



ProSiebenSat.1
Media SE



CONNECTING

Quartalsmitteilung
für das 1. Quartal 2017



THE DOTS



Inhaltsverzeichnis

- 02 ProSiebenSat.1 und Q1 2017 auf einen Blick
- 03 Ergebnisse und Prognosen

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

- 04 Wirtschaftsbericht: Q1 2017**
- 04 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 07 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 09 Ertragslage des Konzerns
- 12 Geschäftsentwicklung der Segmente
- 15 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 18 Risiko- und Chancenbericht**
- 18 Prognosebericht**
- 18 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 20 Unternehmensausblick

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

- 21 Gewinn- und Verlustrechnung**
- 22 Gesamtergebnisrechnung**
- 23 Bilanz**
- 24 Kapitalflussrechnung**
- 25 Eigenkapitalveränderungsrechnung**
- 26 Anhang**

- 33 Impressum**
- 33 Finanzkalender**

ÜBER DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP

Die ProSiebenSat.1 Group ist mit einem zweistelligen Umsatzwachstum von 13 Prozent auf 910 Mio Euro in das Jahr 2017 gestartet. Gleichzeitig hat der Konzern auch seine relevanten Ergebnisgrößen weiter deutlich gesteigert, das adjusted EBITDA stieg im ersten Quartal 2017 um 10 Prozent auf 188 Mio Euro. Zu diesem profitablen und dynamischen Wachstum trug wesentlich das Segment Digital Ventures & Commerce bei. ProSiebenSat.1 generierte zum Abschluss des Quartals bereits 50 Prozent der Umsätze außerhalb des TV-Werbe-geschäfts (Vorjahr: 43 %). Das Unternehmen beschäftigt durchschnittlich 6.461 Mitarbeiter, wichtigster Umsatzmarkt ist Deutschland. Dort ist die ProSiebenSat.1-Aktie seit März 2016 im Leitindex DAX notiert.

Die ProSiebenSat.1 Group zählt zu den erfolgreichsten unabhängigen Medienunternehmen in Europa mit einer starken Präsenz im TV- und Digitalmarkt. Werbefinanziertes Free-TV ist das Kerngeschäft; hier ist der Konzern führend im deutschen TV-Markt. Gleichzeitig treibt der Konzern die digitale Transformation voran und diversifiziert sein Portfolio. Dazu nutzt er seinen Wettbewerbsvorteil und hebt Synergien, die sich aus der Vernetzung des reichweitenstarken TV-Repertoires mit digitalen Unterhaltungsangeboten ergeben. Schon heute ist ProSiebenSat.1 auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter und einer der erfolgreichsten Anbieter für digitales Entertainment. Das Internet verändert jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie, digitale Medien beeinflussen auch das Konsumentenverhalten. Deshalb hat ProSiebenSat.1 in den vergangenen Jahren ein erfolgreiches Commerce-Geschäft aus digitalen Plattformen aufgebaut, das inzwischen der größte Wachstumstreiber ist. Dieses Broadcasting, Digital Entertainment und Commerce-Portfolio komplettiert ein internationales Produktions- und Vertriebsnetzwerk. Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breit diversifizierten Umsatz- und Ergebnisbasis und wächst nachhaltig. Bis 2018 will ProSiebenSat.1 seinen Umsatz im Vergleich zu 2012 um 2,15 Mrd Euro auf rund 4,5 Mrd Euro steigern.

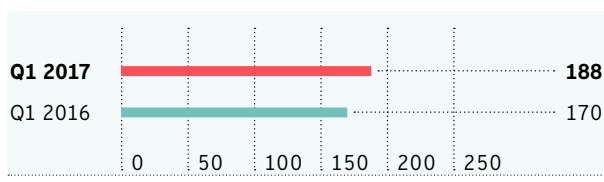
Umsatzerlöse

in Mio Euro

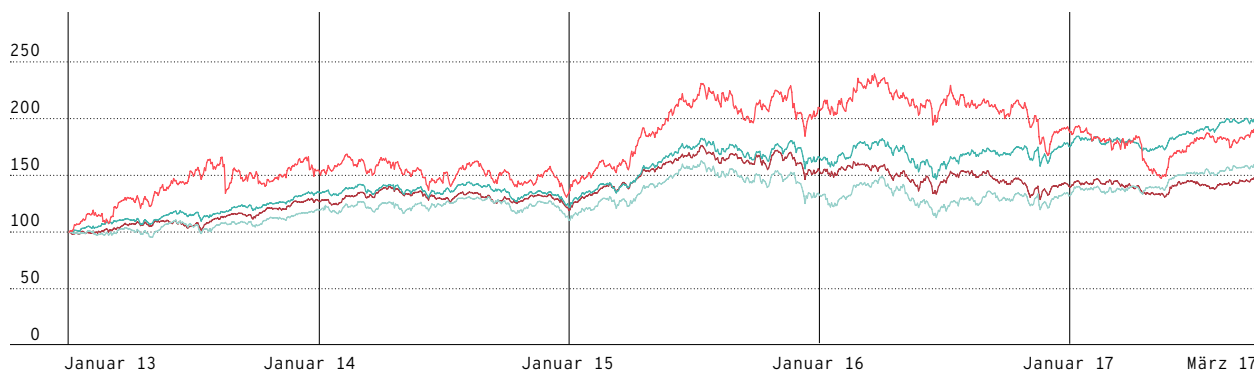


Adjusted EBITDA¹

in Mio Euro



Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie



■ ProSiebenSat.1 ■ EURO STOXX Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = Januar 2013; Quelle: Reuters.

Alle Angaben beziehen sich auf die fortgeführten Aktivitäten.

¹ Seit 01.01.2017 Umbenennung des recurring EBITDA in adjusted EBITDA.

ERGEBNISSE 2016

+17 %	Umsatz 3.799 Mio Euro
+3 %	Broadcasting German-speaking 2.210 Mio Euro
+19 %	Digital Entertainment 442 Mio Euro
+65 %	Digital Ventures & Commerce 768 Mio Euro
+38 %	Content Production & Global Sales 362 Mio Euro

+10 %	Recurring EBITDA¹ 1.018 Mio Euro
+3 %	Broadcasting German-speaking 760 Mio Euro
-1 %	Digital Entertainment 37 Mio Euro
+33 %	Digital Ventures & Commerce 180 Mio Euro
+87 %	Content Production & Global Sales 47 Mio Euro

+10 %	Bereinigter Konzernüberschuss¹ 513 Mio Euro
--------------	--

1,9	Verschuldungsgrad
------------	--------------------------

28,0 %	Deutscher TV-Zuschauermarkt²
---------------	--

PROGNOSEN 2017

Hoher einstelliger Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Mittlerer einstelliger Anstieg

Mittlerer einstelliger Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Stabil bis leichter 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 Seit 01.01.2017 Umbenennung in adjusted EBITDA bzw. adjusted net income.

² Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

A. KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

Wirtschaftsbericht: Q1 2017



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.



Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 7.

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

Die Anzahl an TV-Kanälen ist seit der Jahrtausendwende deutlich gestiegen. Infolge der Digitalisierung stehen heute annähernd unbegrenzt viele Sendefrequenzen zur Verfügung. Hinzu kommen vielfältige digitale Entertainment-Angebote, die den Wettbewerb intensiviert haben: Programme können unabhängig von Zeit und Ort abgerufen und neben dem klassischen TV-Bildschirm über weitere Geräte wie Smartphones oder Tablets empfangen werden. Die ProSiebenSat.1 Group profitiert davon, dass sie diese Entwicklung früh erkannt und in den für sie relevanten Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz mit vorangetrieben hat. Dabei eröffnen sich durch die Digitalisierung auch zusätzliche Erlösmodelle. So partizipiert ProSiebenSat.1 beispielsweise bei der Verbreitung von Sendern in hochauflösender (HD-) Qualität an technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Das Video-on-Demand (VoD)-Portal maxdome generiert zudem Abonnement- und transaktionsbasierte Umsätze.

In Deutschland haben die beiden großen privaten Anbieter die höchste Reichweite, hier ist ProSiebenSat.1 Marktführer mit seinen sieben Free-TV-Sendern (Abb. 2 und 3). Das Set an bekannten TV-Marken hat sich im Zuge der digitalen Entwicklung dabei nicht wesentlich verändert, SAT.1 und ProSieben zählen weiterhin zu den reichweitenstärksten Sendern. Hinzugekommen sind jedoch zahlreiche Special-Interest-Sender, die sich auf bestimmte Zielgruppen fokussieren.

Der gemeinsame Zuschauermarktanteil des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2017 auf 26,8 Prozent (Vorjahr: 28,1%; Zuschauer 14 - 49 Jahre). Zugleich stieg die Nutzerzahl der ProSiebenSat.1-HD-Sender auf 7,4 Mio Nutzer (Vorjahr: 6,5 Mio). Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro, RTLplus) kamen auf einen Gruppenmarktanteil von 26,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 25,5%).

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 1)

in Prozent	Q1 2017	Q1 2016
Deutschland	26,8	28,1
Österreich	22,0	23,5
Schweiz	17,0	18,2

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

Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku (seit 22.09.2016); werberelevante Zielgruppe 14 - 49 Jahre; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

Österreich: SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins austria, sixx Austria, SAT.1 Gold Österreich, ProSieben MAXX Austria, PULS 4; kabel eins Doku Austria (seit 22.09.2016); 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.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland (Abb. 2)

Zielgruppe 14 - 49 Jahre

in Prozent	Q1 2017	Q1 2016
SAT.1	8,5	8,7
ProSieben	9,8	10,8
kabel eins	4,8	5,0
sixx	1,1	1,3
SAT.1 Gold	1,3	1,3
ProSieben MAXX	1,2	1,0
kabel eins Doku ¹	0,2	n/a

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland (Fortsetzung)

Relevanzzielgruppen

in Prozent	Q1 2017	Q1 2016
SAT.1: Erwachsene 14-59 Jahre	8,4	8,7
ProSieben: Erwachsene 14-39 Jahre	13,0	14,6
kabel eins: Erwachsene 14-49 Jahre	4,8	5,0
sixx: Frauen 14-39 Jahre	1,7	2,0
SAT.1 Gold: Frauen 40-64 Jahre	2,2	2,4
ProSieben MAXX: Männer 14-39 Jahre	2,3	1,8
kabel eins Doku!: Männer 40-64 Jahre	0,3	n/a

1 Seit 22.09.2016.

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

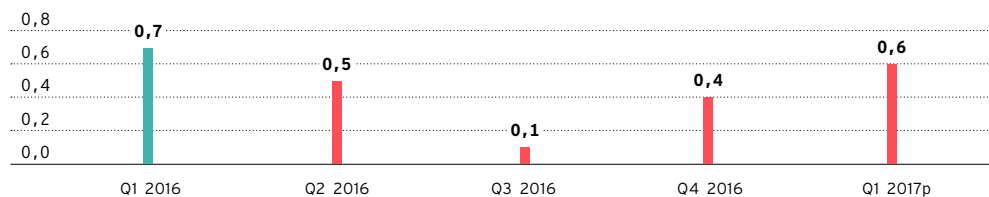
Auf Basis der von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) zuletzt veröffentlichten Daten von Januar 2017 erreichten die vom ProSiebenSat.1-Werbezeitenvermarkter SevenOne Media betreuten Web-Angebote in Deutschland rund 35 Mio Unique User (Vormonat: rund 34 Mio Unique User). Das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71 zählte mit 19 Mrd Video Views im ersten Quartal 2017 (Vorjahr: 12 Mrd Video Views) weltweit zu den drei größten MCNs. Neben diesen primär werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das Pay-Video-on-Demand (Pay-VoD)-Portal maxdome. maxdome zählt zu den Top-3-Online-Videotheken in Deutschland und verzeichnete im ersten Quartal 2017 über 1 Mio Subscription-Video-on-Demand (SVoD)-Nutzer; dies ist ein Anstieg um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Die deutsche Wirtschaft ist 2016 real um 1,9 Prozent gewachsen, im Schlussquartal stieg das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Vergleich zum Vorquartal um 0,4 Prozent. Zu Jahresbeginn 2017 dürfte sich der robuste Aufwärtstrend weiter fortgesetzt haben.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (Abb. 3)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt; Quellen: inkl. 2016 Destatis, Q1 2017 Prognose DIW vom 29.03.2017; p = Prognose.

