 454 Mio Euro (Vorjahr: 437 Mio Euro) bzw. 57 Prozent bezogen auf den Gesamtumsatz (Vorjahr: 67%). Auf den Hauptumsatzmarkt Deutschland entfielen davon 50 Prozent (Vorjahr: 59%). Hier ist ProSiebenSat.1 der führende Werbezeitenvermarkter und hat auch im Zuschauermarkt die höchste Reichweite.

Reichweite ist ein wichtiges Kriterium für die Preisgestaltung von Werbung und damit für unsere Budgetplanung. 2015 verzeichneten die deutschen TV-Sender in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren, im ersten Quartal 2016 haben wir mit 28,1 Prozent unsere führende Marktposition behauptet (Vorjahr: 28,9%). Dabei hat der Konzern seine Reichweite gerade bei der für die Werbewirtschaft wichtigen weiblichen Zielgruppe ausgebaut. Zudem wirkten sich strukturelle Veränderungen auf die Investitionsbereitschaft der Werbekunden und damit das Marktwachstum aus und haben das Preisniveau stimuliert: Im intermediären Vergleich steigt die Relevanz von TV-Werbespots, sodass Fernsehen Marktanteile von Print gewinnt. Diese strukturelle Verschiebung zu Bewegtbild-Werbung zeigt sich auch bei Online-Medien: InStream-Videos legten zu, während Online-Werbung insgesamt einen leichten Marktanteilsverlust aufweist.

Der TV-Werbemarkt wächst solide und fördert unser profitables Umsatzwachstum. Gleichzeitig ist es unser strategisches Ziel, neue Erlösmodelle zu entwickeln und unsere Wertschöpfungskette um digitale Angebote zu erweitern. Im Kerngeschäft ist die Distribution der TV-Sender in HD-Qualität ein wichtiger Stellhebel, um an der Dynamik digitaler Märkte zu partizipieren. Die HD-Nutzerzahlen sind zu Jahresbeginn weiter gestiegen; infolgedessen entwickelten sich die Distributionserlöse der ProSiebenSat.1 Group dynamisch. Parallel dazu bietet der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Zuschauern attraktives Entertainment online oder on-Demand und baut seine Reichweite über Kooperationsverträge oder Akquisitionen aus.

Der Digital-Entertainment-Markt wächst deutlich; davon profitieren wir und haben unter anderem die Nutzerzahl von maxdome weiter gesteigert. Breitband-Internetzugänge mit schneller Datenübertragung treiben diese Veränderung voran. Dabei zeichnen sich zwei Trends ab, die unser Umsatzwachstum zusätzlich beschleunigen: Einkäufe werden heutzutage vielfach über das Internet getätigt, sodass der E-Commerce-Markt ein hohes Potenzial birgt. Das Internet etabliert sich als Absatzkanal und ergänzt sich zugleich synergetisch mit TV-Werbung. Deshalb investieren wir in E-Commerce-Portale, die unsere Wertschöpfungskette ergänzen und geeignet für die Vermarktung über Bewegtbild-Werbung im TV sind.

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben Währungseffekte keine materiellen Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Konzerns. Den Großteil seiner Umsätze generiert das Unternehmen in Deutschland und damit im Euroraum. Aus der internationalen Geschäftstätigkeit könnten sich Wechselkursänderungen vor allem aus Lizenzverträgen mit US-Studios ergeben. Diese Währungsrisiken begrenzt der Konzern jedoch durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Auch für die Begrenzung potenzieller Zinsrisiken nutzt der Konzern Sicherungsinstrumente: So sind die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten durch verschiedene Zinsicherungsinstrumente größtenteils gedeckt (Hedging). Aufgrund des aktuellen Negativzinsumfelds ergeben sich jedoch Hedging-Ineffektivitäten. Diese werden im Zinsergebnis erfasst.



Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 7.



Entwicklung der
Zuschauermarktanteile
und Nutzerzahlen, Seite 6.



Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 7.



Wichtige Ereignisse,
Q1 2016, Seite 5.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 12.



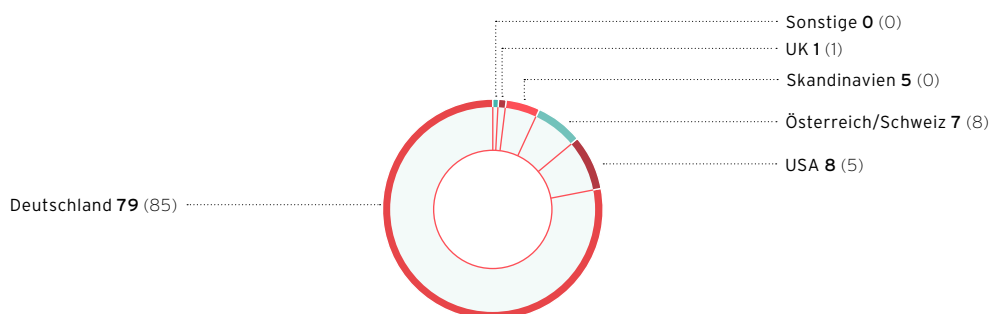
Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 16.



Ertragslage des
Konzerns, Seite 13.

Umsatz nach Regionen

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



Änderungen im Konsolidierungskreis

Die ProSiebenSat.1 Group diversifiziert konsequent ihr Portfolio. Teil dieser Strategie sind auch Akquisitionen. Über die Red Arrow Entertainment Group haben wir im Januar 2016 60,0 Prozent an der US-amerikanischen Produktionsfirma Dorsey Pictures (ehemals Orion Entertainment) erworben. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden seit dem Erwerb vollkonsolidiert und dem Segment Content Production & Global Sales zugeordnet. Das Unternehmen mit Sitz in Denver ist ein führender US-Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen und Branded-Entertainment-Angeboten. Die Akquisition erweitert das US-Produktionsnetzwerk von Red Arrow um neue Programm-Genres wie „Outdoor Adventure“, für das Dorsey einer der weltweit größten Produzenten ist. Dorsey ist bereits die siebte Beteiligung von Red Arrow in den USA und untermauert unsere wachstumsstarke Position im wichtigsten Fernsehmarkt der Welt.

ProSiebenSat.1 hatte im vergangenen Jahr die M&A-Aktivitäten intensiviert und erstmals auch größere Akquisitionen im Digitalbereich getätigt, darunter Verivox und etraveli. Verivox wird seit August 2015 vollkonsolidiert und ergänzt das E-Commerce-Vertical „Online Comparison Portals“. Es ist das führende unabhängige Verbraucherportal für Energie in Deutschland. etraveli wurde im Dezember 2015 erstkonsolidiert. Das pan-europäische Flugreiseportal ist Marktführer in Skandinavien und baut seine Aktivitäten als Teil der ProSiebenSat.1-Tochter 7Travel sukzessive aus.



Konzernanhang, Ziffer 4,
„Konsolidierungskreis“,
Seite 36.

Ertragslage des Konzerns

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2016

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q1 2016	Q1 2015
Konzernumsatz	802	655
Operative Kosten ¹	636	506
Gesamtkosten	684	541
Umsatzkosten	455	390
Vertriebskosten	113	73
Verwaltungskosten	116	76
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	2
Betriebsergebnis (EBIT)	122	117
Recurring EBITDA ²	170	153
Einmaleffekte (saldiert) ³	-9	-7
EBITDA	162	146
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	66	61
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	76	70

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

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

Berichtsweise auf Basis fortgeführter Aktivitäten. Die Analyse der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage erfolgt – sofern nicht anders gekennzeichnet – auf Grundlage der fortgeführten Aktivitäten. Das bedeutet, dass die im Zusammenhang mit Veräußerungen entstandenen Ergebnisbeiträge bzw. Zahlungsströme nicht in den einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Kapitalflussrechnung enthalten sind, sondern entsprechend den Bestimmungen des IFRS 5 gesondert als „Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ bzw. „Cashflow aus nicht-fortgeführten Aktivitäten“ abgebildet werden.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz im ersten Quartal 2016 auf 802 Mio Euro. Dies ist ein Wachstum gegenüber dem ersten Quartal 2015 um 22 Prozent oder 147 Mio Euro. Dazu trugen alle Segmente bei:



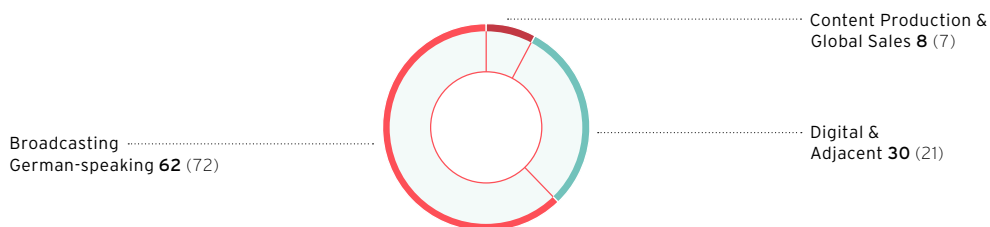
Geschäftsentwicklung,
der Segmente, Seite 21.

- Das Segment **Broadcasting German-speaking**, mit dem Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen, verzeichnete einen externen Umsatzanstieg um 5 Prozent oder 23 Mio Euro auf 493 Mio Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 62 Prozent (Vorjahr: 72 %).
- Das Segment **Digital & Adjacent** steigerte seine Umsatzerlöse um 75 Prozent oder 103 Mio Euro auf 242 Mio Euro und leistete folglich erneut den höchsten Wachstumsbeitrag. Unternehmenskäufe im vergangenen Jahr stärkten das Umsatzwachstum im Segment Digital & Adjacent maßgeblich.
- Das Segment **Content Production & Global Sales** entwickelte sich ebenfalls dynamisch. Es steigerte seinen Umsatzbeitrag um 17 Mio Euro oder 38 Prozent auf 63 Mio Euro. Das Segment wächst sowohl organisch als auch akquisitionsbedingt.

