

GROW



ProSiebenSat.1
Media SE

TOING

Quartalsmitteilung
für das 3. Quartal und die
ersten neun Monate 2016

THE NEXT LEVEL

Inhaltsverzeichnis

- 02 ProSiebenSat.1 und 9M 2016 auf einen Blick
- 03 Ergebnisse und Prognosen

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

- 05 **WICHTIGE EREIGNISSE Q1-Q3 2016**
- 06 **Unser Konzern: Grundlagen**
- 06 **Wirtschaftsbericht: Q3 2016**
- 06 Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 11 Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf
- 12 Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 14 Ertragslage des Konzerns
- 19 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns
- 24 Geschäftsentwicklung der Segmente
- 27 Mitarbeiter
- 28 **Risiko- und Chancenbericht**
- 29 **Prognosebericht**
- 29 Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 30 Unternehmensausblick

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

- 34 **Gewinn- und Verlustrechnung**
- 35 **Gesamtergebnisrechnung**
- 36 **Bilanz**
- 37 **Kapitalflussrechnung**
- 39 **Eigenkapitalveränderungsrechnung**
- 40 **Anhang**

WEITERE INFORMATIONEN

- 59 **Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Konzern**
- 60 **Kennzahlen:
Mehrjahresübersicht Segmente**
- 61 **Impressum**
- 62 **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. Der Konzern wächst dynamisch, sodass der Konzernumsatz in den ersten neun Monaten 2016 um 17 Prozent auf 2.545 Mio Euro stieg; das recurring EBITDA verzeichnete zugleich einen Anstieg um 10 Prozent auf 626 Mio Euro. Das Unternehmen beschäftigt durchschnittlich 5.884 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, ProSieben MAXX und kabel eins Doku 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. Bis 2018 will ProSiebenSat.1 seinen Umsatz im Vergleich zu 2012 um 2,15 Mrd Euro auf rund 4,5 Mrd Euro steigern.

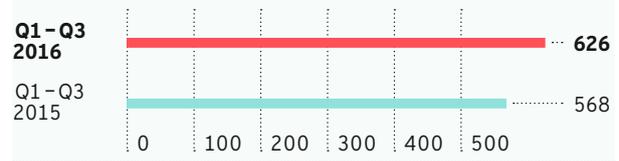
Umsatzerlöse

in Mio Euro

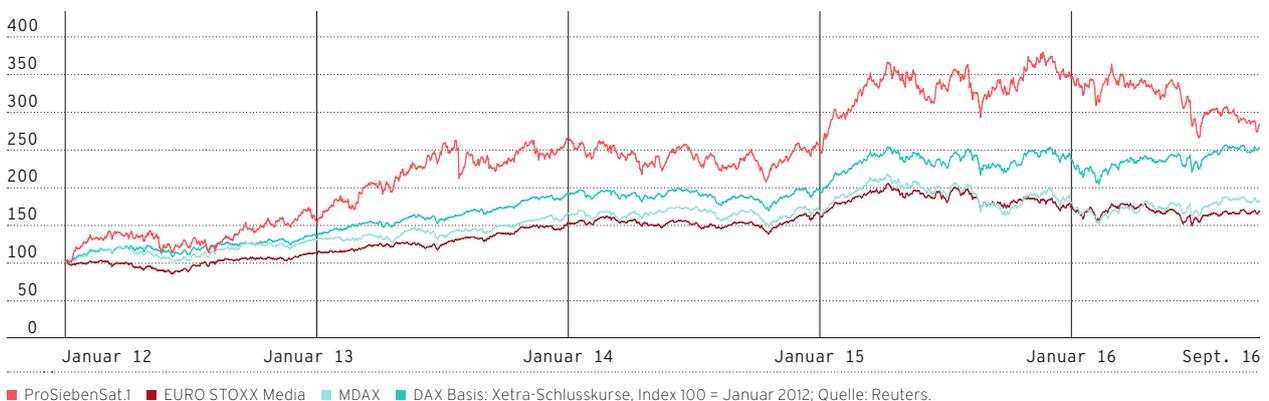


Recurring EBITDA

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

Digital Entertainment
371 Mio Euro

**Digital Ventures
& Commerce**
465 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

Digital Entertainment
37 Mio Euro

**Digital Ventures
& Commerce**
136 Mio Euro

+32 %

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

+11 %

**Bereinigter
Konzernüberschuss¹
Anstieg**
auf 464 Mio Euro

2,1

Verschuldungsgrad²

29,5 %

**Deutscher
TV-Zuschauermarkt³
Wachstum** um
0,8 Prozentpunkte

PROGNOSEN 2016

Deutlicher Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Deutlicher Anstieg

Mittlerer bis hoher einstelliger Anstieg

Leichter Anstieg

Deutlicher 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 und die neue Segmentstruktur seit dem dritten Quartal 2016.