Für das erste Quartal 2017 geht das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) von einem realen Anstieg des BIP um 0,6 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2016 aus (Abb. 3). Wichtige Wachstumsimpulse werden von der Industrie erwartet, die derzeit von einer Belebung der in- und ausländischen Nachfrage profitiert. Darüber hinaus dürfte der private Konsum die deutsche Wirtschaft weiterhin stützen. 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 Wachstumsimpulse liefern.

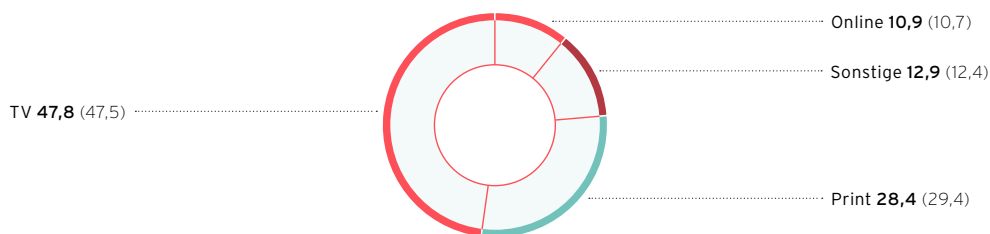
Der deutsche TV-Werbemarkt reflektiert die insgesamt positive Binnenkonjunktur. Laut Nielsen Media Research stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im ersten Quartal 2017 um 2,7 Prozent auf 3,422 Mrd Euro (Vorjahr: 3,333 Mrd Euro). Gleichzeitig hat TV im intermedialen Vergleich weiter Marktanteile dazugewonnen: Im Berichtszeitraum flossen 47,8 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen in TV-Werbung (Vorjahr: 47,5%). Print verlor hingegen im deutschen Werbemarkt, der Brutto-Anteil sank um 0,9 Prozentpunkte auf 28,4 Prozent (Abb. 4).

 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 18.

 Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 7.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt (Abb. 4)

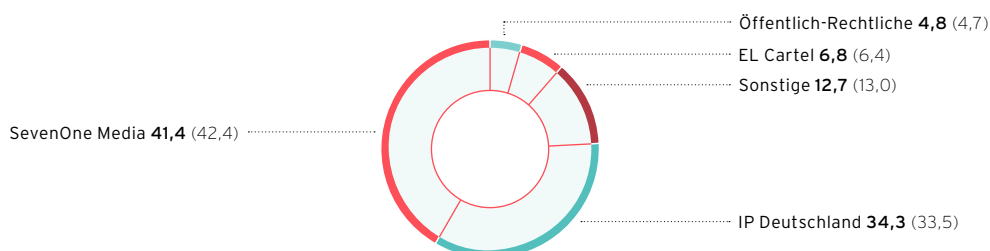
in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt (Abb. 5)

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 12.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 18.

Unternehmensausblick, Seite 20.

In diesem Marktumfeld erwirtschaftete ProSiebenSat.1 TV-Werbeinnahmen in Höhe von 1,416 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,413 Mrd Euro); dies entspricht dem hohen Vorjahresniveau. Daraus resultiert laut Nielsen Media Research ein Marktanteil von 41,4 Prozent (Vorjahr: 42,4%). Der Konzern ist weiterhin Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt (Abb. 5 und 6). Auf Netto-Umsatzbasis kennzeichnete das erste Quartal 2017 hingegen erwartungsgemäß eine leicht negative bis stabile Marktentwicklung.

Die Werbemarktdaten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für eine objektive Bewertung der Werbemarktentwicklung. Dennoch erlauben Brutto-Daten nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen, da sie weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigen. Zudem beinhalten die Zahlen auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Die großen digitalen Player sind in den Nielsen-Zahlen nicht reflektiert. Diese haben zuletzt das Wettbewerbsumfeld intensiviert.

TV-Werbemärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Brutto-Basis (Abb. 6)

in Prozent	Entwicklung des TV-Werbemarkts Q1 2017 Abweichung vs. Vorjahr	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q1 2017	Marktanteile ProSiebenSat.1 Q1 2016
Deutschland	+2,7	41,4	42,4
Österreich	+5,8	36,1	36,0
Schweiz	-8,1	27,6	29,1

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.

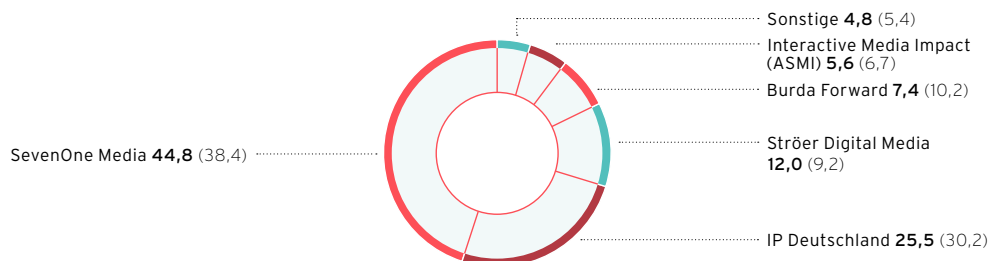
Nielsen Media Research weist für den Online-Werbemarkt in Deutschland Brutto-Zahlen aus, u. a. exklusive Google/YouTube, Facebook.

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen in Deutschland entwickelten sich im ersten Quartal 2017 laut Nielsen Media Research auf hohem Niveau rückläufig; das Marktvolumen betrug 126,8 Mio Euro brutto (Vorjahr: 131,9 Mio Euro). InStream-Videoanzeigen sind Bewegtbild-Werbeformen im Internet, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden. Aus ihrer Vermarktung erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im ersten Quartal 2017 einen Brutto-Umsatz in Höhe von 56,8 Mio Euro (Vorjahr: 50,6 Mio Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 12,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem führenden Marktanteil von 44,8 Prozent (Vorjahr: 38,4%) (Abb. 7). Ins-

gesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen in Deutschland um 4,0 Prozent auf 777,2 Mio Euro (Vorjahr: 747,7 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display Ads wie klassische Banner und Buttons.

Marktanteile deutscher Brutto-Online-Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen (Abb. 7)

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Das Wachstum von ProSiebenSat.1 wird von unterschiedlichen Faktoren und externen Rahmenbedingungen beeinflusst. Ein zentraler Indikator ist die Binnenkonjunktur und insbesondere der private Konsum in Deutschland, da seine Entwicklung eng mit den Investitionen in TV-Werbung korreliert. 50 Prozent oder 454 Mio Euro des Konzernumsatzes erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im ersten Quartal 2017 aus Bewegtbild-Werbung im TV (Vorjahr: 57 % bzw. 454 Mio Euro); auf den deutschen Markt entfielen davon wie im Vorjahr 89 Prozent.

Die Konjunkturdaten zeichnen ein positives Bild für unseren Hauptumsatzmarkt Deutschland. Zudem treibt Fernsehen die strukturelle Veränderung des Markts voran: Mit der wachsenden Zahl digitaler Plattformen wird die hohe Reichweite des Breitenmediums TV noch wertvoller. Der TV-Werbemarkt entwickelt sich daher insgesamt solide und fördert unser profitables Umsatzwachstum. Gleichzeitig diversifiziert der Konzern sein Geschäft mit dem Ziel, vor allem im Digitalbereich dynamisch und unabhängiger vom konjunktursensitiven TV-Werbemarkt zu wachsen. Im Free-TV-Segment hat sich der Konzern über die Distribution der Sender in HD-Qualität ein zusätzliches Geschäftsmodell mit konjunkturunabhängigen Umsätzen erschlossen. Parallel dazu wächst der Markt für Digital-Entertainment-Angebote wie VoD deutlich. Die steigende Bedeutung des Internets beeinflusst jedoch nicht nur die Unterhaltungsindustrie. Sie fördert auch das Wachstum des digitalen Handels: Angeregt durch TV-Werbung hat fast die Hälfte aller Deutschen bereits ein Produkt im Internet gekauft. Aus diesem Grund investiert ProSiebenSat.1 in Commerce-Portale, die eine breite Masse adressieren und deren Produktwelten für Bewegtbild-Werbung besonders geeignet sind. Das Commerce-Portfolio war im ersten Quartal 2017 erneut der wichtigste Wachstumstreiber. Vor diesem Hintergrund stieg der Konzernumsatz um 13 Prozent auf 910 Mio Euro (Vorjahr: 802 Mio Euro), das adjusted EBITDA wuchs um 10 Prozent auf 188 Mio Euro (Vorjahr: 170 Mio Euro).

ProSiebenSat.1 ist gut in das Jahr 2017 gestartet, dabei haben die Akquisitionen der vergangenen Quartale das Wachstum beschleunigt. Im Hinblick auf seine Ziele bis Ende 2018 ist der Konzern auf Kurs (Abb. 8): Zum Quartalsende hat das Unternehmen bereits 72 Prozent seines mittelfristigen Umsatzziels und 73 Prozent des für 2018 erwarteten bereinigten EBITDA-Wachstums erreicht.