Ziel des Konzerns ist es, zusätzliche Umsatzpotenziale insbesondere in Digitalbranchen zu nutzen und insgesamt unabhängiger vom hochprofitablen, aber konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft zu sein. Diese strategische Zielsetzung reflektiert die Entwicklung der Umsatzanteile nach Segmenten: Im ersten Quartal 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group den Anteil der beiden Segmente Digital & Adjacent sowie Content Production & Global Sales am Konzernumsatz weiter erhöht. Sie trugen insgesamt 38 Prozent bzw. 305 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 28 % bzw. 184 Mio Euro).

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



Der Konzern hat in den vergangenen Monaten verschiedene Akquisitionen getätigt. Dies prägte auch die Entwicklung der **Gesamtkosten**, die erwartungsgemäß deutlich gestiegen sind gegenüber dem ersten Quartal 2015. Sie setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und summierten sich im ersten Quartal 2016 auf 684 Mio Euro. Diese Entwicklung war durch folgende Faktoren geprägt:

- Der Großteil des Kostenanstiegs um 26 Prozent oder 142 Mio Euro basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 16 Prozent bzw. 64 Mio Euro auf 455 Mio Euro. Dazu führte zum einen der Ausbau des Digitalportfolios, wobei sich vor allem die erstmalige Konsolidierung verschiedener digitaler Plattformen auf das Kostenniveau auswirkte. Zum anderen prägten das höhere Geschäftsvolumen sowie die Akquisitionen von Dorsey Pictures im Januar 2016 und Karga Seven Pictures im November 2015 im Segment Content Production & Global Sales die Kostenentwicklung. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – stieg hingegen nur leicht und betrug 237 Mio Euro (Vorjahr: 231 Mio Euro).
- Die **Vertriebskosten** verzeichneten eine Steigerung um 55 Prozent bzw. 40 Mio Euro auf 113 Mio Euro. Dies reflektiert ebenfalls primär die Portfolioerweiterungen im Segment Digital & Adjacent. Neben Akquisitionen beeinflusste das Wachstum in den Bereichen Ventures & Commerce die Kostenentwicklung.
- Die **Verwaltungskosten** sind ebenfalls wachstumsbedingt und auf vergleichbarem Niveau gestiegen: Sie beliefen sich auf 116 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 52 Prozent bzw. 40 Mio Euro. Eine Ursache für den Anstieg der Verwaltungskosten waren höhere Personalaufwendungen im Zuge der Akquisitionen.



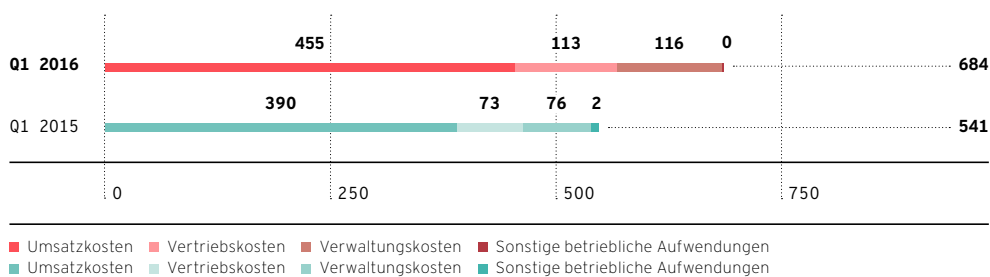
Anhang, Ziffer 2
„Konsolidierungskreis“
Seite 33.



Mitarbeiter,
Seite 22.

Gesamtkosten

in Mio Euro



Bereinigt um Abschreibungen und Einmalaufwendungen beliefen sich die **operativen Kosten** auf 636 Mio Euro (Vorjahr: 506 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 26 Prozent. Eine Überleitungsrechnung der operativen Kosten aus den Gesamtkosten zeigt folgende Tabelle; die operativen Kosten sind die für das recurring EBITDA relevante Kostenposition:



Geschäftsentwicklung,
der Segmente, Seite 21.

Überleitungsrechnung operative Kosten

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Gesamtkosten	684	541
Einmalaufwendungen	-9	-7
Abschreibungen ¹	-39	-29
Operative Kosten	636	506

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group die zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik auf 170 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 153 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahresvergleichswert. Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug im saisonal bedingt kleineren Umsatzquartal 21 Prozent (Vorjahr: 23 %); den Großteil von Umsatz und recurring EBITDA generiert die ProSiebenSat.1 Group üblicherweise im vierten Quartal.

Das Konzern-**EBITDA** zeigte eine Steigerung um 11 Prozent auf 162 Mio Euro (Vorjahr: 146 Mio Euro). Es beinhaltet Einmaleffekte in Höhe von minus 9 Mio Euro (Vorjahr: -7 Mio Euro), die unter anderem aus M&A-Maßnahmen resultieren. Eine Überleitung zur Berechnung der operativen Ergebnisgrößen sieht wie folgt aus:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Ergebnis vor Steuern	99	89
Finanzergebnis	-24	-28
Betriebsergebnis (EBIT)	122	117
Abschreibungen ¹	39	29
davon Kaufpreisallokationen	10	4
EBITDA	162	146
Einmaleffekte (saldiert) ²	9	7
Recurring EBITDA	170	153

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro) und Einmalerträgen von 0 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 6
„Finanzinstrumente“,
Seite 36.

Auch das **Finanzergebnis** hat sich gegenüber dem ersten Quartal 2015 weiter verbessert. Es betrug minus 24 Mio Euro. Hauptursache für die Verbesserung des Finanzergebnisses um 17 Prozent oder 5 Mio Euro ist die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses. Es belief sich auf 1 Mio Euro im Vergleich zu minus 8 Mio Euro im Vorjahr. Der Vorjahreswert ist geprägt durch negative Bewertungseffekte auf Finanzbeteiligungen. Das Zinsergebnis betrug minus 26 Mio Euro (Vorjahr: -21 Mio Euro). Darin enthalten sind Zinsbewertungseffekte aus Derivaten von minus 3 Mio Euro.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein Anstieg des **Ergebnisses vor Steuern** auf 99 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 11 Prozent oder 10 Mio Euro. Der Ertragsteuerauswand betrug 31 Mio Euro (Vorjahr: 26 Mio Euro) bei einer Steuerquote von 31,5 Prozent (Vorjahr: 29,5%). Eine Ursache hierfür sind steuerlich nicht abzugsfähige Beratungskosten im Rahmen der M&A-Tätigkeiten. Nach Steuern resultiert ein Periodenüberschuss von 68 Mio Euro; damit ist das Netto-Ergebnis gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum um 8 Prozent bzw. 5 Mio Euro gewachsen.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 11.

Der **bereinigte Konzernüberschuss** aus fortgeführten Aktivitäten (underlying net income) stieg zugleich um 8 Prozent und betrug 76 Mio Euro (Vorjahr: 70 Mio Euro). Diese Ergebnisgröße ist unter anderem bereinigt um Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen in Höhe von 10 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro), die größtenteils in den Verwaltungs- und Umsatzkosten enthalten sind. Zudem werden hier die Zinsineffektivitäten aus dem Hedging von 3 Mio Euro nicht erfasst (Vorjahr: 0 Mio Euro); diese sind ebenfalls nicht Cash-wirksam. Im Einzelnen stellt sich die Berechnung des underlying net income wie folgt dar:

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten		
in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	66	61
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	7	3
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	0	3
Ineffektivität aus Cashflow Hedges (nach Steuern) ²	2	-/-
Abwertung der Anteile an der ZeniMax Media Inc.	-/-	3
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	76	70

¹ Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 10 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro).
² Ineffektivitäten aus Cashflow Hedges vor Steuern: 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur



Vermögens- und Kapital-
strukturanalyse, Seite 20.

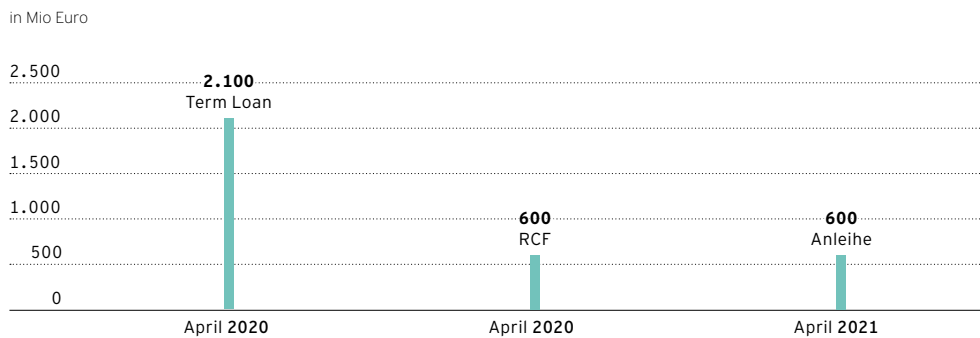
Das **Fremdkapital** der ProSiebenSat.1 Group hatte zum 31. März 2016 einen Anteil von 83 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2015: 82%; 31. März 2015: 78%). Davon entfiel ein Großteil mit 60 Prozent bzw. 2.676 Mio Euro auf die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2015: 61% bzw. 2.675 Mio Euro; 31. März 2015: 60% bzw. 1.975 Mio Euro), die nachfolgend beschrieben sind:

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente: Die Konzernfinanzierung setzte sich zum 31. März 2016 zusammen aus einer unbesicherten Kreditvereinbarung bestehend aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 2.100 Mio Euro sowie einer revolvingenden Kreditfazilität (RCF) von 600 Mio Euro. Daneben verfügt der Konzern über eine unbesicherte Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro, die am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert ist (ISIN DE000A11QFA7).