¹ Anpassung aufgrund der rückwirkenden Bereinigung von Änderungen im beizulegenden Zeitwert von Put-Optionen und Earn-out-Verbindlichkeiten im zweiten Quartal 2016.

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

³ Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

A

KONZERN- ZWISCHEN- LAGEBERICHT

Inhaltsverzeichnis

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 05 | WICHTIGE EREIGNISSE Q1–Q3 2016 | 28 | Risiko- und Chancenbericht |
| 06 | Unser Konzern: Grundlagen | 29 | Prognosebericht |
| 06 | Wirtschaftsbericht: Q3 2016 | 29 | Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen |
| 06 | Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen | 30 | Unternehmensausblick |
| 11 | Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf | | |
| 12 | Wesentliche Einflussfaktoren auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage | | |
| 14 | Ertragslage des Konzerns | | |
| 19 | Finanz- und Vermögenslage des Konzerns | | |
| 24 | Geschäftsentwicklung der Segmente | | |
| 27 | Mitarbeiter | | |

WICHTIGE EREIGNISSE Q1-Q3 2016

Die ProSiebenSat.1 Group investiert in nachhaltiges Wachstum. Deshalb erweitert der Konzern sein dynamisch wachsendes Digitalgeschäft durch strategische Zukäufe und expandiert sein Produktionsnetzwerk vor allem in den englischsprachigen Entertainment-Märkten. Gleichzeitig stärkt ProSiebenSat.1 das TV-Geschäft und hat zuletzt im September 2016 mit kabel eins Doku den siebten Free-TV-Kanal gestartet.

UNTERNEHMEN

MAI

ProSiebenSat.1 schafft neue Segmentstruktur für Digitalgeschäft. Die Bereiche Ventures & Commerce sowie Digital Entertainment wachsen dynamisch. Die ProSiebenSat.1 Group hat zu Beginn des dritten Quartals 2016 daher ihre Segmentstruktur erweitert: Das bisherige Segment Digital & Adjacent wird in die beiden eigenständigen Segmente Digital Ventures & Commerce sowie Digital Entertainment unterteilt. Bereits seit 1. Mai 2016 verantwortet Christof Wahl das Vorstandsressort Digital Entertainment; Digital Ventures & Commerce wird von Dr. Christian Wegner geleitet. Zudem ist Jan David Frouman seit März 2016 Mitglied des Vorstands: Er ist für Content & Broadcasting zuständig, zu dem auch das deutschsprachige TV-Geschäft gehört.

JUNI

Hauptversammlung beschließt Dividende von 1,80 Euro je Aktie. Am 30. Juni fand die Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE in München statt. Die Aktionäre beschlossen eine Dividende in Höhe von 1,80 Euro je Aktie. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 386 Mio Euro (Vorjahr: 342 Mio Euro) und einer Ausschüttungsquote von 82,6 Prozent bezogen auf den bereinigten Konzernüberschuss (Vorjahr: 81,6 Prozent). ProSiebenSat.1 ist ein verlässlicher Partner für den Kapitalmarkt mit einer ertragsorientierten Ausschüttungspolitik; die Dividende je Aktie ist gegenüber dem Vorjahr um 0,20 Euro bzw. 12,5 Prozent gestiegen.

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

SEPTEMBER

kabel eins Doku erfolgreich gestartet. Mit kabel eins Doku (a) hat ProSiebenSat.1 den siebten Free-TV-Kanal und einen reinen Doku-Channel in Deutschland gestartet. Der neue TV-Sender hat neben einem eigenproduzierten Magazin zahlreiche Free-TV-Premieren und deutsche Erstausstrahlungen im Programm. Den Schwerpunkt der Dokumentationen und Reportagen bilden die Themengebiete Geschichte, Real Crime, Natur und Technik. Der werbefinanzierte Sender richtet sich speziell an männliche Zuschauer zwischen 40 und 64 Jahren. Damit setzt der Konzern seine erfolgreiche Mehrsenderstrategie fort. Ziel ist es, über komplementäre Senderprofile neue Zuschauer und Werbekunden zu gewinnen.