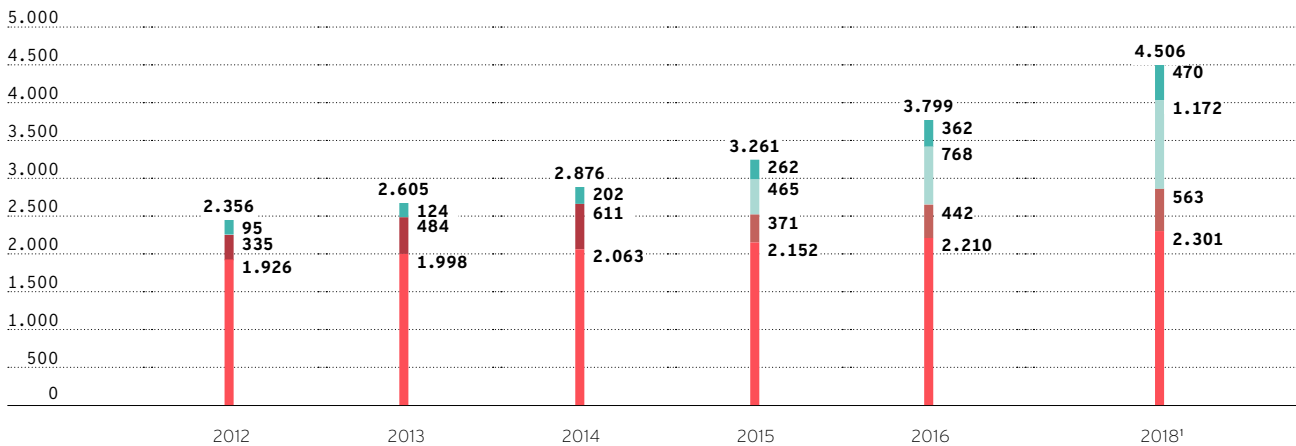
Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf: Im März 2017 hat der ProSiebenSat.1-Konzern mit dem Geschäftsbericht 2016 seine Ziele veröffentlicht; unterjährige Prognosen gibt das Unternehmen nicht bekannt, sofern sich keine wesentlichen Abweichungen für einzelne Quartale ergeben. Daher entfällt an dieser Stelle ein detaillierter Vergleich von Ist-Zahlen mit erwarteten Werten für das erste Quartal 2017.



Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt, Seite 5.

Umsatzwachstumsziele 2018 (Abb. 8)

in Mio Euro



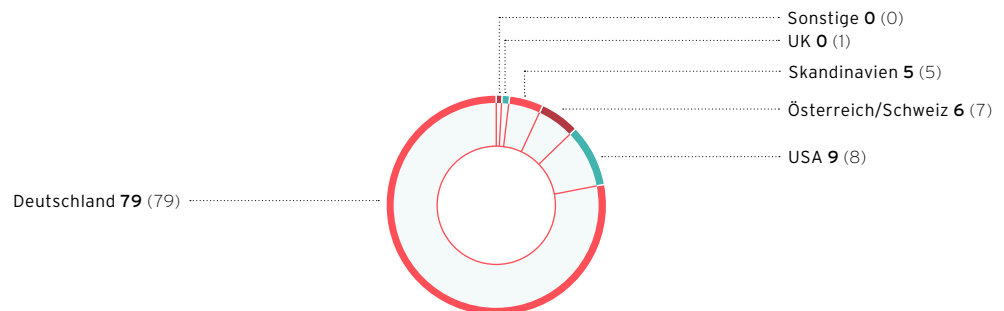
Zielerreichung Q1 2017	Broadcasting German-speaking	Digital Entertainment	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	293	217	740	282	1.551
in Prozent	78	65	70	75	72

■ = Content Production & Global Sales
■ = Digital Ventures & Commerce
■ = Digital Entertainment
■ = Broadcasting German-speaking
■ = Digital & Adjacent
 Externe Segment-Umsatzerlöse und Konzernumsatz aus fortgeführten Aktivitäten.
¹ Wachstumsziele

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben Währungseffekte keine materiellen Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Konzerns. ProSiebenSat.1 ist zwar international aufgestellt, das Unternehmen generiert den Großteil seiner Umsätze jedoch in Deutschland und damit in der Eurozone (Abb. 9). Weitere Ausführungen hierzu, und insbesondere zum Einsatz derivativer Finanzinstrumente, enthält der Geschäftsbericht 2016 auf Seite 159.

Umsatz nach Regionen (Abb. 9)

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Änderungen im Konsolidierungskreis

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit dem Ziel, Synergien durch die Vernetzung der Geschäftsbereiche und insbesondere von TV- und Digitalangeboten zu heben. Gleichzeitig internationalisieren wir unser Geschäft über Partnerschaften und Akquisitionen. In diesem Zuge hat der Konzern sein Online-Video-Geschäft weiter ausgebaut: Im Januar 2017 ist der Konzern mit der TF1 Group (Frankreich) und Mediaset (Italien) eine strategische Kooperation für das MCN Studio71 eingegangen. Die beiden Medienkonzerne beteiligten sich im Rahmen einer Kapitalerhöhung jeweils mit einer Minderheitsbeteiligung an Studio71. Bei der ProSiebenSat.1 Group verbleiben rund 70 Prozent der Gesellschaftsanteile; aufgrund bestehender Put-Optionen

Anhang, Ziffer 3
„Akquisitionen und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen“, Seite 27.

beträgt die Konsolidierungsquote jedoch weiterhin 100 Prozent. Das MCN wird im Segment Digital Entertainment konsolidiert. Mit den neuen Investoren aus Frankreich und Italien erschließt Studio71 nach Deutschland, den USA, Kanada, Großbritannien und Österreich zusätzliche Märkte.



Anhang, Ziffer 3
„Akquisitionen und
sonstige Transaktionen im
Zusammenhang mit Tochter-
unternehmen“, Seite 27.

Zudem hat der Konzern im ersten Quartal über seine Tochter ProSiebenSat.1 PULS 4 einen Kaufvertrag über den Erwerb der österreichischen Sendergruppe ATV von der Tele München Fernseh GmbH & Co. geschlossen. Ziel des Kaufs ist es, ATV in die ProSiebenSat.1 PULS 4-Gruppe zu integrieren und Synergien innerhalb des TV-Portfolios zu nutzen. So ist beispielsweise geplant, bis Jahresanfang 2018 Vermarktung, Standorte, technischen Betrieb und Studios zusammenzuführen sowie ab sofort bei Verwaltung und Einkauf eng zusammenzuarbeiten. Die Transaktion wurde Anfang April abgeschlossen; ATV wird ab dem zweiten Quartal 2017 vollkonsolidiert.

Ertragslage des Konzerns

Überleitung Gewinn- und Verlustrechnung (Abb. 10)

in Mio Euro	Q1 2017 IFRS	Adjust- ments	Q1 2017 Adjusted
Umsatzerlöse	910	-/-	910
Gesamtkosten	-806	-46	-760
davon operative Kosten	-727	-/-	-727
davon Abschreibungen ¹	-54	-21	-33
Sonstige betriebliche Erträge	5	-/-	5
Betriebsergebnis (EBIT)	109	-46	155
Finanzergebnis	-11	11	-23
Ergebnis vor Steuern	98	-35	133
Ertragsteuern	-31	9	-40
Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	67	-26	93
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-/-	-/-	-/-
KONZERNERGEBNIS	67	-26	93
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	64	-24	88 ²
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	2	-2	4
Ergebnis vor Steuern	98	-35	133
Finanzergebnis	-11	11	-23
Betriebsergebnis	109	-46	155
Abschreibungen	-54	-21	-33
davon Kaufpreisallokationen (PPA)	-14	-14	0
EBITDA	163	-25	188³

(1) Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Die ProSiebenSat.1 Group verwendet mit dem adjusted net income (2) und dem adjusted EBITDA (3) auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 veröffentlicht ProSiebenSat.1 hierzu eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung. Diese Veröffentlichung berücksichtigt die Entwicklung in der Berichtspraxis zu Non-IFRS-Kennzahlen sowie die erhöhten regulatorischen Transparenzanforderungen in diesem Bereich. Detaillierte Informationen enthält der Geschäftsbericht 2016 auf den Seiten 73 und 74.

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren Konzernumsatz im ersten Quartal 2017 auf 910 Mio Euro. Dies ist eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent oder 108 Mio Euro. Das Umsatzwachstum wurde erneut von allen Segmenten getragen.

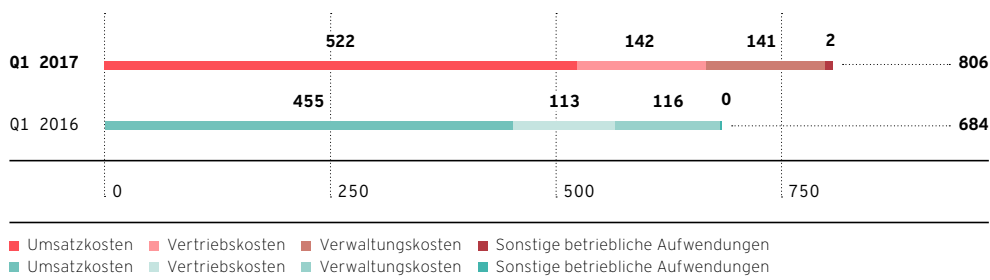


Geschäftsentwicklung,
der Segmente, Seite 12.

Besonders dynamisch entwickelten sich die Segmente Digital Ventures & Commerce sowie Content Production & Global Sales (+53% bzw. +24%). Sie trugen mit 229 Mio Euro bzw. 78 Mio Euro zum Konzernumsatz bei. Im Segment Broadcasting German-speaking stieg der externe Umsatz um 2 Prozent auf 502 Mio Euro; das TV-Segment trug damit 55 Prozent zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 62%).

Gesamtkosten (Abb. 11)

in Mio Euro



Die Gesamtkosten stiegen um 18 Prozent bzw. 122 Mio Euro auf 806 Mio Euro (Abb. 11). Hauptursache war die Erweiterung des Digitalgeschäfts, wobei wachstumsbedingt vor allem das MCN Studio71 das Kostenniveau prägte. Zudem ergaben sich höhere Kosten infolge der Erstkonsolidierung verschiedener Commerce-Plattformen, die im ersten Quartal 2016 noch nicht enthalten waren; dazu zählt zum Beispiel Parship. Der Konzern hat in den vergangenen Monaten sein Unternehmensportfolio durch Akquisitionen erweitert. In diesem Kontext erhöhte sich auch der in den Gesamtkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen um 11 Prozent oder 25 Mio Euro auf 262 Mio Euro, der Personalaufwand stieg um 13 Prozent auf 168 Mio Euro (Vorjahr: 149 Mio Euro).

Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte erhöhten sich vor allem akquisitionsbedingt. Dabei sind auch die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen gestiegen; sie nahmen um 4 Mio Euro zu und betrugen 14 Mio Euro. In Summe verzeichneten die in den Gesamtkosten erfassten Abschreibungen eine Steigerung um 15 Mio Euro auf 54 Mio Euro. Vor Abschreibungen und zu bereinigenden Aufwendungen beliefen sich die operativen Kosten auf 727 Mio Euro (Vorjahr: 636 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 14 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2016. Die operativen Kosten sind die für das adjusted EBITDA relevante Kostenposition.