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und konnte durch Finanzierungsmaßnahmen im vergangenen Jahr vom günstigen Marktumfeld an den Finanzmärkten profitieren: Im zweiten Quartal 2015 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Kreditvereinbarung um ein Jahr bis April 2020 verlängert; zudem hat der Konzern im Oktober letzten Jahres sein Darlehen zu attraktiven Konditionen erhöht, um 700 Mio Euro auf 2.100 Mio Euro. Die Volumina der übrigen Instrumente haben sich gegenüber den Vorjahresstichtagen nicht verändert. Der RCF wurde zum 31. März 2016 nicht in Anspruch genommen. Eine Übersicht der Fremdfinanzierungsinstrumente zum Ende des ersten Quartals 2016 nach Laufzeiten und Volumina zeigt folgende Grafik:

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

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 31. März 2016



📖 Konzernanhang, Ziffer 6, „Finanzinstrumente“ Seite 36.

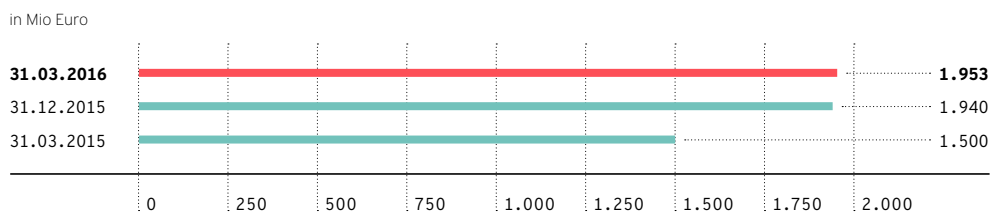
Die Inanspruchnahme des RCF erfolgt – ebenso wie die Verzinsung des Term Loan – variabel. Potenzielle Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Group daher durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Die Absicherungsquote bzw. der Festzinsanteil belief sich zum 31. März 2016 wie zum Jahresende 2015 auf ca. 78 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. März 2015: ca. 95 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beträgt unverändert rund 3,12 Prozent per annum. Der festverzinsliche Kupon der Anleihe beträgt 2,625 Prozent per annum.

Finanzierungsanalyse

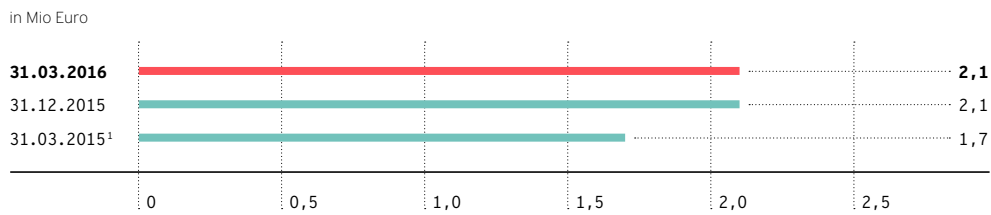
Die **Netto-Finanzverschuldung** hat sich gegenüber dem Stichtag im Dezember 2015 nicht wesentlich verändert; sie belief sich zum 31. März 2016 auf 1.953 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.940 Mio Euro). Zum 31. März 2015 wies der Konzern hingegen eine Netto-Finanzverschuldung von 1.500 Mio Euro aus. Der Anstieg gegenüber dem Stichtag im März 2015 basiert auf M&A-Maßnahmen, die der Konzern insbesondere im zweiten Halbjahr 2015 intensiviert hat. Die **liquiden Mittel** betrugen 723 Mio Euro, gegenüber 734 Mio Euro am 31. Dezember 2015 bzw. 475 Mio Euro am 31. März 2015. Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) belief sich zum 31. März 2016 auf 2,1 und bewegte sich damit im definierten Zielkorridor. Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanzplanung; Ziel ist ein Wert zwischen 1,5 und 2,5.

📖 Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 20.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns



Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)



1 Bereinigt um den LTM-recurring-EBITDA Beitrag der osteuropäischen Aktivitäten. Die Netto-Finanzverschuldung ist definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihr leitet sich der Verschuldungsgrad (Leverage-Faktor) ab; dazu wird die Netto-Finanzverschuldung in Relation zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) gesetzt.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group bildet die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme ab. Dabei wird unterschieden zwischen dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, dem Cashflow aus Investitionstätigkeit und dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit.

Kapitalflussrechnung

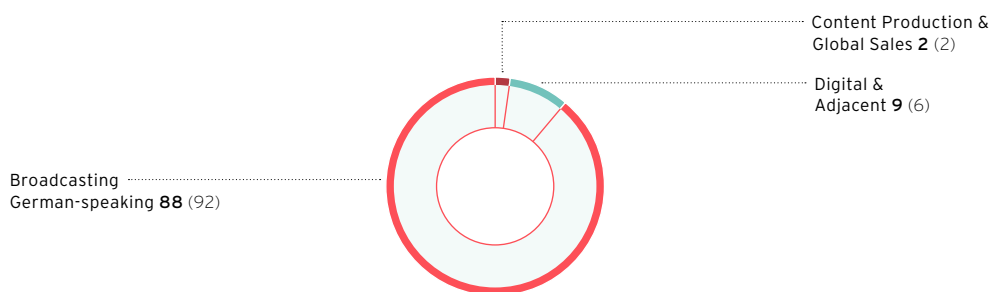
in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	68	63
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	1
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	413	375
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	1
Veränderung Working Capital	17	25
Erhaltene Dividende	6	5
Gezahlte Steuern	-50	-39
Gezahlte Zinsen	-22	-18
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	365	350
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	-1
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-367	-350
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-3	-0
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	-1
Free Cashflow (gesamt)	-5	-1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-5	-3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	-2	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-12	4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	723	475

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** stieg im ersten Quartal 2016 um 4 Prozent oder 15 Mio Euro auf 365 Mio Euro. Ursache hierfür war vor allem die positive Ergebnisentwicklung.

Die Zahlungsströme im Rahmen der Investitionstätigkeit führten insgesamt zu einem Anstieg des **Investitions-Cashflow** auf minus 367 Mio Euro (+5% oder -18 Mio Euro ggü. Vorjahr). Die Verteilung nach Segmenten veranschaulicht folgende Grafik:

Investitionen nach Segmenten¹

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M & A-Aktivitäten.



Ertragslage des Konzerns, Seite 13.



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

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 277 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang von 13 Prozent oder 41 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen entfielen zum größten Teil auf das Segment Broadcasting German-speaking; sie verteilten sich zu 60 Prozent auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und zu 40 Prozent auf Auftragsproduktionen. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.
- Neben Investitionen in das Programmvermögen flossen im ersten Quartal 23 Mio Euro in sonstige immaterielle Vermögenswerte; dies entspricht einer Steigerung um 26 Prozent oder 5 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. Im Zuge von Investitionen in sonstige immaterielle Vermögenswerte stärkte der Konzern vor allem das Segment Digital & Adjacent (68%). Dabei investierte ProSiebenSat.1 insbesondere in selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte und Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie in Softwarelizenzen. Die Investitionen in Sachanlagen lagen mit 4 Mio Euro hingegen nahezu auf dem Vorjahreswert von 5 Mio Euro. Sie entfielen mit 52 Prozent bzw. 29 Prozent auf die Segmente Broadcasting German-speaking bzw. Digital & Adjacent; dabei investierte der Konzern vor allem in technische Anlagen und Mietereinbauten am Standort Unterföhring.
- Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich auf 55 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Dieser Betrag umfasst vor allem die Kaufpreiszahlung für den Erwerb von Dorsey Pictures im ersten Quartal diesen Jahres sowie nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für den Erwerb von etraveli und SMARTSTREAM.TV im Jahr 2015.

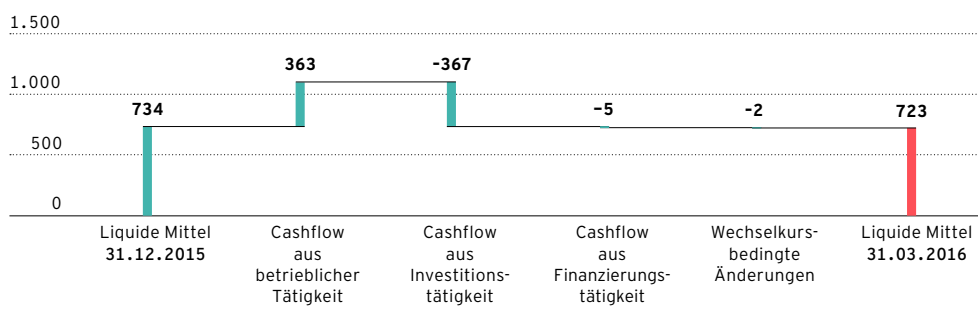
Aus den beschriebenen Effekten im operativen Cashflow und im Investitions-Cashflow resultierte ein **Free Cashflow** von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** betrug im ersten Quartal minus 5 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro).