DIGITAL VENTURES & COMMERCE

SEPTEMBER

ProSiebenSat.1 erwirbt Parship und Elite-Partner. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Digitalportfolio erweitert und die Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group (b) übernommen, dem führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Dies ist nach Verivox und etraveli die dritte größere Akquisition von ProSiebenSat.1 seit dem zweiten Quartal 2015. Der Zukauf unterstreicht den strategischen Fokus auf etablierte und profitable Wachstumsunternehmen, die bereits Marktführer in ihrem Sektor sind, aber stark von TV-Werbung profitieren können. Gleichzeitig ergänzen sie das bestehende Portfolio wertsteigernd.



DIGITAL ENTERTAINMENT



JUNI

maxdome produziert mit „Jerks“ erste eigene Serie. (c) Gemeinsam mit dem Schauspieler und Produzenten Christian Ulmen produziert der Video-on-Demand (VoD)-Service maxdome die zehnteilige Serie „Jerks“ (AT). Die Produktion eigener Inhalte ist ein weiterer Meilenstein in der Neuausrichtung der Online-Videothek. Im Juni hatte maxdome bereits eine exklusive Partnerschaft mit der Deutschen Bahn geschlossen, durch die ICE-Reisende künftig über das bordeigene WLAN Filme und Serien bei maxdome schauen können. Das Angebot ist ab 2017 verfügbar und umfasst den kostenlosen Abruf von 50 wechselnden Serien und Filmen; maxdome-Abonnenten können sogar auf bis zu 1.000 Inhalte zugreifen.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES



JULI

Red Arrow investiert weiter im wichtigen US-Markt. Die Red Arrow Entertainment Group hat eine Mehrheit am US-amerikanischen Produktionsunternehmen 44 Blue (d) erworben. Die Firma ist ein führender Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen wie Doku-Serien, Factual Entertainment sowie Abenteuer-, Lifestyle- und Celeb-Reality-Shows. Red Arrow baut damit das Factual-Entertainment-Portfolio aus und verstärkt zugleich die Präsenz im wichtigen amerikanischen Markt. Dort expandiert Red Arrow auch im Digitalbereich und investiert in die US-Produktionsfirma Band of Outsiders. Das Unternehmen ist neben der Entwicklung, Produktion und Distribution von Inhalten für lineares TV auf digitale und internationale Plattformen sowie Branded Entertainment spezialisiert. Damit hat Red Arrow bereits neun Beteiligungen in den USA.

Unser Konzern: Grundlagen

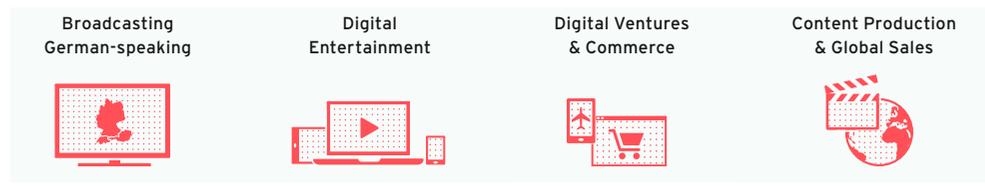
Seit dem dritten Quartal 2016 berichtet ProSiebenSat.1 auf Basis einer neuen Segmentstruktur über die Unternehmensentwicklung und -ziele im Digitalgeschäft. Aufgrund ihrer positiven Entwicklung haben die Bereiche Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce relevante Umsatzgrößen erreicht. Zum Zweck der Unternehmenssteuerung hat der Konzern das bisherige Segment Digital & Adjacent, in dem ProSiebenSat.1 seine Digitalaktivitäten gebündelt hatte, in die eigenständigen Segmente Digital Entertainment sowie Digital Ventures & Commerce aufgeteilt.

 Zum Thema Nachhaltigkeit verweisen wir auf das entsprechende Kapitel im Geschäftsbericht 2015 ab Seite 97 sowie den Nachhaltigkeitsbericht „Unsere Verantwortung 2015/2016“, online verfügbar unter <http://unsere-verantwortung.prosiebensat1.com/>

 Änderungen im Konsolidierungskreis, Seite 14.

 Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 24.