Überleitungsrechnung operative Kosten (Abb. 12)

in Mio Euro

	Q1 2017	Q1 2016
Gesamtkosten	806	684
Sondereffekte	-25	-9
Abschreibungen ¹	-54	-39
Operative Kosten	727	636

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das Umsatzwachstum führte zu einem Anstieg des adjusted EBITDA um 10 Prozent auf 188 Mio Euro (Vorjahr: 170 Mio Euro). Die adjusted EBITDA-Marge betrug 20,6 Prozent (Vorjahr: 21,2%); dies reflektiert Struktureffekte aus der Umsatzentwicklung nach Segmenten: Die Umsätze in Kernbereichen unseres Digitalportfolios sowie im Segment Content Production & Global Sales wachen dynamisch, sie unterliegen jedoch anderen Kosten- und Ertragsstrukturen als das TV-Segment mit einer Ergebnismarge von 25,4 Prozent im ersten Quartal 2017.



Geschäftsentwicklung,
der Segmente, Seite 12.

Das Konzern-EBITDA betrug 163 Mio Euro (Vorjahr: 162 Mio Euro) und beinhaltet Sondereffekte in Höhe von insgesamt minus 25 Mio Euro (Vorjahr: -9 Mio Euro) (Abb. 13). Darin enthalten sind primär Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen in Höhe von 16 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Diese entfallen im Wesentlichen auf das Segment Broadcasting German-speaking und betreffen vor allem einen außerplanmäßigen Werteverzehr auf das Programmvermögen im Zusammenhang mit der Neuorganisation von ATV. Aus M&A-Projekten resultierten 4 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro); zudem ergaben sich für das erste Quartal 2017 kostenerhöhende Bewertungseffekte für die anteilsbasierte Vergütung mit Barausgleich von 4 Mio Euro.

Überleitungsrechnung adjusted EBITDA (Abb. 13)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Ergebnis vor Steuern	98	99
Finanzergebnis	-11	-24
Betriebsergebnis (EBIT)	109	122
Abschreibungen ¹	54	39
davon Kaufpreisallokationen	14	10
EBITDA	163	162
Sondereffekte (saldiert) ²	25	9
Adjusted EBITDA	188	170

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus zu bereinigenden Aufwendungen in Höhe von 25 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro) und Erträgen von 0 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Das Finanzergebnis betrug minus 11 Mio Euro (Vorjahr: -24 Mio Euro). Hauptursache für diese Verbesserung ist die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses, das sich auf 13 Mio Euro belief (Vorjahr: -2 Mio Euro). Dies ist vor allem auf Bewertungseffekte im Segment Digital Ventures & Commerce zurückzuführen; in diesem Zusammenhang ergab sich ein positiver Effekt von 9 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Zugleich wies der Konzern Bewertungsänderungen von Earn-Out- und Put-Optionsverbindlichkeiten von saldiert 7 Mio Euro aus (Vorjahr: 2 Mio Euro). Dies reflektiert primär die Neubewertung von Put-Optionen an dem MCN Studio71.



Änderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 8.

Aus den beschriebenen Entwicklungen ergibt sich ein Vorsteuerergebnis von 98 Mio Euro, gegenüber 99 Mio Euro im Vorjahr (-1% ggü. Vorjahr). Der Ertragsteueraufwand betrug 31 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro) bei einer Steuerquote von 32,0 Prozent (Vorjahr: 31,5%). Damit bewegte sich auch das Konzernergebnis nahezu auf Vorjahresniveau, es belief sich auf 67 Mio Euro (-2% oder -1 Mio Euro ggü. Vorjahr). Der bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income) hat sich hingegen deutlich erhöht (Abb. 14). Er stieg um 10 Prozent auf 88 Mio Euro (Vorjahr: 80 Mio Euro). Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie verzeichnete entsprechend eine Zunahme um 3 Prozent auf 0,39 Euro (Vorjahr: 0,37 Euro).

Überleitungsrechnung bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten (adjusted net income) (Abb. 14)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	64	66
EBITDA-wirksame Sondereffekte	25	9
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen ¹	15	10
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	2	0
Put-Optionen/Earn Outs	-7	-2
Bewertungseffekte aus Finanzderivaten	-1	4
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	3	0
Sonstige Effekte ²	-1	0
Steuer auf Sondereffekte	-9	-6
Anteile Minderheiten an Sondereffekten	-2	0
Bereinigter Konzernüberschuss (adjusted net income)	88	80

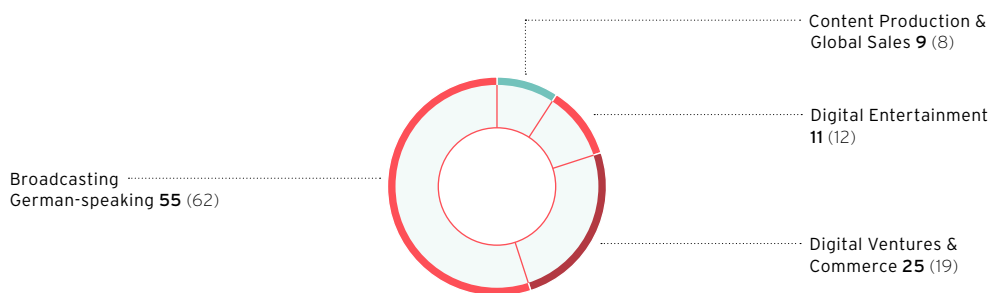
¹ Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden.

² Die sonstigen Effekte beinhalten Bewertungseffekte auf strategische Investitionen im Bereich Digital Ventures & Commerce in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) sowie Abschreibungen auf Mietereinbauten und sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von minus 7 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Geschäftsentwicklung der Segmente

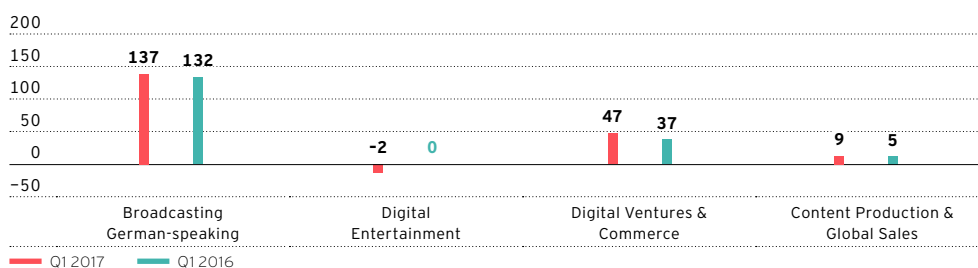
Umsatz nach Segmenten (Abb. 15)

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



Adjusted EBITDA nach Segmenten (Abb. 16)

in Mio Euro



Segment Broadcasting German-speaking

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im ersten Quartal 2017 auf 502 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 2 Prozent oder 9 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die positive Umsatzentwicklung beruhte insbesondere auf höheren Distributionserlösen. Hier trug vor allem die Verbreitung der TV-Sender in HD-Qualität zum Wachstum bei. Die TV-Werbbeeinnahmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz waren erwartungsgemäß stabil und entwickelten sich damit etwas besser als der Markt. Neben den Außenumsätzen sind aufgrund von Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft die internen Umsätze gestiegen.

Die ProSiebenSat.1 Group investiert konsequent in das Programmangebot ihrer Sender und den Ausbau des Portfolios. Der Konzern hat im September 2016 einen weiteren TV-Sender in Deutschland gelauncht; kabel eins Doku ergänzt die deutsche Senderfamilie mit seinem Fokus auf die männliche Zielgruppe komplementär. Im Zuge dessen stiegen auch die operativen Kosten. Zudem war das erste Quartal 2017 gekennzeichnet durch vergleichsweise hohe Sondereffekte aus Reorganisationen. Diese ergaben sich insbesondere im Zusammenhang mit dem Erwerb von ATV. Vor diesem Hintergrund verzeichnete das **EBITDA** einen Rückgang um 8 Prozent auf 116 Mio Euro (Vorjahr: 127 Mio Euro). Bereinigt um Sondereffekte stieg das Ergebnis (**adjusted EBITDA**) hingegen um 4 Prozent bzw. 6 Mio Euro auf 137 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 25,4 Prozent (Vorjahr: 25,6%). Damit weist das TV-Segment trotz Investitionen in das Senderportfolio eine stabile Marge aus, die zugleich die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts reflektiert.

Anhang, Ziffer 2
„Segmentberichterstattung“
Seite 26.

Entwicklung der
Zuschauermarktanteile
und Nutzerzahlen, Seite 4.

Entwicklung von
Konjunktur und
Werbemarkt, Seite 5.

Ertragslage des
Konzerns, Seite 9.

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking (Abb. 17)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Segment-Umsatzerlöse	540	514
Außenumsätze	502	493
Innenumsätze	38	21
EBITDA	116	127
Adjusted EBITDA	137	132
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	25,4	25,6

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital Entertainment

Wichtigster Umsatztreiber im Segment Digital Entertainment war erneut das werbefinanzierte MCN Studio71. Zudem sind die Umsätze im Pay-VoD-Bereich gewachsen; die Online-Videothek maxdome hat ihre Reichweite kontinuierlich weiter ausgebaut. In diesem Kontext steht auch die strategische Kooperation mit der Deutschen Bahn: Seit April 2017 können ICE-Reisende über das bordeigene W-LAN das Pay-VoD-Portal maxdome nutzen. Während sich die Umsätze im strategisch relevanten Kernsektor Online-Video dynamisch entwickelten, sind die Erlöse im Adjacent-Bereich aufgrund des schwierigeren Marktumfelds zurückgegangen. Zu den Adjacent-Angeboten zählen Musik- und Live-Entertainment sowie das Künstlermanagement. Gleichzeitig wurde die Geschäftsentwicklung von der Entkonsolidierung der Games-Sparte zum Ende des zweiten Quartals 2016 beeinflusst. Vor diesem Hintergrund stiegen die **Außenumsätze** des Segments Digital Entertainment insgesamt um 2 Prozent auf 97 Mio Euro (Vorjahr: 95 Mio Euro). Organisch wuchs der Umsatz in diesem Segment um 12 Prozent.