Vor dem Hintergrund dieser Zahlungsströme stiegen die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 723 Mio Euro gegenüber dem 31. März 2015 (475 Mio Euro). Am 31. Dezember 2015 betragen die liquiden Mittel 734 Mio Euro; das vierte Quartal ist üblicherweise die Cashflow-stärkste Periode im Geschäftsjahr des Konzerns. Der Konzern verfügt insgesamt über eine komfortable Liquiditätsausstattung zum 31. März 2016.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro

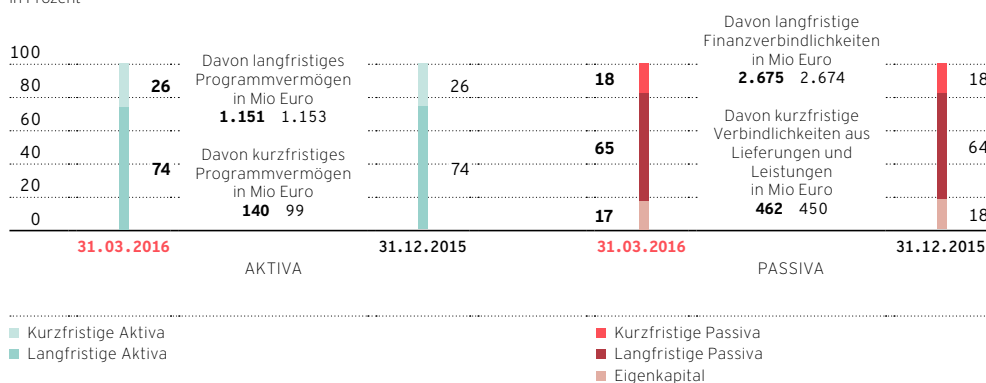


Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** hat sich nur marginal verändert und belief sich zum 31. März 2016 auf 5.329 Mio Euro (31. Dezember 2015: 5.317 Mio Euro); es ergaben sich keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2015. Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über eine solide Vermögens- und Kapitalstruktur:

Bilanzstruktur

in Prozent



Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 12.

Die **Geschäfts- oder Firmenwerte** betragen 1.663 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.656 Mio Euro). Damit liegt der Anteil der Geschäfts- oder Firmenwerte an der Bilanzsumme unverändert bei 31 Prozent. Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** verzeichneten zum 31. März 2016 einen Anstieg um 5 Prozent auf 580 Mio Euro (31. Dezember 2015: 553 Mio Euro). Hauptursache hierfür waren die mit der Akquisition von Dorsey Pictures zusammenhängende Kaufpreisallokation sowie Investitionen im Segment Digital & Adjacent. Die **langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** verringerten sich hingegen um 11 Prozent auf 274 Mio Euro zum 31. März 2016 (31. Dezember 2015: 307 Mio Euro). Diese Entwicklung ist vor allem auf Effekte aus Währungssicherungsgeschäften zurückzuführen. Die **kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte** lagen mit 134 Mio Euro annähernd auf dem Niveau des Vergleichsstichtages (31. Dezember 2015: 137 Mio Euro). Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1 und hatte wie zum Bilanzstichtag 2015 einen Anteil von 24 Prozent bezogen auf die Bilanzsumme. Es setzt sich zusammen aus **lang- und kurzfristigen Programmvermögenswerten**; diese haben sich um 3 Prozent erhöht und betragen 1.291 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.252 Mio Euro). Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** haben sich gegenüber dem 31. Dezember 2015 hingegen um 3 Prozent verringert und beliefen sich auf 371 Mio Euro (31. Dezember 2015: 383 Mio Euro). Die **liquiden Mittel** lagen mit 723 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (-2% oder -12 Mio Euro ggü. 31. Dezember 2015).

Konzernanhang, Ziffer 6 „Finanzinstrumente“, Seite 36.

Das **Eigenkapital** ging trotz positiver Effekte aus dem erzielten Konzernergebnis um 4 Prozent auf 903 Mio Euro zurück (31. Dezember 2015: 943 Mio Euro). Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 17 Prozent auf (31. Dezember 2015: 18%). Dies resultiert aus einem Rückgang des übrigen kumulierten Eigenkapitals sowie der Reklassifizierung der anteilsbasierten Vergütungskomponenten.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 16.

Aufgrund dieser Reklassifizierung erhöhten sich die langfristigen sonstigen Rückstellungen sowie die kurzfristigen übrigen Verbindlichkeiten, wodurch das **Fremdkapital** von 4.374 Mio Euro auf 4.426 Mio Euro stieg. Die Summe der ebenfalls im Fremdkapital ausgewiesenen **lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten** hat sich hingegen nicht wesentlich verändert und betrug 2.676 Mio Euro (31. Dezember 2015: 2.675 Mio Euro).

Geschäftsentwicklung der Segmente



Konzernanhang, Ziffer 3
Segmentberichterstattung,
Seite 34.



Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 7.

Segment Broadcasting German-speaking

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im ersten Quartal 2016 auf 493 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 5 Prozent oder 23 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die positive Umsatzentwicklung beruht primär auf höheren TV-Werbe-einnahmen: Die ProSiebenSat.1 Group hat von einem positiven Konjunktur- und Branchenumfeld profitiert und ihre Erlöse aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten insbesondere im Kernmarkt Deutschland gesteigert. Gleichzeitig steigerte der Konzern die Distributionserlöse aus seinen Free-TV-Programmen in hochauflösender Qualität.

Das Umsatzwachstum führte zu einem Anstieg der operativen Ergebnisgrößen: Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 3 Prozent bzw. 4 Mio Euro auf 126 Mio Euro. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** erhöhte sich zugleich auf 131 Mio Euro (Vorjahr: 126 Mio Euro). Das ist ein Wachstum von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 25,5 Prozent (Vorjahr: 25,8 %).

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	514	488	+5 %
Außenumsätze	493	471	+5 %
Innenumsätze	21	17	+24 %
EBITDA	126	122	+3 %
Recurring EBITDA	131	126	+4 %
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	25,5	25,8	

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.



Konzernanhang, Ziffer 3
Segmentberichterstattung,
Seite 34.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 12.

Segment Digital & Adjacent

Die **Außenumsätze** im Segment Digital & Adjacent entwickelten sich sehr dynamisch und beliefen sich im ersten Quartal 2016 auf 242 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 75 Prozent oder 103 Mio Euro. Der Konzern hat in den vergangenen Monaten sein Portfolio um digitale Plattformen und Online-Portale erweitert und in innovative Technologien investiert. Stärkster Umsatztreiber war im ersten Quartal 2016 daher das Ventures- & Commerce-Portfolio. Hier lieferten etraveli und Verivox die größten Wachstumsbeiträge. Die E-Commerce-Portale werden seit Dezember bzw. August 2015 konsolidiert. Zudem wirkte sich die Erstkonsolidierung des Multi-Channel-Networks CDS (heute: Studio71) aus. Darüber hinaus hat der Konzern seine Kompetenz im Bereich digitale Werbetechnologie ausgebaut und im zweiten Halbjahr 2015 Mehrheitsbeteiligungen an SMARTSTREAM.TV und Virtual Minds erworben. Neben diesem akquisitionsbedingten Wachstum stiegen die Umsatzerlöse organisch – unter anderem aufgrund der positiven Umsatzentwicklung des bereits bestehenden Ventures- & Commerce-Portfolios sowie des Digital-Entertainment-Angebots mit maxdome. Dagegen haben sich die Umsätze aus dem Online-Games-Geschäft verringert; zudem blieben die Erlöse im Adjacent-Geschäft unter Vorjahresniveau.

Die Portfolioerweiterungen beeinflussten auch die Kostenentwicklung. Zudem kennzeichnen die einzelnen Geschäftsfelder unterschiedliche Ertragsstrukturen und Wachstumsdynamiken, so dass sich die **recurring EBITDA-Marge** auf 14,1 Prozent verringert hat (Vorjahr: 19,2 %). Trotz höheren Kosten stieg das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** um 29 Prozent auf 35 Mio Euro (Vorjahr: 27 Mio Euro), das **EBITDA** wuchs um 34 Prozent bzw. 8 Mio Euro auf 32 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Digital & Adjacent

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	246	140	+76 %
Außenumsätze	242	138	+75 %
Innenumsätze	4	1	-/-
EBITDA	32	24	+34 %
Recurring EBITDA	35	27	+29 %
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	14,1	19,2	

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.



Konzernanhang, Ziffer 3
Segmentberichterstattung,
Seite 34.



Wichtige Ereignisse
Q1 2016, Seite 5.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 12.

Segment Content Production & Global Sales

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 38 Prozent auf 63 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen gegenüber dem ersten Quartal 2015 zum einen organisch, wobei sich vor allem das Produktionsgeschäft in den USA positiv entwickelte. Zum anderen stärkten Akquisitionen die Umsatzdynamik; neben der Erstkonsolidierung des US-amerikanischen Produktionsunternehmens Karga Seven Pictures im November 2015 trug das neu erworbene Unternehmen Dorsey Pictures zum Umsatzwachstum bei.