Segmente der ProSiebenSat.1 Group



Darüber hinaus haben sich im Vergleich zu den im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 84 bis 109 beschriebenen Grundlagen des Konzerns im dritten Quartal bzw. in den ersten neun Monaten 2016 keine wesentlichen Änderungen ergeben.

 Die Vorjahreszahlen wurden auf vergleichbarer Basis dargestellt und, wo erforderlich, entsprechend angepasst. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

 Risiko- und Chancenbericht, Seite 28.

Wirtschaftsbericht: Q3 2016

Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz werbefinanzierte Free-TV-Sender und bietet diese sowohl in Standard- (SD) als auch in hochauflösender Qualität (HD) an. Eine Übersicht der Zuschauermarktanteile nach Ländern zeigt folgende Tabelle:

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

in Prozent	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Deutschland	27,5	30,1	27,8	29,5
Österreich	22,7	23,5	23,0	22,7
Schweiz	17,2	17,9	17,4	18,4

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins, kabel eins Doku (seit 22.09.2016), sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; 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, kabel eins Doku Austria (seit 22.09.2016), 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.

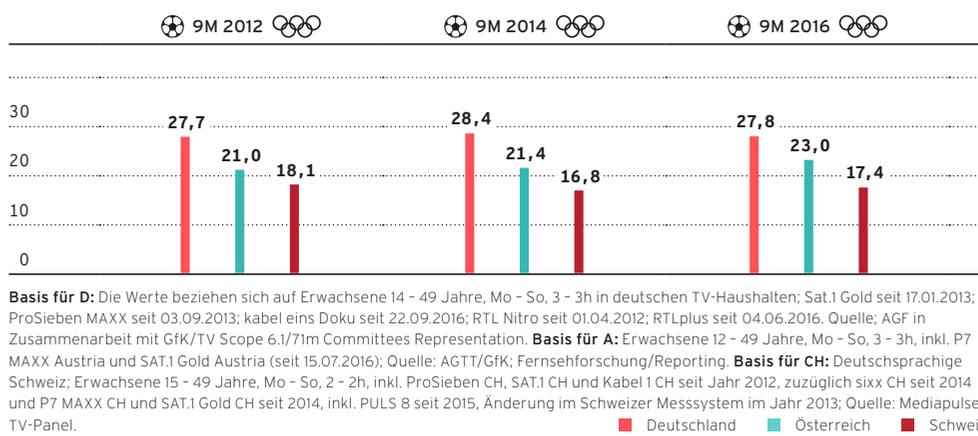
In Deutschland erzielten die Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2016 einen gemeinsamen Marktanteil von 27,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr 30,1%). In den ersten neun Monaten betrug der Zuschauermarktanteil 27,8 Prozent (Vorjahr: 29,5%). Die ProSiebenSat.1-Sender sind damit weiterhin führend im deutschen Zuschauermarkt. Sie lagen im dritten Quartal 3,2 Prozentpunkte vor den von der IP Deutschland vermarkteten Sendern (RTL, VOX, n-tv, Super RTL, RTL Nitro, RTLplus); diese kamen auf einen Gruppenmarktanteil von 24,4 Prozent (Vorjahr: 24,1%).

 Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 12.

Sportliche Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele haben die Marktanteilsentwicklung wie erwartet geprägt. Sie wurden vorwiegend von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. Die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group entwickelten sich dabei insgesamt auf einem ähnlichen Niveau wie in früheren Sportjahren, wie nachstehendes Schaubild zeigt.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group in Sportjahren

in Prozent, Deutschland - Österreich - Schweiz



Ein weiterer Grund für den niedrigeren Zuschauermarktanteil sind die hohen Vorjahreswerte: Sowohl im dritten Quartal als auch auf Neunmonatssicht 2015 verbuchten die ProSiebenSat.1-Sender Rekordmarktanteile; die Werte markieren mit 30,1 Prozent bzw. 29,5 Prozent ein Fünfzehn- bzw. Zehnjahreshoch.