Die beschriebenen gegenläufigen Umsatzentwicklungen bei gleichzeitig höheren Kosten führten zu einem Rückgang des **adjusted EBITDA** auf minus 2 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro); die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** betrug minus 1,9 Prozent (Vorjahr: -0,4%). Das **EBITDA** verzeichnete ebenso einen Rückgang um 2 Mio Euro und belief sich auf minus 4 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Digital Entertainment (Abb. 18)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Segment-Umsatzerlöse	103	99
Außenumsätze	97	95
Innenumsätze	5	4
EBITDA	-4	-2
Adjusted EBITDA	-2	0
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	-1,9	-0,4

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital Ventures & Commerce

Das Commerce-Portfolio wächst weiter sehr dynamisch, sodass sich die **Außenumsätze** im Segment Digital Ventures & Commerce um 53 Prozent erhöhten und im ersten Quartal 229 Mio Euro betragen. Zu diesem Umsatzwachstum um 80 Mio Euro trugen alle vier Commerce-Verticals bei (Online Dating, Online Price Comparison, Online Travel, Lifestyle Commerce). Der Konzern bündelt seine Commerce-Beteiligungen in thematisch verwandte Portfolios, sogenannte Verticals, und hat seit dem zweiten Halbjahr 2015 erstmalig auch größere Akquisitionen im Digitalsektor getätigt; durch die Vernetzung der Beteiligungen ergeben sich Kosten- und Umsatzsynergien.

Stärkster Wachstumstreiber war akquisitionsbedingt das Online Dating Vertical mit den Portalen Parship und ElitePartner. Zudem verzeichnete das Lifestyle Commerce Vertical höhere Umsätze; dies ist insbesondere auf die Erstkonsolidierung von WindStar im Jahr 2016, einem führenden Anbieter für Gesundheitsprodukte, sowie die Modeplattform Stylight zurückzuführen. Daneben wirkte sich die Umsatzentwicklung der Online-Parfümerie Flaconi positiv auf das organische Wachstum aus. Auch die Erlöse im Online Travel Vertical stiegen, wobei insbesondere das Online-Reiseportal etraveli zu diesem organischen Wachstum beitrug. Bei Travel-Portalen, die sich auf Pauschalreisen



Anderungen im
Konsolidierungskreis,
Seite 8.



Anhang, Ziffer 2
„Segmentberichterstattung“,
Seite 26.



Anhang, Ziffer 2
„Segmentberichterstattung“,
Seite 26.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 18.

spezialisieren, blieben die Umsätze hingegen unter Vorjahr. Pauschalreise-Anbieter sind von den geopolitischen Unsicherheiten in Urlaubsregionen wie Ägypten oder der Türkei besonders betroffen.

Der Umsatz des Ventures-Geschäfts mit den Geschäftsmodellen Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity war im Vergleich zum starken Vorjahreswert im ersten Quartal 2017 stabil. Hier investiert der Konzern freie Werbezeiten in Start-ups und partizipiert im Gegenzug über eine Umsatz- bzw. Unternehmensbeteiligung an deren Wachstum. Der Konzern fokussiert sich auf Firmen, die von einer Anschubfinanzierung über Werbung und der hohen Reichweite des Mediums TV in besonderem Maße profitieren. Dabei verfolgt das Unternehmen auch das Ziel, Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Partnerschaften in klassische TV-Werbekunden zu überführen.

Die Kosten sind wachstumsbedingt gestiegen; zudem kennzeichnen die verschiedenen Geschäftsmodelle unterschiedliche Margenstrukturen. Vor diesem Hintergrund ist das **adjusted EBITDA** um 26 Prozent auf 47 Mio Euro (Vorjahr: 37 Mio Euro) gewachsen, die **adjusted EBITDA-Marge** verringerte sich hingegen auf 20,3 Prozent (Vorjahr: 23,8%). Das **EBITDA** verzeichnete aufgrund der Umsatzdynamik ebenfalls ein zweistelliges Wachstum: Es steigerte sich um 28 Prozent bzw. 10 Mio Euro auf 45 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Digital Ventures & Commerce (Abb. 19)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Segment-Umsatzerlöse	230	155
Außenumsätze	229	150
Innenumsätze	1	5
EBITDA	45	35
Adjusted EBITDA	47	37
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	20,3	23,8

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 24 Prozent oder 15 Mio Euro auf 78 Mio Euro. Die Umsätze wuchsen im ersten Quartal größtenteils organisch, wobei das globale Vertriebsgeschäft das höchste Umsatzwachstum erzielte. Ursache hierfür war unter anderem der Lizenzbeginn von neuen Produktionen. Daneben entwickelte sich das Produktionsgeschäft in den USA und Israel dynamisch. Dies ist zum einen auf das Umsatzwachstum verschiedener Red Arrow-Produktionstöchter, insbesondere von Karga Seven Pictures, zurückzuführen. Zum anderen stiegen die Erlöse akquisitionsbedingt; hier trug die Erstkonsolidierung der US-amerikanischen Produktionsfirma 44 Blue Studios im Juli 2016 bei.

Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung sind auch die operativen Ergebniskennzahlen dynamisch gewachsen: Das **adjusted EBITDA** erhöhte sich um 88 Prozent bzw. 4 Mio Euro auf 9 Mio Euro; die **adjusted EBITDA-Marge** stieg auf 9,0 Prozent (Vorjahr: 6,3%). Das **EBITDA** hat sich mehr als verdoppelt und belief sich auf 9 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales (Abb. 20)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Segment-Umsatzerlöse	100	77
Außenumsätze	78	63
Innenumsätze	21	13
EBITDA	9	4
Adjusted EBITDA	9	5
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	9,0	6,3

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.



Anhang, Ziffer 2
„Segmentberichterstattung“,
Seite 26.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns



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.



Anhang, Ziffer 9
„Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode“,
Seite 32.



Weiterführende Informationen zu den verschiedenen Finanzierungsinstrumenten finden sich im Geschäftsbericht 2016 auf den Seiten 126 und 127.

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das **Fremdkapital** der ProSiebenSat.1 Group hatte zum 31. März 2017 einen Anteil von 78 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2016: 78 %). Davon entfiel ein Großteil mit 61 Prozent bzw. 3.184 Mio Euro auf die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2016: 62 %). Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement.

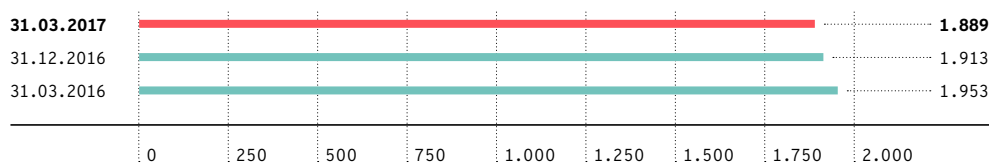
Vor diesem Hintergrund hat der Konzern im April 2017 die Fälligkeiten seines Darlehens (Term Loan) sowie der revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) um zwei Jahre verlängert; zugleich hat ProSiebenSat.1 das Nominalvolumen des RCF um 150 Mio Euro auf 750 Mio Euro erhöht. Der bisherige Financial Covenant ist im Rahmen der Refinanzierungsmaßnahmen entfallen. Damit nutzt der Konzern das attraktive Umfeld an den Finanzmärkten. Die Verzinsung des Term Loan und des RCF erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge.

Potenzielle Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen sichert die ProSiebenSat.1 Group durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Der Festzinsanteil lag zum 31. März 2017 bei ca. 98 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2016: ca. 98 %; 31. März 2016: ca. 78 %). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps belief sich zum 31. März 2017 auf 1,88 Prozent per annum. Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinscaps betrug 0,0 Prozent per annum.

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung; Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5. Der Verschuldungsgrad bewegte sich auch zum 31. März 2017 im Zielkorridor: Die Netto-Finanzverschuldung belief sich auf 1.889 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.913 Mio Euro; 31. März 2016: 1.953 Mio Euro). Der Verschuldungsgrad, das Verhältnis der Netto-Verschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA), ergab damit den Faktor 1,8. Zum 31. März 2016 lag der Verschuldungsgrad bei 2,1, zum 31. Dezember 2016 belief sich der Wert auf 1,9.

Netto-Finanzverschuldung des Konzerns (Abb. 21)

in Mio Euro



Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM adjusted EBITDA (Verschuldungsgrad) (Abb. 22)

in Mio Euro



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 adjusted EBITDA) gesetzt.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Kapitalflussrechnung (Abb. 23)

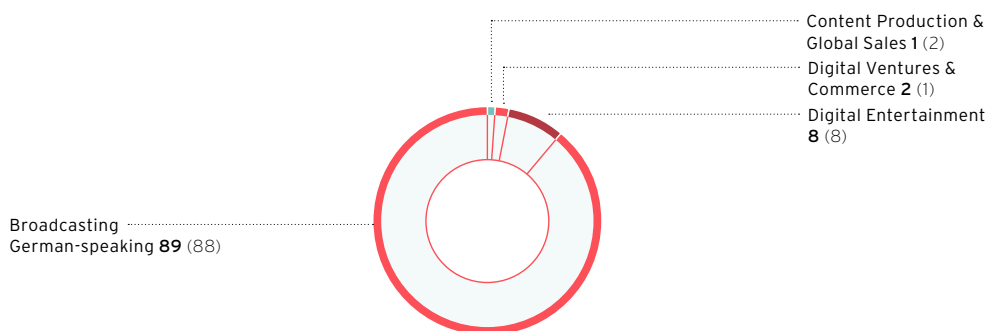
in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	67	68
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	303	365
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-2
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-320	-367
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-17	-3
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-2
Free Cashflow (gesamt)	-17	-5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	43	-5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands fortgeführter Aktivitäten	-2	-2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	24	-12
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.271	734
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende¹	1.296	723

¹ Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum jeweiligen Bilanzstichtag.

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** belief sich im ersten Quartal 2017 auf 303 Mio Euro. Dieser Rückgang um 17 Prozent oder 62 Mio Euro reflektiert primär Veränderungen im Working Capital, die sich auf minus 69 Mio Euro summierten (Vorjahr: 17 Mio Euro). Ursache hierfür waren gestiegene Forderungsbestände sowie Veränderungen in den Programmverbindlichkeiten.

Investitionen nach Segmenten¹ (Abb. 24)

in Prozent, Vorjahreswerte 2016 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Aus der **Investitionstätigkeit resultierte ein Cashflow** von minus 320 Mio Euro (Vorjahr: -367 Mio Euro). Dabei ergaben sich folgende Zahlungsströme:



Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 251 Mio Euro (Vorjahr: 277 Mio Euro). Dies ist ein Rückgang von 9 Prozent oder 26 Mio Euro gegenüber dem ersten Quartal 2016. Die Programminvestitionen entfielen zum größten Teil auf das Segment Broadcasting German-speaking (96%); sie verteilten sich zu 61 Prozent auf Lizenzprogramme und zu 38 Prozent auf Auftragsproduktionen.



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

- In sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen 22 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro); dabei investierte der Konzern vor allem im Segment Digital Entertainment (50%). Die Investitionen in Sachanlagen betragen 8 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro). Der Großteil entfiel auf das Segment Broadcasting German-speaking (59%) und betraf technische Anlagen sowie Mietereinbauten am Standort Unterföhring.
- Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich auf 36 Mio Euro (Vorjahr: 55 Mio Euro), er beinhaltet vor allem die Kaufpreiszahlung für den Erwerb der ATV Sendergruppe in Höhe von 28 Mio Euro.