Die Kosten des Segments erhöhten sich infolge der Akquisitionen und des größeren Geschäftsvolumens ebenfalls. Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung zeigten die operativen Ergebniskennzahlen dennoch hohe Steigerungsraten: Das **EBITDA** wuchs auf 5 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro); auch das **recurring EBITDA** legte auf 5 Mio Euro zu (Vorjahr: 1 Mio Euro). Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** verbesserte sich vor diesem Hintergrund signifikant und betrug 7,0 Prozent (Vorjahr: 1,2%).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015	Veränderung
Segment-Umsatzerlöse	76	56	+37 %
Außenumsätze	63	46	+38 %
Innenumsätze	13	10	+34 %
EBITDA	5	1	-/-
Recurring EBITDA	5	1	-/-
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	7,0	1,2	

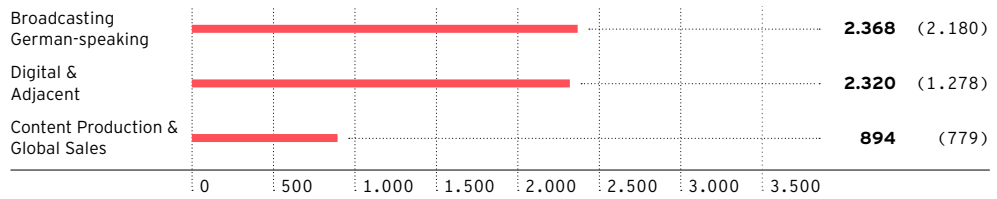
¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Mitarbeiter

Der Konzern beschäftigte zum 31. März 2016 – umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen – 5.713 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.265). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag im ersten Quartal 2016 bei 5.630 Mitarbeitern (Vorjahr: 4.237). Der Anstieg um 1.392 durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen bzw. 33 Prozent ist in erster Linie auf die Akquisitionen von etraveli, Verivox und Collective Digital Studio (CDS) zurückzuführen. Im Segment Digital & Adjacent waren in der Berichtsperiode 2.320 Mitarbeiter beschäftigt; das ist ein Zuwachs von 81 Prozent oder 1.041 Beschäftigten auf einen Anteil von 41 Prozent an der Gesamtbelegschaft des Konzerns. Eine Übersicht über die Verteilung nach Segmenten sowie nach Regionen geben die folgenden Tabellen:

Mitarbeiter nach Segmenten¹

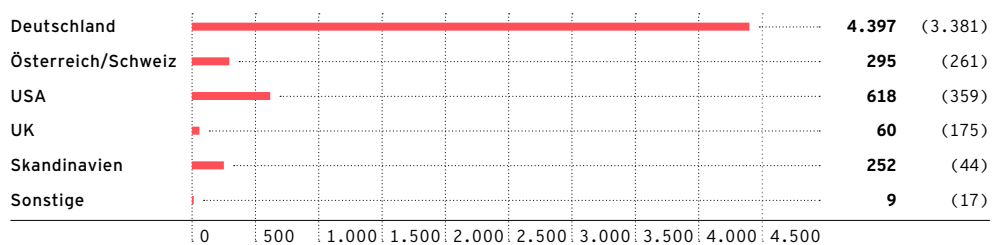
durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



¹ Die Gesamtzahl von 5.630 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 49 Stellen, die keinem Segment zugeordnet sind.

Mitarbeiter nach Regionen

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 2015 in Klammern



Vor dem Hintergrund des Personalzuwachses erhöhten sich auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen. Sie stiegen im ersten Quartal 2016 auf 149 Mio Euro, was einen Anstieg um 47 Prozent bzw. 48 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr darstellt.

Risiko- und Chancenbericht

Nach unserer Einschätzung sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln – oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken – zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch in die Zukunft gerichtet. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Mitteilung daher weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Es hat sich keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben; den Großteil der im letzten Geschäftsbericht dargestellten Sachverhalte stufen wir nach wie vor als geringes Risiko ein. Die Chancensituation hat sich ebenfalls nicht verändert. Die als wesentlich identifizierten Risiken und Chancen werden im Geschäftsbericht 2015 ab Seite 157 beschrieben; dort werden auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 15. März 2016 veröffentlicht und ist unter www.prosiebensat1.com/page/geschaeftsbericht abrufbar. Zudem verweisen wir auf die Anmerkungen zu den vorausschauenden Aussagen in dieser Quartalsmitteilung auf Seite 25.

Prognosebericht

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Die Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen mit einem moderaten Wachstum der deutschen Konjunktur: Für das laufende Jahr prognostiziert die Gemeinschaftsdiagnose ein reales Plus von 1,6 Prozent, für 2017 von 1,5 Prozent. Im Jahr 2015 ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 1,7 Prozent gestiegen. Wesentliche Wachstumsimpulse dürften weiterhin vor allem von der dynamischen Binnennachfrage ausgehen. Insbesondere beim privaten Konsum rechnen Experten mit einer deutlichen Expansion. Steigen dürften auch die staatlichen Konsumausgaben, nicht zuletzt aufgrund der hohen Flüchtlingsmigration. Laut Wirtschaftsexperten ist zudem mit einem Anstieg der Wohnungsbauinvestitionen sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor zu rechnen. Für den Euroraum ist die Gemeinschaftsdiagnose ebenfalls optimistisch. Für die Jahre 2016 und 2017 erwartet sie ein Wachstum von 1,4 Prozent bzw. 1,6 Prozent, nach plus 1,6 Prozent im Jahr 2015.

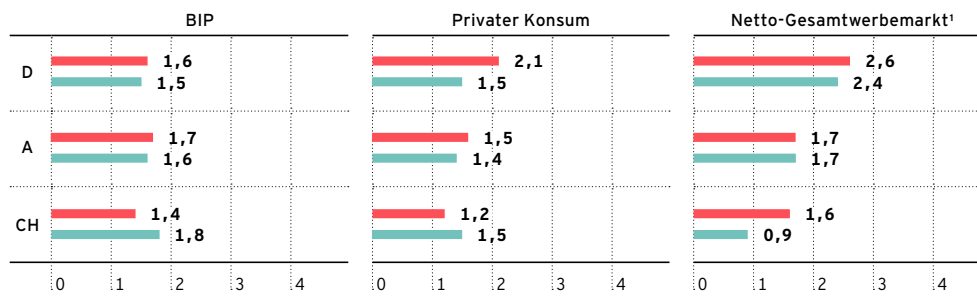


Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt, Seite 7.

Unsicherheiten birgt hingegen der außenwirtschaftliche Raum. Risiken sehen die Institute vor allem in der Schwäche wichtiger Schwellenländer: Strukturelle Veränderungen der chinesischen Wirtschaft sowie eine spürbare Wachstumsabschwächung aufgrund niedriger Rohstoffpreise in rohstoffexportierenden Ländern wie Russland oder Brasilien belasten die globale Konjunktur. Zudem schwächen die weiterhin gedämpfte Entwicklung der Eurozone, volatilere Finanzmärkte und zahlreiche geopolitische Turbulenzen die Wachstumsperspektiven. Vor diesem Hintergrund hat der Internationale Währungsfonds (IWF) seine Wachstumsprognose für 2016 erneut von 3,4 Prozent auf 3,2 Prozent gesenkt. Für 2017 liegt sie bei 3,5 Prozent.

Erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, des privaten Konsums sowie des Netto-Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2016 ■ 2017 Quellen:

D: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2016.

A: European Commission, European Economic Forecast Winter 2016.

CH: SECO Konjunkturprognose März 2016.

¹ ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecast March 2016, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Die Aussichten für den deutschen TV-Werbemarkt bleiben positiv, da sich vor allem der private Konsum unverändert robust entwickelt und von binnenkonjunkturellen Rahmendaten wie günstigen Arbeitsmarktbedingungen und steigenden Einkommen profitiert. Der private Konsum ist mit einem Anteil am BIP von rund 54 Prozent die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente und als Indikator für die weitere Entwicklung des TV-Werbemarkts besonders relevant. Neben dem insgesamt günstigen Konjunkturklima profitiert TV-Werbung in Deutschland von strukturellen Zugewinnen: Die Relevanz von TV als Werbemedium steigt im Zuge der Digitalisierung; die Gattung gewinnt kontinuierlich Marktanteile von Print. Vor diesem Hintergrund rechnen die Institute für TV-Werbung derzeit mit einem Netto-Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbe-



Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 11.

reich (WARC: +4,3 %, ZenithOptimedia: +2,5 %, Magna Global: +4,3 %). Für den deutschen Online-Werbemarkt liegen die Vorhersagen bei rund sieben Prozent bis rund zehn Prozent (WARC: +7,1 %, ZenithOptimedia: +10,0 %, Magna Global: +7,7 %). Der Gesamtwerbemarkt soll im niedrigen einstelligen Prozentbereich wachsen (WARC: +2,4 %, ZenithOptimedia: +2,6 %, Magna Global: +1,3 %).



Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 7.

Unsere eigenen Prognosen für das Wachstum des TV-Werbemarkts in Deutschland sind etwas konservativer: Bei stabiler Konjunktur und weiteren strukturell bedingten Zuwächsen geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass das Marktvolumen 2016 um zwei bis drei Prozent netto steigen wird. Gleichzeitig erwarten wir, auf Jahressicht auf Marktniveau zu wachsen. Unsere zweite wichtige Planungsprämisse ist der Zuschauermarkt. Hier gehen wir nach einem Rekordjahr davon aus, unsere Position als führendes privates Fernsehunternehmen in Deutschland mindestens beizubehalten oder leicht auszubauen.

Unternehmensausblick

Vor dem Hintergrund des guten Starts in das zweite Quartal sowie der positiven Konjunktur- und Branchenaussichten bestätigen wir den am 25. Februar 2016 im Rahmen der Bilanzpressekonferenz sowie am 15. März 2016 im Geschäftsbericht 2015 veröffentlichten Jahresausblick für den Konzern und seine Segmente. Die einzelnen Ziele und Planungsprämissen hat das Unternehmen ausführlich im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 182 bis 185 erläutert. Weitere Informationen befinden sich auf Seite 3 dieser Mitteilung; dort sind die Zielvorgaben für alle relevanten finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren dargestellt.

Vorausschauende Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unser Budget sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Prognosen sind jedoch naturgemäß mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen könnten. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Prämissen nicht zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunktur-

dynamik als zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Mitteilung erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2015 sowie der vorliegenden Quartalsmitteilung erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale. Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus den unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Wesentliche Ereignisse nach dem Ende der Berichtsperiode werden im Konzernanhang, Ziffer 11, erläutert. Veröffentlichungstermin der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2016 ist der 3. Mai 2016.