Während die Zuschauerquoten der großen ProSiebenSat.1-Sender vor diesem Hintergrund wie erwartet unter Vorjahr blieben, zeigten sich die Special-Interest-Sender sixx, ProSieben MAXX und SAT.1 Gold stabil. Sie fokussieren ein weniger Fußball-affines Publikum. Seit September 2016 ergänzt zudem ein weiterer Free-TV-Kanal die Senderfamilie: kabel eins Doku mit Fokus auf Dokumentationen und Reportagen richtet sich vornehmlich an Männer zwischen 40 und 64 Jahren. ProSiebenSat.1 hat in den vergangenen sechs Jahren insgesamt fünf neue Sender gestartet (sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, Puls 8, kabel eins Doku). Die verschiedenen Senderprofile decken eine breite Demografie ab und sind komplementär aufgestellt. Diese sogenannte Mehrsenderstrategie bietet ProSiebenSat.1 mehrere Vorteile: Das Unternehmen kann seine umfangreichen Rechte aus Lizenzpaketen zielgruppengerecht und effizient auswerten. Zugleich spricht der Konzern durch die fokussierten Senderprofile gezielt neue Zuschauergruppen an und gewinnt damit zusätzliche Werbekunden für das Medium TV, etwa aus dem Printsektor. Außerdem können kurzfristige Marktanteilsschwankungen einzelner Sender kompensiert werden, da sie jeweils unterschiedliche Kernzielgruppen adressieren.



Wichtige Ereignisse
Q1-Q3 2016, Seite 5.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland

Zielgruppe 14 - 49 Jahre

in Prozent	Q3 2016	Q3 2015
SAT.1	8,6	9,4
ProSieben	9,9	11,1
kabel eins	5,1	5,2
kabel eins Doku ¹	0,2	n/a
sixx	1,4	1,6
SAT.1 Gold	1,5	1,5
ProSieben MAXX	1,1	1,2

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland

Relevanzzielgruppen

in Prozent	Q3 2016	Q3 2015
SAT.1: Erwachsene 14-59 Jahre	8,5	9,7
ProSieben: Erwachsene 14-39 Jahre	13,5	15,8
kabel eins: Erwachsene 14-49 Jahre	5,1	5,2
kabel eins Doku ¹ : Männer 40-64 Jahre	0,4	n/a
sixx: Frauen 14-39 Jahre	2,2	2,8
SAT.1 Gold: Frauen 40-64 Jahre	2,8	2,5
ProSieben MAXX: Männer 14-39 Jahre	2,1	2,0

¹ kabel eins Doku seit 22.09.2016; die Werte beziehen sich auf die durchschnittlichen Marktanteile vom 22.09. - 30.09.2016.

Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So) und sind durchschnittliche Marktanteile für Q3. Deutschland: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX; Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK/TV Scope 6.1/SevenOne Media Committees Representation.

In Deutschland zählten die ProSiebenSat.1-HD-Sender im dritten Quartal 2016 6,9 Mio Nutzer (Vorjahr: 6,0 Mio); die Nutzerzahl der Satellit-Digitalplattform HD+, über die private Free-TV-Sender in Deutschland verbreitet werden, steigt kontinuierlich. Dabei partizipiert ProSiebenSat.1 an technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für den Empfang von Programmen in hochauflösender HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten.

Zusätzliche TV-Angebote erweitern die Möglichkeiten für eine effiziente Programmverwertung; zugleich entstehen durch die Digitalisierung neue Verbreitungswege mit zusätzlichen Umsatzpotenzialen. Daher verfolgt der Konzern eine digitale Entertainment-Strategie. Im August hat ProSiebenSat.1 eigene TV-Apps für seine Free-TV-Sender gelauncht. Damit ist das Fernsehprogramm auf Smartphones und Tablets jederzeit und kostenfrei abrufbar. In den ersten acht Wochen nach Start verzeichneten die Apps bereits 2,6 Mio Downloads und 10 Mio Video Views. Mit seinen Web-Angeboten erreicht ProSiebenSat.1 in Deutschland auf Basis der zuletzt veröffentlichten Daten von Juli 2016 rund 33 Mio Unique User (Vormonat: rund 33 Mio Unique User). Das Multi-Channel-Network (MCN) Studio71 zählt mit rund 5 Mrd Video Views im Monat zudem weltweit zu den fünf größten MCNs. Neben diesen primär werbefinanzierten Online-Plattformen betreibt der Konzern das Video-on-Demand (VoD)-Portal [maxdome](#). Nach Abonnenten zählte die Online-Videothek auch im dritten Quartal 2016 zu den Top-3-Anbietern. Der Video-Service 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. maxdome generiert Umsätze aus Abonnements (SVoD) und Einzelabrufen.

Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Für das dritte Quartal 2016 rechnet das ifo Institut mit einem realen Wirtschaftswachstum im Euro-Raum von 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal, nach 0,3 Prozent im zweiten bzw. 0,5 Prozent im ersten Quartal. Die Expansion dürfte vor allem durch den privaten Konsum getrieben worden sein. Gleichzeitig sehen die Institute erhebliche Prognoserisiken, vor allem im [geopolitischen Umfeld](#).

Die deutsche Wirtschaft setzt ihr moderates Wachstum fort; die Institute der Gemeinschaftsdiagnose prognostizieren für das dritte Quartal 2016 erneut ein Wirtschaftswachstum von 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Wesentliche Wachstumsimpulse dürften auch hier vom privaten Konsum ausgegangen sein, der vom anhaltenden Beschäftigungsaufbau, von deutlichen Lohnzuwächsen und niedrigen Preissteigerungsraten profitierte. Vor diesem Hintergrund ist der Umsatz im Einzelhandel von Januar bis August im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um real 2,2 Prozent gewachsen. Er macht rund ein Viertel des privaten Konsums aus. Zudem stärkte die verbesserte Exportdynamik in Europa die deutsche Wirtschaft.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 12.



Wichtige Ereignisse
Q1-Q3 2016, Seite 5.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 29.

Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Preis-, saison- und kalenderbereinigt; p = Prognose; Quelle: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2016.

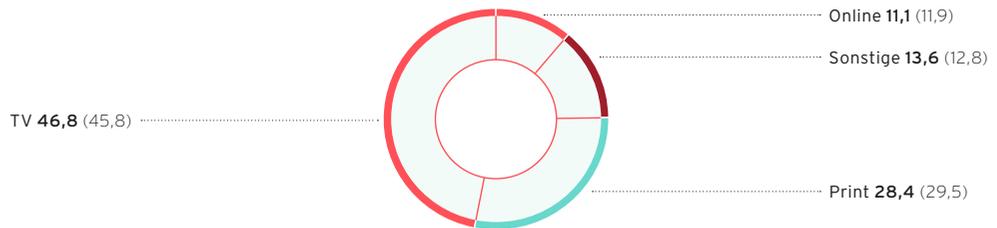
Aufgrund der positiven Konjunkturdaten in Deutschland ist auch der TV-Werbemarkt gewachsen: Die Brutto-TV-Werbeinvestitionen erhöhten sich laut Nielsen Media Research im dritten Quartal 2016 um 6,9 Prozent auf 3,241 Mrd Euro (Vorjahr: 3,030 Mrd Euro). Auf Neunmonatssicht ergab sich eine Steigerung um 8,6 Prozent auf 10,107 Mrd Euro (Vorjahr: 9,303 Mrd Euro). In beiden Berichtszeiträumen sind insbesondere die Investitionen in Werbung für Körperpflege, Dienstleistungen sowie Gesundheit und Pharma gestiegen. Gleichzeitig treibt TV den strukturellen Wandel voran und konnte im intermedialen Vergleich weiter dazugewinnen: Im dritten Quartal flossen 46,8 Prozent der Werbeinvestitionen im deutschen Markt in TV-Werbung (Vorjahr: 45,8%). In den ersten neun Monaten stieg dieser Wert um 0,9 Prozentpunkte auf 47,2 Prozent.



Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf, Seite 12.

Media-Mix deutscher Brutto-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.



Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen, Seite 6.

In diesem Marktumfeld erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group TV-Werbeinnahmen in Höhe von 1,448 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,379 Mrd Euro). Dies entspricht laut Nielsen Media Research einem Zuwachs von 5,0 Prozent gegenüber dem dritten Quartal 2015. In den ersten neun Mona-

ten stiegen die Erlöse um 5,2 Prozent auf 4,359 Mrd Euro (Vorjahr: 4,142 Mrd Euro). Daraus resultiert für das dritte Quartal 2016 ein Marktanteil von 44,7 Prozent und von 43,1 Prozent auf Neunmonatssicht (Vorjahreszeiträume: 45,5 % bzw. 44,5 %). Der Konzern ist damit Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Der Marktanteilsrückgang gegenüber den Vorjahreszeiträumen ist zum einen auf die Übertragung sportlicher Großereignisse wie der Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zurückzuführen. Zum anderen führt der Eintritt neuer Marktteilnehmer zu einer gewissen Fragmentierung.



Risiko- und
Chancenbericht,
Seite 28.