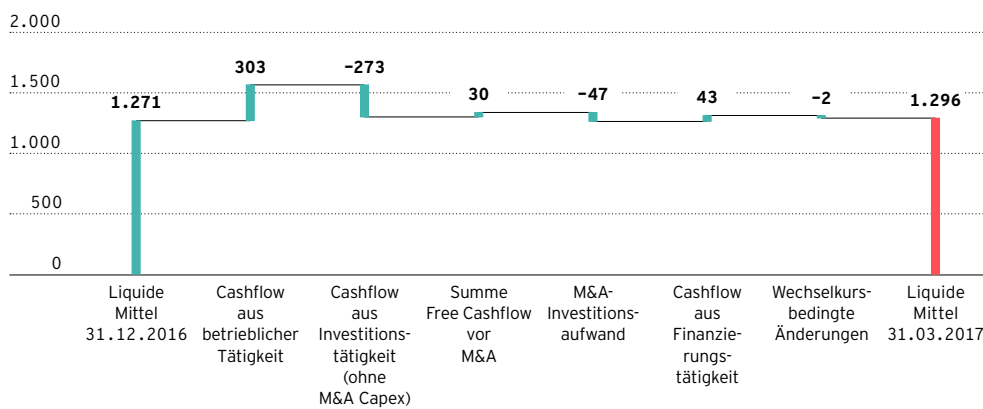
Aus den beschriebenen Effekten resultierten ein **Free Cashflow** von minus 17 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro) und ein Free Cashflow vor M&A-Maßnahmen von 30 Mio Euro (Vorjahr: 63 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** verzeichnete einen Anstieg um 48 Mio Euro auf 43 Mio Euro. Ursache hierfür sind Mittelzuflüsse im Rahmen einer Kapitalerhöhung bei Studio71. Zu Jahresbeginn hat der Konzern mit der TF1 Group und Mediaset zwei weitere Partner für das MCN aufgenommen.

Der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung. Vor dem Hintergrund der Zahlungsströme stiegen die liquiden Mittel auf 1.296 Mio Euro; zum 31. März 2016 waren es 723 Mio Euro. Am 31. Dezember 2016 betragen die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** 1.271 Mio Euro.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Abb. 25)

in Mio Euro



Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über eine solide Vermögens- und Kapitalstruktur. Die Bilanzsumme belief sich zum 31. März 2017 auf 6.650 Mio Euro (31. Dezember 2016: 6.603 Mio Euro); es ergaben sich keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2016.

- **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte betragen 1.864 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.860 Mio Euro), somit lag ihr Anteil an der Bilanzsumme wie in der Vergleichsperiode bei 28 Prozent. Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte bewegten sich mit 811 Mio Euro ebenfalls auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2016: 817 Mio Euro).

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte beliefen sich auf 319 Mio Euro (31. Dezember 2016: 342 Mio Euro). Dieser Rückgang um 7 Prozent ist vor allem auf Bewertungseffekte zurückzuführen. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte stiegen hingegen um 37 Prozent auf 203 Mio Euro (31. Dezember 2016: 148 Mio Euro). Ursache hierfür war die Kaufpreiszahlung für die ATV Sendergruppe.



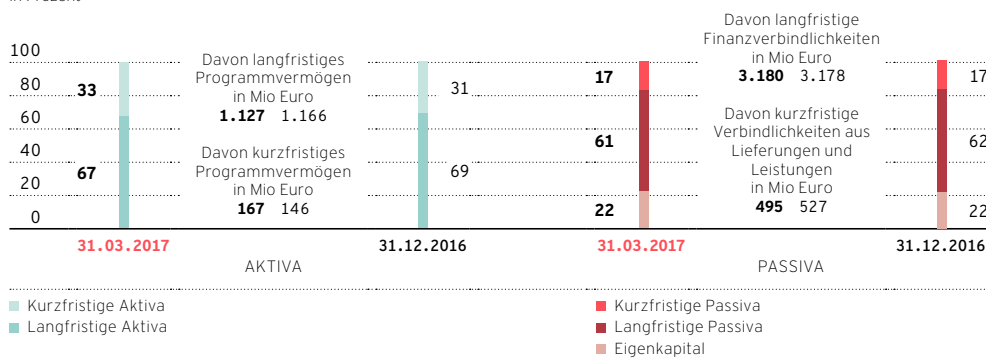
Anhang, Ziffer 3
„Akquisitionen und sonstige Transaktionen mit Tochterunternehmen“, Seite 27.

Das Programmvermögen betrug 1.294 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.312 Mio Euro). Es zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten und hatte mit 19 Prozent einen nahezu unveränderten Anteil an der Bilanzsumme (31. Dezember 2016: 20 %). Gleichzeitig verzeichneten die liquiden Mittel einen Anstieg um 2 Prozent oder 24 Mio Euro auf 1.296 Mio Euro.

- Eigenkapital:** Die Eigenkapitalquote war mit 22 Prozent stabil (31. Dezember 2016: 22%). Das Eigenkapital stieg um 3 Prozent auf 1.469 Mio Euro (31. Dezember 2016: 1.432 Mio Euro).
- Kurz- und langfristige Passiva:** Die Verbindlichkeiten und Rückstellungen betragen insgesamt 5.181 Mio Euro (31. Dezember 2016: 5.172 Mio Euro); darin enthalten sind lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten von 3.184 Mio Euro (31. Dezember 2016: 3.185 Mio Euro). Damit hat sich auch das Fremdkapital nicht wesentlich verändert.

Bilanzstruktur (Abb. 26)

in Prozent



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 2016 ab Seite 148 beschrieben; dort werden auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 16. März 2017 veröffentlicht und ist unter geschaeftsbericht2016.prosiebensat1.com abrufbar. Zudem verweisen wir auf die Anmerkungen zu den vorausschauenden Aussagen in dieser Quartalsmitteilung auf Seite 20.

Prognosebericht

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Für den weiteren Jahresverlauf 2017 rechnen die Institute der Gemeinschaftsdiagnose damit, dass sich der Aufwärtstrend für die deutsche Wirtschaft weiter fortsetzt – allerdings mit einer geringeren Dynamik als im vergangenen Jahr. Eine Ursache hierfür ist die niedrigere Zahl an Arbeitstagen; zudem werden vom Außenhandel keine wesentlichen Impulse erwartet. Hingegen dürften die

Bauinvestitionen sowie der private und staatliche Konsum positive Effekte liefern. Vor diesem Hintergrund liegen die Wachstumserwartungen für das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei 1,5 Prozent. Im Jahr 2018 könnte die deutsche Wirtschaft wieder etwas kräftiger expandieren (+1,8%). Allerdings sehen die Institute auch erhebliche Prognoserisiken, vor allem im geopolitischen Bereich. Für den Euroraum erwartet der internationale Währungsfonds (IWF) ein stabiles Wachstum von 1,7 Prozent (Vorjahr: 1,7%), die Weltwirtschaft dürfte 2017 zugleich um 3,5 Prozent wachsen (Vorjahr: 3,1%).

Der deutsche TV-Werbemarkt steht in enger Beziehung zur Wirtschaftslage. Dabei ist der private Konsum mit einem Anteil von über 50 Prozent am BIP die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente und folglich auch für die Entwicklung des TV-Werbemarkts ein wesentlicher Indikator. Die Wachstumserwartungen für den privaten Konsum liegen laut Gemeinschaftsdiagnose für das Jahr 2017 bei 1,1 Prozent (2016: +2,0%). Neben den makroökonomischen Daten zeichnen die branchenspezifischen Indikatoren ein positives Bild: Die hohe und zugleich gebündelte Reichweite, die TV-Werbung erzielt, wird aufgrund der digitalen Entwicklung und den damit einhergehenden veränderten Nutzungsgewohnheiten noch wertvoller. TV gewinnt als Werbemedium daher kontinuierlich Marktanteile von Print. Trotz dieser strukturellen Marktveränderungen kapitalisiert Fernsehen seine Reichweite in Deutschland nicht vollumfänglich.



Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt, Seite 5.

2016 wurden schätzungsweise 34 Prozent der Netto-Werbebudgets in Print-Medien investiert, obwohl nur 6 Prozent der gesamten Mediennutzungszeit auf Print entfallen. Das Investitionsvolumen in TV-Werbung beläuft sich – basierend auf Netto-Daten von Magna Global – hingegen auf 23 Prozent. Dabei ist Fernsehen das Medium mit der höchsten Reichweite; im Durchschnitt des Jahres 2016 schalteten 46 Prozent der Deutschen täglich das TV-Gerät ein (Zielgruppe 14-29 Jahre). In zahlreichen anderen Ländern ist die Budgetverteilung umgekehrt; in den USA entfällt beispielsweise bereits heute der Großteil der Werbeinvestitionen auf TV. Vor diesem Hintergrund sieht die ProSiebenSat.1 Group für TV als Werbemedium weiterhin ein hohes Aufholpotenzial.

Die Agenturgruppen erwarten für 2017 ein Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts zwischen 1,0 und 2,9 Prozent (WARC: +2,9%, ZenithOptimedia: +2,5%, Magna Global: +1,0%). ProSiebenSat.1 rechnet ebenfalls mit einem Netto-Wachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich (1,5 bis 2,5%). An unserer Prognose für den Zuschauermarkt halten wir zudem fest: Ziel für 2017 ist es, unsere führende Marktposition bei den Zuschauern auf hohem Niveau zu festigen.



Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen, Seite 4.

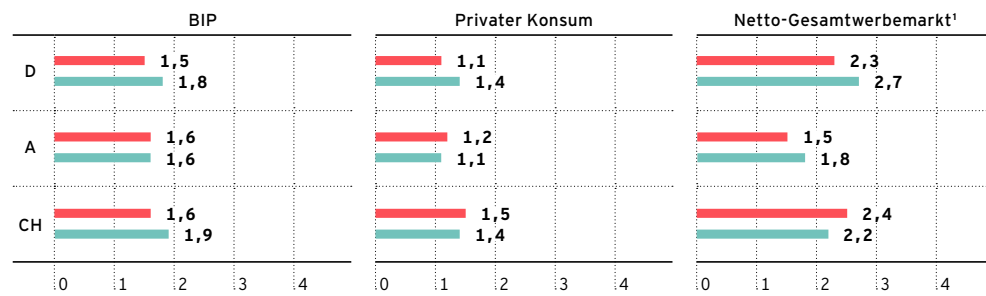


Prognosen zu den E-Commerce- und VoD-Märkten befinden sich im Geschäftsbericht 2016 ab Seite 170.