B

KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 27 Gewinn- und Verlustrechnung
- 28 Gesamtergebnisrechnung
- 29 Bilanz
- 30 Kapitalflussrechnung
- 31 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 32 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN		
1. Umsatzerlöse	802	655
2. Umsatzkosten	-455	-390
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	347	264
4. Vertriebskosten	-113	-73
5. Verwaltungskosten	-116	-76
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-2
7. Sonstige betriebliche Erträge	4	4
8. Betriebsergebnis	122	117
9. Zinsen und ähnliche Erträge	0	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-26	-22
11. Zinsergebnis	-26	-21
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	2	1
13. Sonstiges Finanzergebnis	1	-8
14. Finanzergebnis	-24	-28
15. Ergebnis vor Steuern	99	89
16. Ertragsteuern	-31	-26
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	68	63
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN		
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0	1
KONZERNERGEBNIS	68	64
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	66	62
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	1	2
in Euro		
Ergebnis je Aktie		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,31	0,29
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,31	0,29
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,31	0,29
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,31	0,28
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	0,01

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Konzernergebnis	68	64
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten		
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	- 11	13
Bewertung von Cashflow Hedges	- 53	151
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	15	- 42
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- 49	121
Konzern-Gesamtergebnis	19	185
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	17	183
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1	2

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	31.03.2016	31.12.2015	31.03.2015
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Geschäfts- und Firmenwerte	1.663	1.656	1.056
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	580	553	275
III. Sachanlagen	222	226	211
IV. At-Equity bewertete Anteile	22	25	35
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	260	291	354
VI. Programmvermögen	1.151	1.153	1.170
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	14	15	7
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	12	13	11
	3.923	3.933	3.118
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	140	99	126
II. Vorräte	8	8	1
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	62	72	88
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	371	383	327
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	30	22	36
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	73	65	35
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	723	734	475
	1.406	1.384	1.088
Bilanzsumme	5.329	5.317	4.206

in Mio Euro	31.03.2016	31.12.2015	31.03.2015
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	219	219	219
II. Kapitalrücklage	542	600	594
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	93	26	40
IV. Eigene Anteile	-15	-20	-29
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	101	150	129
VI. Sonstiges Eigenkapital	-56	-54	-36
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	884	922	916
VII. Anteile anderer Gesellschafter	19	21	19
	903	943	935
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	2.675	2.674	1.975
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	379	360	207
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	62	67	56
IV. Übrige Verbindlichkeiten	32	34	36
V. Rückstellungen für Pensionen	24	23	22
VI. Sonstige Rückstellungen	54	17	6
VII. Latente Ertragsteuerschulden	226	245	168
	3.451	3.419	2.469
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	1	1	-/-
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	122	147	73
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	462	450	448
IV. Übrige Verbindlichkeiten	281	243	203
V. Steuerrückstellungen	52	62	26
VI. Sonstige Rückstellungen	57	53	53
	975	955	802
Bilanzsumme	5.329	5.317	4.206

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	68	63
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	0	1
Konzernergebnis	68	64
Ertragsteuern	31	26
Finanzergebnis	24	28
Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	39	29
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	235	230
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	14	6
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	1	2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	2	-9
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	413	375
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	1
Cashflow Gesamt	412	376
Veränderung Working Capital	17	25
Erhaltene Dividende	6	5
Gezahlte Steuern	-50	-39
Gezahlte Zinsen	-22	-18
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	365	350
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	-1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	363	349
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-27	-23
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-11	-8
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	2	0
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-277	-317
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-/-	-2
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-55	0
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-367	-350
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-367	-350
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-3	0
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-2	-1
Free Cashflow	-5	-1
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-4	-3
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	5	1
Auszahlung für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-/-	-1
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-7	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-5	-3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-5	-3
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	-2	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-12	4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	723	475

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2015

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons-tiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungs-effekte aus Pensions-verpflichtungen	Latente Steuern					
31. Dezember 2014	219	592	-23	-30	5	13	-8	-1	-28	738	16	754	
Konzernergebnis	-/-	-/-	62	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	62	2	64	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	12	151	-/-	-42	-/-	121	0	121	
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	62	-/-	12	151	-/-	-42	-/-	183	2	185	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0	0	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	1	-/-	1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-	2	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-8	-8	2	-6	
31. März 2015	219	594	40	-29	17	164	-8	-44	-36	916	19	935	

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2016

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons-tiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungs-effekte aus Pensions-verpflichtungen	Latente Steuern					
31. Dezember 2015	219	600	26	-20	22	185	-8	-50	-54	922	21	943	
Konzernergebnis	-/-	-/-	66	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	66	1	68	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-11	-53	-/-	15	-/-	-49	0	-49	
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	66	-/-	-11	-53	-/-	15	-/-	17	1	19	
Gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-7	-7	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	-58	-/-	5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-53	-/-	-53	
Sonstige Veränderungen	-/-	-/-	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-3	-3	3	1	
31. März 2016	219	542	93	-15	11	132	-8	-35	-56	884	19	903	

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 31. März 2016 der ProSiebenSat.1 Group

1 Allgemeine Angaben

Der Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (zusammen mit ihren Tochtergesellschaften „das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zum 31. März 2016 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ aufgestellt.

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

Die Vorjahreszahlen wurden auf vergleichbarer Basis dargestellt und, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzern-Zwischenabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen.

Der Konzern-Zwischenabschluss ist im Zusammenhang mit dem geprüften IFRS-Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 und dem darin enthaltenen Anhang zu lesen, den die ProSiebenSat.1 Media SE am 15. März 2016 veröffentlicht hat.

Das Kerngeschäft des Konzerns unterliegt starken saisonalen Schwankungen. Im vierten Quartal erzielt die ProSiebenSat.1 Group generell einen überproportional hohen Anteil ihrer jährlichen Einnahmen, da sowohl die Konsumbereitschaft als auch die Fernsehnutzung in der Zeit vor Weihnachten in der Regel signifikant steigen. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 erzielten Ergebnisse lassen deshalb nicht notwendigerweise Vorhersagen über die Entwicklung des weiteren Geschäftsverlaufes zu.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, die für den Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2016 angewendet wurden, sind dieselben, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2015 zugrunde lagen. Für weitergehende Angaben zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015, der die Grundlage für die vorliegende Quartalsmitteilung darstellt.

Die ProSiebenSat.1 Group hat ab dem Geschäftsjahr 2016 alle erstmals verpflichtend anzuwendenden Änderungen der IFRS umgesetzt. Aus der Erstanwendung ergaben sich keine Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group.

2 Konsolidierungskreis

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 wie folgt geändert:

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2015	94	106	200
Zugänge	4	4	8
Abgänge	0	0	0
Einbezogen zum 31.03.2016	98	110	208

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden zum 31. März 2016 16 (31. Dezember 2015: 15) assoziierte Unternehmen und drei Gemeinschaftsunternehmen (31. Dezember 2015: 3) nach der Equity-Methode in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogen. Fünf (31. Dezember 2015: 5) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit werden nicht konsolidiert.

Akquisitionen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2016

Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2016 wurden die folgenden wesentlichen Unternehmen erworben:

Übersicht wesentliche Akquisitionen

Unternehmensname	Geschäftszweck	Erworbene Stimmrechte	Konsolidierungsquote	Vertragsdatum	Kontroll-erlangung
Dorsey Pictures LLC (vormals: Orion Entertainment)	US-Produzent von Non-Scripted TV Programmen und Branded Entertainment-Angeboten im „Outdoor Adventure“-Genre	60,0%	100,0%	15.01.2016	15.01.2016

Erwerb von 60 Prozent der Anteile an der Dorsey Pictures LLC (vormals: Orion Entertainment)

Zum 15. Januar 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 60 Prozent an und damit die Kontrolle über Dorsey Pictures LLC, Denver, USA, erworben. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Content Production & Global Sales (siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft sind Anschaffungsnebenkosten von 1 Mio Euro angefallen.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

Dorsey Pictures LLC – Kaufpreis nach IFRS 3

	in Mio US-Dollar	in Mio Euro
Barkaufpreis	28	26
Variabler Kaufpreis	2	2
Bedingte Kaufpreiskomponente – Put-Option	20	18
Kaufpreis nach IFRS 3	51	46

Die bedingte Kaufpreiskomponente besteht aus einer mit den Altgesellschaftern vereinbarten Put-Option über den Erwerb von weiteren 40 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit in 2021 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators. Zum Bilanzstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert 20 Mio US-Dollar (18 Mio Euro). Auf Basis von durchgeführten Sensitivitätsanalysen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Erwerbszeitpunkt davon aus, dass sich der anteilige Unternehmenswert in einer Spanne von 26 Mio US-Dollar bis 28 Mio US-Dollar (24 Mio Euro bis 25 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Werte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbszeitpunkt. Die nachstehenden Beträge wurden bis zum Abschluss einer vollständigen unabhängigen Bewertung vorläufig bewertet:

Akquisition Dorsey Pictures LLC

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	22
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	22
Sachanlagen	1
Langfristige Vermögenswerte	23
Programmvermögen	1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6
Kurzfristige Vermögenswerte	7
Sonstige Verbindlichkeiten	2
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	2
Netto-Reinvermögen	27
Kaufpreis nach IFRS 3	46
Geschäfts- oder Firmenwert	19

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich über 15 Jahre in Höhe des erworbenen Anteils von 60 Prozent abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt. Er ist insbesondere den folgenden Bereichen aus dem Erwerb zuzuschreiben:

- › Ausweitung des Geschäfts im Non-Scripted und Branded Entertainment Bereich;
- › erwartete Synergien aus der Anbindung in das bestehende Vertriebsnetzwerk.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden folgende separat vom Geschäfts- oder Firmenwert identifizierte sonstige immaterielle Vermögenswerte angesetzt:

Kaufpreisallokation Dorsey Pictures LLC

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Kundenbeziehungen	20	10-15
in Produktion befindliche Shows	2	1

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Januar 2016 hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 31. März 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 6 Mio US-Dollar (5 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 1 Mio US-Dollar (0 Mio Euro) zum Konzernergebnis beigetragen.

3

Segmentberichterstattung

Der Konzern ist in die drei Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital & Adjacent“ und „Content Production & Global Sales“ unterteilt.

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

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Sonstige/ Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016
Umsatzerlöse	514	246	76	837	-35	802
Außenumsätze	493	242	63	798	4	802
Innenumsätze	21	4	13	39	-39	-/-
EBITDA ¹	126	32	5	163	-1	162
Recurring EBITDA	131	35	5	171	-1	170

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

in Mio Euro	Segment Broadcasting German- speaking	Segment Digital & Adjacent	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente fortgeführte Aktivitäten	Sonstige/ Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015	Q1 2015
Umsatzerlöse	488	140	56	683	-28	655
Außenumsätze	471	138	46	655	-/-	655
Innenumsätze	17	1	10	28	-28	-/-
EBITDA ¹	122	24	1	147	-1	146
Recurring EBITDA	126	27	1	153	-1	153

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

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

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
RECURRING EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	171	153
Eliminierungen	-1	-1
Recurring EBITDA des Konzerns	170	153
Non-recurring Ergebnis	-9	-7
Finanzergebnis	-24	-28
Planmäßige Abschreibungen	-39	-28
Wertminderungen	0	-1
Konzernergebnis vor Steuern	99	89

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

Angaben auf Unternehmensebene

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		UK		USA		Skandinavien		Sonstige		Summe Konzern- abschluss	
	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2016	Q1 2015
in Mio Euro														
Außenumsätze	631	555	56	55	7	6	66	34	40	1	1	3	802	655

4 Ertragsteuern

Der für den Konzern maßgebliche nominelle Steuersatz beläuft sich unverändert auf 28,0 Prozent. Im Rahmen der Ermittlung des Konzernsteueraufwands für die ersten drei Monate 2016 wurde der für das gesamte Geschäftsjahr erwartete, effektive Konzern-Steuersatz von 31,5 Prozent (Vorjahr: 29,5%) zugrunde gelegt. Der sich ergebende Unterschied zum nominellen Steuersatz ist größtenteils auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben zurückzuführen.

5 Programmvermögen

Im ersten Quartal 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group Programmvermögen in Höhe von 278 Mio Euro (Vorjahr: 317 Mio Euro) erworben. In den Zugängen sind Free-TV-Rechte in Höhe von 206 Mio Euro (Vorjahr: 253 Mio Euro), sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 17 Mio Euro (Vorjahr: 10 Mio Euro) sowie geleistete Anzahlungen in Höhe von 55 Mio Euro (Vorjahr: 54 Mio Euro) enthalten.

6 Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Rahmen ihrer laufenden Geschäftstätigkeit einer Reihe finanzieller Risiken ausgesetzt, unter anderem Währungs-, Zins-, Kreditausfall- und Liquiditätsrisiken. Die Finanzrisikomanagementstrategie sowie die zur Fair-Value-Ermittlung bestimmter Finanzinstrumente verwendeten Methoden haben sich seit dem Ende des Geschäftsjahres 2015 nicht wesentlich geändert. Der Geschäftsbericht 2015 enthält die Angaben zu Finanzinstrumenten in Ziffer 35 „Sonstige Erläuterungen nach IFRS 7 zum Finanzrisikomanagement und zu den Finanzinstrumenten“. Der Konzern hat im März 2016 Zinsoptionen in Höhe von 1.400 Mio Euro zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum 2018 bis 2020 abgeschlossen. Daneben wurden Zinsoptionen abgeschlossen, um das Risiko aus dem herrschenden Negativzinsniveau zu begrenzen. Hierbei entfallen 850 Mio EUR auf den Zeitraum 2016 bis 2018 und 500 Mio EUR auf den Zeitraum 2018 bis 2020.

Die unten stehende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group. Die Fair-Value-Hierarchiestufen 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).

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. März 2016

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe
			Erfolgs- wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde- rungen	Zur Ver- äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind- lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3	
Finanzielle Vermögenswerte											
Bewertet zum Fair Value											
Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	20	20	-/-	-/-	-/-	-/-	20	-/-	-/-	20
Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	90	90	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	90	90
Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	15	15	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	4	11	15
Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	181	-/-	181	-/-	-/-	-/-	-/-	181	-/-	181
Nicht zum Fair Value bewertet											
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ²	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	723	-/-	-/-	723	-/-	-/-				
Darlehen und Forderungen ²	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	386	-/-	-/-	386	-/-	-/-				
Summe		1.415	126	181	1.108	-/-	-/-	20	185	101	307
Finanzielle Verbindlichkeiten											
Bewertet zum Fair Value											
Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	300	300	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	300	300
Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1	1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	1	-/-	1
Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	55	-/-	55	-/-	-/-	-/-	-/-	55	-/-	55
Nicht zum Fair Value bewertet											
Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	2.081	-/-	-/-	-/-	-/-	2.081	-/-	2.072	-/-	2.072
Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	595	-/-	-/-	-/-	-/-	595	627	-/-	-/-	627
Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	80	-/-	-/-	-/-	-/-	80	-/-	84	-/-	84
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ²	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	588	-/-	-/-	-/-	-/-	588				
Summe		3.700	301	55	-/-	-/-	3.344	627	2.213	299	3.140

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

² Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2015

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs- wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forde- rungen	Zur Ver- äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbind- lichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	20	20	-/-	-/-	-/-	-/-	20	-/-	-/-	20
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	79	79	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	79	79
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	18	18	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	7	11	18
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	234	-/-	234	-/-	-/-	-/-	-/-	234	-/-	234
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ²	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	734	-/-	-/-	734	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ²	Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	397	-/-	-/-	397	-/-	-/-				
	Summe		1.482	116	234	1.131	-/-	-/-	20	241	89	350
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	289	289	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	289	289
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	0	-/-	0
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	52	-/-	52	-/-	-/-	-/-	-/-	52	-/-	52
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	2.080	-/-	-/-	-/-	-/-	2.080	-/-	2.055	-/-	2.055
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	595	-/-	-/-	-/-	-/-	595	616	-/-	-/-	616
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	82	-/-	-/-	-/-	-/-	82	-/-	87	-/-	87
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ²	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	599	-/-	-/-	-/-	-/-	599				
	Summe		3.698	290	52	-/-	-/-	3.356	616	2.195	289	3.100

¹ Diese Position beinhaltet nur Anteile an Investmentfonds, die der Deckung von Pensionsverpflichtungen dienen, allerdings kein Planvermögen im Sinne des IAS 19 darstellen.

² Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Die Bewertungsverfahren und die Inputfaktoren für die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte der in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente sind im Wesentlichen unverändert und können dem Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2015 entnommen werden.

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

Überleitung der Fair Values im Bereich Level 3		
in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs erfolgswirksam zum Fair Value bewertet
1. Januar 2016	11	289
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	- 4
Zugänge aus Akquisitionen	-/-	19
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	- 4
31. März 2016	11	300

¹ Diese Position beinhaltet Aufzinsungseffekte und weitere Bewertungsanpassungen.

7 Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber den im IFRS-Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 ausgewiesenen Eventualverbindlichkeiten ergaben sich zum 31. März 2016 keine wesentlichen Änderungen.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 31. März 2016 insgesamt 3.775 Mio Euro (31. Dezember 2015: 3.951 Mio Euro). Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen vor dem Bilanzstichtag und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit nach dem Bilanzstichtag.

Sonstige finanziellen Verpflichtungen		
	31. März 2016	31. Dezember 2015
Einkaufsobligo für Programmvermögen	3.315	3.451
Distribution	215	238
Leasing- und Mietverpflichtungen	92	99
Übrige finanzielle Verpflichtungen	152	163
Summe	3.775	3.951

8 Anteilsbasierte Vergütung

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Beschluss vom 11. März 2016 von seinem Wahlrecht Gebrauch gemacht und beschlossen, den fälligen Group Share Plan 2012 in Barmitteln zu begleichen. Dieser Beschluss zur ausschließlich baren Erfüllung bezieht sich ebenfalls auf die Group Share Pläne 2013 bis 2015. Der Konzern hat diesem Beschluss Rechnung getragen und die Bilanzierung der anteilsbasierten Vergütung aus den Group Share Plänen von „Equity-Settlement“ auf „Cash-Settlement“ umgestellt. Im Zuge dieser Umstellung wurden die bisher in der Kapitalrücklage erfassten Beträge für die Group Share Pläne 2013 bis 2015 in die sonstigen langfristigen Rückstellungen umgebucht. Die Umbuchung für den Group Share Plan 2012 wurde aufgrund der anstehenden Auszahlung im zweiten Quartal 2016 in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten vorgenommen. Dabei wurde die Differenz zwischen den bisher im Eigenkapital erfassten Beträgen und den sonstigen Rückstellungen sowie übrigen Verbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Reklassifika-

tion erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Die Planbedingungen für die Group Share Pläne sind ansonsten unverändert und entsprechen weiterhin den dargestellten Informationen im Konzernanhang und zusammengefassten Lagebericht zum 31. Dezember 2015.

Zusätzlich legte der Aufsichtsrat für den abgelaufenen Group Share Plan 2012 den für die Auszahlung geltenden Umrechnungsfaktor fest. Die erwartete Auszahlung beträgt bei Annahme aller Planteilnehmer 27 Mio Euro und wird im zweiten Quartal 2016 stattfinden.

Von den im Rahmen der anderen Group Share Pläne ausgegebenen Performance Share Units verfielen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 1.261 Stück des Group Share Plans 2013 und 240 Stück des Group Share Plans 2014.

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 wurden 299.300 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 (Cycle 2010 und 2011) ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 4.579.400 zum 31. Dezember 2015 auf 4.280.100 zum 31. März 2016.