Für die digitalen Medien sind die Perspektiven ebenfalls positiv. Die Agenturgruppen rechnen für das Jahr 2017 mit einem Netto-Wachstum des Online-Werbemarkts von knapp 8 Prozent (WARC: 6,8%, ZenithOptimedia: 7,3%, Magna Global: 9,4%). Der deutsche Gesamtwerbemarkt soll im niedrigen einstelligen Prozentbereich wachsen (WARC: 2,2%, ZenithOptimedia: +2,3%, Magna Global: 2,1%).

Erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, des privaten Konsums sowie des Netto-Gesamtwerbemarkts in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern (Abb. 27)

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2017 ■ 2018 Quellen:

D: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2017. A: European Commission, European Economic Forecast Autumn 2016. CH: SECO Konjunkturprognose März 2017.

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

Unternehmensausblick

Nach einem guten ersten Quartal 2017 ist ProSiebenSat.1 unverändert zuversichtlich, auch im Gesamtjahr deutlich zu wachsen, und bestätigt damit seinen positiven Jahresausblick für den Konzern und seine Segmente. Dabei passt ProSiebenSat.1 seine Erwartung für den deutschen TV-Werbemarkt leicht an, nachdem sich für diesen im ersten Halbjahr nunmehr eine moderatere Entwicklung abzeichnet: Der Konzern rechnet im Gesamtjahr mit einem Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts von 1,5 bis 2,5 Prozent (zuvor: 2 bis 3%) und geht weiterhin davon aus, auf Jahressicht etwa auf Marktniveau zu wachsen. Diese Wachstumsannahme berücksichtigt auch bereits die akquisitionsbedingte Internalisierung von zuvor als Außenumsatz ausgewiesenen TV-Werbeerlösen von Parship Elite. Gleichzeitig bekräftigt der Konzern seine positiven Jahresziele für die beiden Digitalsegmente: Die Umsätze sollen sowohl im Segment Digital Entertainment als auch im Digital Ventures & Commerce-Segment deutlich wachsen.

Auf Jahressicht strebt ProSiebenSat.1 unverändert eine Steigerung des Konzernumsatzes mindestens im hohen einstelligen Prozentbereich an. Akquisitionen haben die Umsatzdynamik im vergangenen Jahr beschleunigt und werden das Wachstum 2017 weiter stärken. Vor diesem Hintergrund rechnet das Unternehmen auch für seine Ergebnisgrößen mit neuen Rekordwerten: Das bereinigte EBITDA (adjusted EBITDA) sowie der bereinigte Konzernüberschuss (adjusted net income) sollen 2017 erneut das Vorjahresniveau übertreffen.

Damit bestätigen wir unseren Jahresausblick für den Konzern und seine Segmente, den wir am 23. Februar 2017 im Rahmen der Bilanzpressekonferenz sowie am 16. März 2017 im Geschäftsbericht 2016 veröffentlicht haben. Die einzelnen Ziele und Planungsprämissen hat das Unternehmen ausführlich im Geschäftsbericht 2016 auf den Seiten 172 bis 175 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 (Abb. 28)

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 Konjunkturdynamik als

zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Mitteilung erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2016 sowie in der vorliegenden Quartalsmitteilung erläutert. Wir berichten 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 Anhang, Ziffer 9, erläutert. Veröffentlichungstermin der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2017 ist der 11. Mai 2017.

B. KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 29)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016 ¹
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN		
1. Umsatzerlöse	910	802
2. Umsatzkosten	-522	-455
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	388	347
4. Vertriebskosten	-142	-113
5. Verwaltungskosten	-141	-116
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2	0
7. Sonstige betriebliche Erträge	5	4
8. Betriebsergebnis	109	122
9. Zinsen und ähnliche Erträge	0	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-22	-23
11. Zinsergebnis	-22	-23
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-2	2
13. Sonstiges Finanzergebnis	13	-2
14. Finanzergebnis	-11	-24
15. Ergebnis vor Steuern	98	99
16. Ertragsteuern	-31	-31
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	67	68
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN		
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-/-	0
KONZERNERGEBNIS	67	68
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis	64	66
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	2	1
in Euro		
Ergebnis je Aktie		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,28	0,31
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,28	0,31
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,28	0,31
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,28	0,31
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	-/-	0,00
Verwässertes Ergebnis je Aktie	-/-	0,00

¹ Die Vergleichszahlen wurden aufgrund einer vorgenommenen Ausweisänderung von Hedge-Ineffektivitäten angepasst (siehe Ziffer 11 „Zinsergebnis“ im Anhang zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016).

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 30)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Konzernergebnis	67	68
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten		
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	- 6	- 11
Bewertung von Cashflow Hedges	- 38	- 53
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	11	15
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- 33	- 49
Konzern-Gesamtergebnis	33	19
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	31	18
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	2	1

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 31)

in Mio Euro	31.03.2017	31.12.2016
A. Langfristige Vermögenswerte		
I. Geschäfts- und Firmenwerte	1.864	1.860
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	811	817
III. Sachanlagen	208	216
IV. At-Equity bewertete Anteile	106	109
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	310	331
VI. Programmvermögen	1.127	1.166
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	9	11
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	28	30
	4.464	4.540
B. Kurzfristige Vermögenswerte		
I. Programmvermögen	167	146
II. Vorräte	32	29
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	106	91
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	452	446
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	37	23
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	97	57
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.296	1.271
	2.186	2.064
Bilanzsumme	6.650	6.603

in Mio Euro	31.03.2017	31.12.2016
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	233	233
II. Kapitalrücklage	1.054	1.054
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	107	42
IV. Eigene Anteile	-14	-14
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	138	171
VI. Sonstiges Eigenkapital	-75	-79
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	1.444	1.408
VII. Anteile anderer Gesellschafter	25	24
	1.469	1.432
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	3.180	3.178
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	419	406
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	58	70
IV. Übrige Verbindlichkeiten	12	16
V. Rückstellungen für Pensionen	26	26
VI. Sonstige Rückstellungen	48	42
VII. Latente Ertragsteuerschulden	321	335
	4.064	4.073
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	5	7
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	136	102
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	495	527
IV. Übrige Verbindlichkeiten	337	303
V. Steuerrückstellungen	71	76
VI. Sonstige Rückstellungen	73	83
	1.117	1.099
Bilanzsumme	6.650	6.603

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 32)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	67	68
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0
Konzernergebnis	67	68
Ertragsteuern	31	31
Finanzergebnis	11	24
Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	54	39
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	262	235
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	3	14
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-1	1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	1	2
Veränderung Working Capital	-69	17
Erhaltene Dividende	7	6
Gezahlte Steuern	-51	-50
Gezahlte Zinsen	-11	-22
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	303	365
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	303	363
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-30	-27
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-10	-11
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	8	2
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-251	-277
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-36	-55
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-320	-367
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-17	-3
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-2
Free Cashflow	-17	-5
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-7	0
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	5	-/-
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-4	-4
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	0	5
Einzahlungen aus dem Verkauf von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	53	-/-
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-5	-7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	43	-5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	-2	-2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	24	-12
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.271	734
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	1.296	723

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2016 (Abb. 33)

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern					
31. Dezember 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	-/-	18	1	19	
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	

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group für Q1 2017 (Abb. 34)

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- schie- ds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern					
31. Dezember 2016	233	1.054	42	-14	18	221	-9	-59	-79	1.408	24	1.432	
Konzernergebnis	-/-	-/-	64	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	64	2	67	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-5	-38	-/-	11	-/-	-33	0	-33	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	64	-/-	-5	-38	-/-	11	-/-	31	2	33	
Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-5	-5	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	0	-/-	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	1	-/-	1	
Sonstige Veränderungen	-/-	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	4	4	4	8	
31. März 2017	233	1.054	107	-14	13	183	-9	-49	-75	1.444	25	1.469	

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 31. März 2017 der ProSiebenSat.1 Group

1 Allgemeine Angaben

Der Konzernzwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen „das Unternehmen“, „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zum 31. März 2017 wurde in Übereinstimmung mit den für die Zwischenberichterstattung anzuwendenden IFRS, wie sie vom IASB veröffentlicht wurden und in der EU anzuwenden sind, aufgestellt und sollte im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016 gelesen werden.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, die für den Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2017 angewendet wurden, sind dieselben, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2016 zugrunde lagen.

Das Kerngeschäft des Konzerns unterliegt starken saisonalen Schwankungen. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017 erzielten Ergebnisse lassen deshalb nicht notwendigerweise Vorhersagen über die Entwicklung des weiteren Geschäftsverlaufes zu.

In der Gewinn- und Verlustrechnung wurde im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016 der Ausweis von Hedge-Ineffektivitäten geändert, die nun im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen werden (siehe Ziffer 11 „Zinsergebnis“ im Anhang zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016). Zum 1. Juli 2016 hat der Konzern seine Segmentstruktur angepasst (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“ im Anhang zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016). Die Finanzinformationen des ersten Quartals 2016 wurden entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in diesem Konzernzwischenabschluss nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

2 Segmentberichterstattung

Der Konzern ist seit dem 1. Juli 2016 in die vier Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital Entertainment“, „Digital Ventures & Commerce“ sowie „Content Production & Global Sales“ unterteilt.

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

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group (Abb. 35)

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierungen	Summe Konzern- zwischenabschluss
in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2017	Q1 2017	Q1 2017	Q1 2017	Q1 2017	Q1 2017
Umsatzerlöse	540	103	230	100	973	- 63	910
Außenumsätze	502	97	229	78	907	2	910
Innenumsätze	38	5	1	21	65	- 65	-/-
EBITDA ¹	116	- 4	45	9	166	- 4	163
Adjusted EBITDA	137	- 2	47	9	191	- 3	188

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige/ Eliminierungen	Summe Konzern- zwischenabschluss
in Mio Euro	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016	Q1 2016
Umsatzerlöse	514	99	155	77	844	- 43	802
Außenumsätze	493	95	150	63	801	0	802
Innenumsätze	21	4	5	13	43	- 43	-/-
EBITDA ¹	127	- 2	35	4	164	- 3	162
Adjusted EBITDA	132	0	37	5	173	- 3	170

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

Anhang

3 Akquisitionen und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen

Der Vorstand als Hauptentscheidungsträger misst den Erfolg der Segmente anhand einer Segmentergebnisgröße, die in der internen Steuerung und Berichterstattung seit dem 1. Januar 2017 als „adjusted EBITDA“ bezeichnet wird.

Nachfolgend wird die Überleitungsrechnung von den Segmentwerten auf die entsprechenden Konzernwerte dargestellt:

Überleitung auf die Konzernwerte (Abb. 36)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Adjusted EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	191	173
Sonstige / Eliminierungen	-3	-3
Adjusted EBITDA des Konzerns	188	170
Sondereffekte (saldiert)	-25	-9
Finanzergebnis	-11	-24
Planmäßige Abschreibungen	-51	-39
Wertminderungen	-3	0
Ergebnis vor Steuern	98	99

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden:

Angaben auf Unternehmensebene (Abb. 37)

Geografische Aufteilung	D		USA		AT/CH		Skandinavien		UK		Sonstige		Summe Konzernzwischenabschluss	
	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016	Q1 2017	Q1 2016
in Mio Euro														
Außenumsätze	717	631	82	66	59	56	46	40	3	7	3	1	910	802

3 Akquisitionen und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen

Erwerb von 100 Prozent der Anteile an der ATV Sendergruppe

Mit Vertrag vom 6. Februar 2017 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 100,0 Prozent an der ATV Privat TV GmbH & Co KG, Wien, Österreich, erworben. ATV ist eine österreichische Sendergruppe und betreibt die österreichischen Fernsehprogramme ATV und ATV2. Der Erwerb stand unter anderem unter dem Vorbehalt der Genehmigung der zuständigen Kartellbehörden. Nach Genehmigung der Transaktion durch die zuständige Kartellbehörde erfolgte am 29. März 2017 die Zahlung des vorläufigen Kaufpreises in Höhe von 28 Mio Euro auf ein Treuhandkonto. Die Kontrollerlangung erfolgte am 6. April 2017 (siehe Ziffer 9 „Ergebnisse nach der Zwischenberichtsperiode“). Die Gesellschaft wird dem Segment Broadcasting German-speaking (siehe Ziffer 2 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Aufgrund der zeitlichen Nähe der Kontrollerlangung zum Datum der Freigabe der Quartalsmitteilung können die weiteren nach IFRS 3 verlangten Angaben nicht gemacht werden.

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017 wurden keine weiteren für den Konzernzwischenabschluss wesentlichen Unternehmen erworben.

Kapitalerhöhung bei Studio71

Mit wirtschaftlicher Wirkung vom 11. Januar 2017 beteiligten sich die Medienkonzerne TF1 SA, Boulogne-Billancourt, Frankreich (TF1), und Reti Televisive Italiane S.p.A., Mailand, Italien (Mediaset), im Rahmen einer Kapitalerhöhung jeweils mit einer Minderheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Digital Content LP (Studio71). Mit wirtschaftlicher Wirkung vom 17. Februar 2017 erhöhte TF1 seine Minderheitsbeteiligung an Studio71 durch eine weitere Kapitalerhöhung. Bei der ProSiebenSat.1 Group verbleiben nach den Kapitalerhöhungen 69 Prozent der Anteile an Studio71. Mit TF1 und Mediaset wurden jeweils Put-Optionen über den Rückerwerb der Anteile vereinbart. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Optionen bei Ausübung zu erfüllen, besteht weiterhin eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent.

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 2017 wurde der für das gesamte Geschäftsjahr erwartete, effektive Konzern-Steuersatz von 32,0 Prozent (Vorjahr: 31,5%) zugrunde gelegt. Der sich ergebende Unterschied zum nominellen Steuersatz ist größtenteils auf die Berücksichtigung von Steuern für vorangegangene Veranlagungszeiträume und auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben zurückzuführen.

5 Ergebnis je Aktie

In den folgenden Tabellen werden die der Berechnung des Ergebnisses je Aktie zugrunde liegenden Parameter dargestellt:

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen (Abb. 38)

in Mio Euro	Q1 2017	Q1 2016
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis (unverwässert und verwässert)	64	66
davon aus fortgeführten Aktivitäten	64	66
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten	-/-	0

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien (Abb. 39)

in Stück	Q1 2017	Q1 2016
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	228.814.180	214.358.816
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	70.174	131.774
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	228.884.354	214.490.591

6 Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber den im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016 ausgewiesenen Eventualverbindlichkeiten ergaben sich zum 31. März 2017 keine wesentlichen Änderungen.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen setzen sich folgendermaßen zusammen:

Sonstige finanziellen Verpflichtungen (Abb. 40)

in Mio Euro	31. März 2017	31. Dezember 2016
Einkaufsobligo für Programmvermögen	2.985	3.244
Distribution	215	187
Leasing- und Mietverpflichtungen	109	111
Übrige finanzielle Verpflichtungen	162	162
Summe	3.472	3.704

7 Finanzinstrumente

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte aller Kategorien von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group und ordnet die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten den Fair-Value-Hierarchiestufen zu.

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. März 2017 (Abb. 41)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgswirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forderungen	Zur Veräußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22	22	-/-	-/-	-/-	-/-	22	-/-	-/-	22
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	110	110	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	110	110
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	12	12	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	5	7	12
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	204	-/-	204	-/-	-/-	-/-	-/-	204	-/-	204
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ¹	Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.296	-/-	-/-	1.296	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ¹	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	520	-/-	-/-	520	-/-	-/-				
	Summe		2.163	143	204	1.815	-/-	-/-	22	209	117	347
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	408	408	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	408	408
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	28	28	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	28	-/-	28
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Darlehen und Kredite	Finanzverbindlichkeiten	2.090	-/-	-/-	-/-	-/-	2.090	-/-	2.106	-/-	2.106
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	596	-/-	-/-	-/-	-/-	596	636	-/-	-/-	636
	Schuldscheindarlehen	Finanzverbindlichkeiten	498	-/-	-/-	-/-	-/-	498	-/-	486	-/-	486
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	68	-/-	-/-	-/-	-/-	68	-/-	72	-/-	72
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ¹	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	603	-/-	-/-	-/-	-/-	603				
	Summe		4.292	437	-/-	-/-	-/-	3.856	636	2.693	408	3.737

¹ Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Buch- und Marktwerte von Finanzinstrumenten per 31. Dezember 2016 (Abb. 42)

in Mio Euro	In der Bilanz ausgewiesen in	Buchwert	Kategorie					Fair Value			Summe	
			Erfolgs-wirksam zum Fair Value bewertet	Zu Zwecken des Hedge Accounting	Kredite und Forderungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	21	21	-/-	-/-	-/-	-/-	21	-/-	-/-	21
	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	99	99	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	99	99
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	18	18	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	11	7	18
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	246	-/-	246	-/-	-/-	-/-	-/-	246	-/-	246
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ¹	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	1.271	-/-	-/-	1.271	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ¹	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	484	-/-	-/-	484	-/-	-/-				
	Summe		2.140	138	246	1.755	-/-	-/-	21	257	106	384
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	363	363	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	363	363
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	32	32	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	32	-/-	32
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Darlehen und Kredite	Finanzverbindlichkeiten	2.091	-/-	-/-	-/-	-/-	2.091	-/-	2.118	-/-	2.118
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	596	-/-	-/-	-/-	-/-	596	637	-/-	-/-	637
	Schuldscheindarlehen	Finanzverbindlichkeiten	498	-/-	-/-	-/-	-/-	498	-/-	488	-/-	488
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	72	-/-	-/-	-/-	-/-	72	-/-	77	-/-	77
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ¹	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	640	-/-	-/-	-/-	-/-	640				
	Summe		4.291	395	-/-	-/-	-/-	3.896	637	2.715	363	3.715

¹ Der Buchwert stellt einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Die folgende Tabelle stellt die Überleitung der regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert bewerteten und der Stufe 3 zugeordneten Sachverhalte zum Bilanzstichtag dar:

Überleitung der Fair Values im Bereich Stufe 3 (Abb. 43)

in Mio Euro	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs
1. Januar 2017	7	363
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-/-	- 10
Zugänge aus Akquisitionen	-/-	1
Sonstige Veränderungen	-/-	54
31. März 2017	7	408

¹ Diese Position beinhaltet Aufzinsungseffekte und weitere Bewertungsanpassungen.

8 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Zum 1. Januar 2017 wurde Sabine Eckhardt als Chief Commercial Officer (CCO) in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Dr. Gunnar Wiedenfels ist zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand ausgeschieden. Dr. Jan Kemper wird zum 1. Juni 2017 als Finanzvorstand (CFO) in den Vorstand berufen.

Innerhalb der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2017 wurden an nahestehende Unternehmen Lieferungen und Leistungen in Höhe von insgesamt 31 Mio Euro (Vorjahr: 28 Mio Euro) erbracht. Zum 31. März 2017 betragen die Forderungen gegen die jeweiligen Unternehmen 26 Mio Euro (31. Dezember 2016: 23 Mio Euro).

Der Konzern empfing im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2017 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 2017 auf 7 Mio Euro (31. Dezember 2016: 10 Mio Euro).

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erwarben in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017 586 Stückaktien der Gesellschaft. Dr. Gunnar Wiedenfels veräußerte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2017 5.000 Stückaktien der Gesellschaft.

Im Zusammenhang mit der Rahmenvereinbarung mit der Heilpflanzenwohl AG, Pfäffikon, Schweiz (siehe Ziffer 32 „Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen“ im Anhang zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2016), wurden in der Berichtsperiode Werbeleistungen mit einem Bruttomediovolumen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: keine) erbracht.

Darüber hinaus haben sich im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2017 keine wesentlichen Änderungen oder Transaktionen im Vergleich zu den im Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2016 dargestellten Sachverhalten zu nahestehenden Unternehmen und Personen ergeben.

9 Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Erwerb von 100 Prozent der Anteile an der ATV Sendergruppe

Mit Vertrag vom 6. Februar 2017 (siehe Ziffer 3 „Akquisitionen und sonstige Transaktionen im Zusammenhang mit Tochterunternehmen“) und wirtschaftlicher Wirkung zum 6. April 2017 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 100 Prozent an der ATV Privat TV GmbH & Co KG, Wien, Österreich, erworben und Kontrolle erlangt.

Konzernfinanzierung: Verlängerung der Kreditvereinbarungen

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzte das attraktive Umfeld an den Finanzmärkten. So hat der Konzern im April 2017 die Fälligkeit der syndizierten Kreditvereinbarung, bestehend aus einem endfälligen Darlehen über 2,100 Mrd Euro und einer revolvingierenden Kreditfazilität, um zwei Jahre bis April 2022 verlängert. In diesem Zusammenhang wurde die revolvingierende Kreditfazilität um 150 Mio Euro auf 750 Mio Euro erhöht. Der bisherige Financial Covenant ist im Rahmen der Refinanzierungsmaßnahmen entfallen.

Veränderung im Vorstand

In ihrer Pressemitteilung vom 26. April 2017 hat die Gesellschaft bekannt gegeben, dass der Chief Investment Officer Dr. Ralf Schremper zum 31. Juli 2017 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ausscheiden wird. Dr. Jan Kemper, der zum 1. Juni 2017 als Finanzvorstand (CFO) in den Vorstand der Gesellschaft berufen wurde, wird ab dem 1. August 2017 auch das M&A-Ressort des Konzerns übernehmen.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2017 und dem 4. Mai 2017, dem Datum der Freigabe dieser Quartalsmitteilung 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.

4. Mai 2017
Der Vorstand

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 © Enno Kapitza

FINANZKALENDER (Abb. 44)

11.05.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
12.05.2017	Ordentliche Hauptversammlung 2017
17.05.2017	Dividendenzahlung
03.08.2017	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
09.11.2017	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2017 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten

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.