9 Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie wird gemäß IAS 33.4A unterhalb der Gewinn- und Verlustrechnung (siehe Seite 27) ausgewiesen.

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

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	66	62
davon aus fortgeführten Aktivitäten	66	61
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	0	1

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien

in Stück	Q1 2016	Q1 2015
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	214.358.816	213.640.345
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	131.774	1.811.989
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	214.490.591	215.452.334

10 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Zum 1. März 2016 wurde Jan David Frouman in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Er ist für das neu geschaffene Vorstands-Ressort Content & Broadcasting zuständig, das die TV-Aktivitäten mit allen Sendermarken und die Content-Strategie des Konzerns in Deutschland, Österreich und der Schweiz umfasst. Er bleibt als Chairman und CEO weiterhin für das globale Produktionsgeschäft der Red Arrow Entertainment Group verantwortlich.

Innerhalb der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2016 wurden an nahestehende Unternehmen Lieferungen und Leistungen erbracht sowie sonstige Erträge in Höhe von insgesamt 28 Mio Euro (Vorjahr: 27 Mio Euro) erzielt. Zum 31. März 2016 betrug die Forderungen gegen die jeweiligen Unternehmen 14 Mio Euro (31. Dezember 2015: 16 Mio Euro).

Der Konzern empfing in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 von seinen nahestehenden Unternehmen Lieferungen und Leistungen und erfasste in diesem Zuge Aufwendungen in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber diesen Unternehmen beliefen sich zum 31. März 2016 auf 4 Mio Euro (31. Dezember 2015: 9 Mio Euro).

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

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat innerhalb der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2016 82.000 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 ausgeübt, die den jeweiligen Vorstandsmitgliedern vor ihrer Bestellung zum Vorstand gewährt wurden. Der dazugehörige Aktienverkauf wurde nach §15a WpHG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Gruppe (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

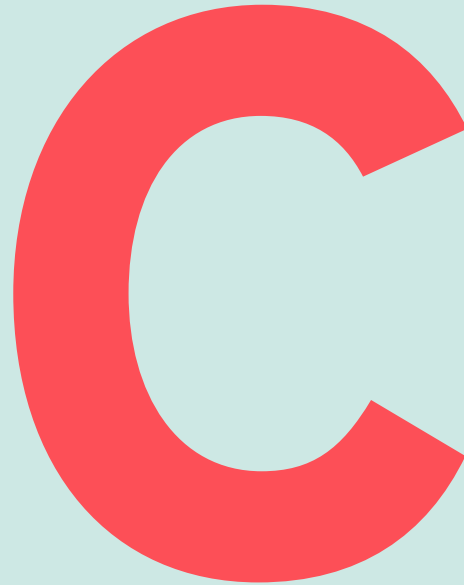
Die Mitglieder des Aufsichtsrats erwarben in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 3.999 Stückaktien der Gesellschaft.

Darüber hinaus haben sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2016 keine wesentlichen Änderungen oder Transaktionen im Vergleich zu den im Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2015 dargestellten Sachverhalten zu nahestehenden Unternehmen und Personen ergeben.

11**Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode**

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2016 und dem 18. April 2016, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, sind keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media SE haben.

18. April 2016
Der Vorstand



WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

- 43 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern**
- 44 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente**
- 45 Impressum**
- 46 Finanzkalender**

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2014	Q1 2013	Q1 2012	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2008	Q1 2007
Konzernumsatz	802	655	581	563	499	596	658	627	729	501
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	12,3	13,6	12,3	12,8	12,9	7,9	4,8	-1,1	-1,2	13,5
Gesamtkosten	684	541	477	462	399	511	574	578	683	432
Operative Kosten ¹	636	506	447	438	379	467	532	536	644	422
Werteverzehr des Programmvermögens	237	231	220	229	219	262	278	278	354	248
Recurring EBITDA ²	170	153	140	128	122	130	129	94	89	82
Recurring EBITDA Marge (in %)	21,2	23,3	24,1	22,7	24,5	21,8	19,5	15,0	12,1	16,4
EBITDA	162	146	136	123	118	128	119	90	85	82
Einmaleffekte (saldiert) ³	-9	-7	-4	-5	-4	-3	-9	-3	-4	0
Betriebsergebnis (EBIT)	122	117	110	105	102	86	87	59	50	72
Finanzergebnis	-24	-28	-38	-33	-37	-39	-55 ⁹	-66	-58	-4
Ergebnis vor Steuern	99	89	72	72	65	47	32 ⁹	-7	-9	68
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	66	62	36	56	51	38	22 ⁹	-2	-8	41
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	1	1	-13	6	11	5	-/-	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	76	70	56	51	41	34	32 ⁹	12	6	42
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,35	0,33	0,26	0,24	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	277	317	254	282	269	349	398	380	352	270
Free Cashflow	-3	0	-146	-22	-93	-141	-139	-103	-73	33
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-367	-350	-375	-299	-298	-362	-401	-383	-340	-260

in Mio Euro	31.03.2016	31.03.2015	31.03.2014	31.03.2013	31.03.2012	31.03.2011	31.03.2010	31.03.2009	31.03.2008	31.03.2007
Programmvermögen	1.291	1.296	1.229	1.334	1.595	1.739	1.639	1.460	1.290	1.067
Eigenkapital	903	935	633	1.594	1.476	1.094	657 ⁹	444 ⁹	1.012 ⁹	1.294
Eigenkapitalquote (in %)	16,9	22,2	17,9	28,8	29,3	17,4	10,6 ⁹	7,5 ⁹	16,8 ⁹	63,7
Liquide Mittel	723	475	251	655	414	611	604	509	296	96
Finanzverbindlichkeiten	2.676	1.975	1.843	2.574	2.337	3.764	4.035	4.022	3.711	186
Verschuldungsgrad ⁷	2,1	1,7 ¹⁰	2,0 ¹¹	2,1 ¹³	2,2	3,4	4,7	5,2	4,5	1,1
Netto-Finanzverschuldung	1.953	1.500	1.592 ¹²	1.829 ¹³	1.923	3.152	3.431	3.512	3.415	90
Mitarbeiter ⁸	5.713	4.256	3.654	3.205	2.605	4.253	4.801	5.460	5.985	3.062

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalserträgen.

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

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

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

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

8 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag aus fortgeführten Aktivitäten.

9 Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. Informationen zur Änderung nach IAS 8 finden sich im Geschäftsbericht 2010 auf Seite 125.

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

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

12 Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten.

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

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente

in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2015	Q1 2014
Broadcasting German-speaking			
Außenumsätze	493	471	449
Recurring EBITDA ¹	131	126	120
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	25,5	25,8	25,8
EBITDA	126	122	119
Digital & Adjacent			
Außenumsätze	242	138	106
Recurring EBITDA ¹	35	27	24
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	14,1	19,2	22,4
EBITDA	32	24	23
Content Production & Global Sales			
Außenumsätze	63	46	26
Recurring EBITDA ¹	5	1	-3
Recurring EBITDA Marge (in %) ²	7,0	1,2	-7,0
EBITDA	5	1	-3

1 Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA.

2 Auf Basis des Gesamtsegmentumsatzes; siehe Anhang Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“.

Erläuterung zur Berichtsweise:

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die gemäß IFRS 5 ausgewiesenen Kennzahlen aus fortgeführten Aktivitäten. Im Zuge der strategischen Fokussierung auf die Bereiche deutschsprachiges Fernsehen, internationales Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft sowie digitale und angrenzende Geschäfte wurden die nachfolgend genannten Geschäftseinheiten wie folgt entkonsolidiert:

Geschäftsaktivitäten in Belgien und den Niederlanden: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivitäten seit dem zweiten Quartal 2011, Entkonsolidierung am 8. Juni 2011 bzw. 29. Juli 2011. Geschäftsaktivitäten in Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivitäten seit dem vierten Quartal 2012, Entkonsolidierung am 9. April 2013.

Geschäftsaktivitäten in Ungarn und Rumänien: Klassifizierung als nicht-fortgeführte Aktivitäten seit dem vierten Quartal 2012, Entkonsolidierung am 25. Februar 2014 (Ungarn) bzw. 2. April 2014 (Rumänien TV), 4. August 2014 (Rumänien Radio).

Die Ergebnisposten der betroffenen Unternehmen wurden bis zu ihrer Entkonsolidierung als Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten zusammengefasst und separat ausgewiesen. Das auf Nachsteuerbasis dargestellte Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten enthält neben dem bis zur jeweiligen Entkonsolidierung erwirtschafteten operativen Ergebnis auch die entsprechenden Entkonsolidierungsergebnisse. Die jeweiligen Vorjahreswerte wurden gemäß IFRS 5 für die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung auf vergleichbarer Basis dargestellt. Eine darüber hinausgehende Anpassung weiter zurückliegender Vorjahreswerte wurde nicht vorgenommen. Die Bilanzwerte der jeweiligen Vorjahre wurden nicht angepasst.

Impressum

Kontakte

Presse

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 45
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

Investor Relations

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

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

hw.design, München

Photo Credits: Titel © Dirk Bruniecki, © Michael Jungblut, © Urban Zintel, © Sina Bormüller (Fräulein Chaos) // Wichtige Ereignisse Q1 2016, Seite 5 a) © Deutsche Börse AG, b) © Enno Kapitzka, c) © Zattoo, d) © WKDA GmbH – wirmaufendeinauto.de, e) © Dorsey Pictures.

Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse www.ProSiebenSat1.com

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

FINANZKALENDER

03.05.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
30.06.2016	Ordentliche Hauptversammlung 2016
01.07.2016	Dividendenzahlung
04.08.2016	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
03.11.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