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

in Prozent	Entwicklung des TV-Werbemarkts Q3 2016		Entwicklung des TV-Werbemarkts Q1 - Q3 2016	
	Abweichung vs. Vorjahr		Abweichung vs. Vorjahr	
Deutschland	6,9		8,6	
Österreich	9,9		9,1	
Schweiz	-1,1		4,5	

in Prozent	Marktanteile ProSiebenSat.1		Marktanteile ProSiebenSat.1	
	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Deutschland	44,7	45,5	43,1	44,5
Österreich	37,9	37,9	36,8	37,1
Schweiz	24,8	28,5	25,7	28,8

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

Die Brutto-Werbemarktdaten von Nielsen Media Research liefern 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 von Nielsen Media Research auch TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Auf Netto-Basis war die Entwicklung des TV-Werbemarkts nach Einschätzung von ProSiebenSat.1 ebenfalls positiv; die ersten neun Monate entwickelten sich im Rahmen unserer Erwartungen.



Künftige wirtschaftliche
und branchenspezifische
Rahmenbedingungen,
Seite 29.

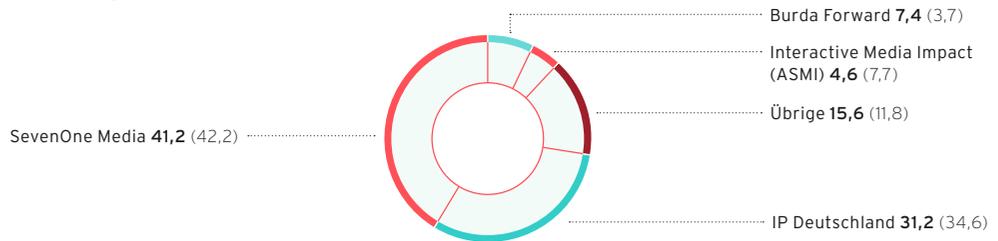


Nielsen Media Research
weist für den Online-
Werbemarkt in Deutschland
Brutto-Zahlen aus, u. a. exklusive
Google/YouTube, Facebook.

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen in Deutschland entwickelten sich im dritten Quartal 2016 hingegen auf hohem Niveau rückläufig. Der Markt, der Bewegtbild-Werbeformen im Internet umfasst, die vor, nach oder während eines Video-Streams gezeigt werden, ging um 10,3 Prozent auf 112,5 Mio Euro zurück (Vorjahr: 125,4 Mio Euro). Ursache hierfür waren vor allem hohe Vorjahreswerte: Im vergangenen Jahr ist der Markt für InStream-Videoanzeigen mit etwa 38 Prozent sehr dynamisch gewachsen. Aufgrund des starken ersten Halbjahres 2016 entwickelte sich das Marktvolumen in den ersten neun Monaten insgesamt weiter positiv: Es stieg um 17,9 Prozent auf 379,9 Mio Euro (Vorjahr: 322,3 Mio Euro). Die Entwicklungen des Werbemarkts für InStream-Videoanzeigen kennzeichneten auch die Brutto-Umsätze der ProSiebenSat.1 Group. Während die Erlöse aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen im dritten Quartal 2016 auf 46,4 Mio Euro zurückgingen (Vorjahr: 52,9 Mio Euro), wuchsen sie von Januar bis September um 10,8 Prozent auf 149,4 Mio Euro (Vorjahr: 134,9 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos Display Ads wie klassische Banner und Buttons. Das gesamte Marktvolumen von Online-Werbeformen betrug im dritten Quartal 771,3 Mio Euro (Vorjahr: 784,4 Mio Euro); in den ersten neun Monaten stiegen die Werbeausgaben um 1,2 Prozent auf 2,357 Mrd Euro (Vorjahr: 2,329 Mrd Euro). Die ProSiebenSat.1 Group ist auch im Internet trotz der fortschreitenden Marktfragmentierung der führende Vermarkter für Bewegtbild.

Marktanteile deutscher Brutto-Online-Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2015 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Im dritten Quartal 2016 sowie im Neunmonatszeitraum entwickelten sich alle Segmente im Rahmen der Erwartungen. Dies trifft sowohl auf die finanziellen Steuerungsgrößen als auch den Zuschauermarktanteil zu, unseren wichtigsten nicht-finanziellen Leistungsindikator. Neben organischem Wachstum haben Portfolioerweiterungen insbesondere im digitalen Bereich die Umsatzdynamik gestärkt. Vor allem die jüngsten Akquisitionen beschleunigten das Wachstumstempo. Auf Jahressicht hat der Konzern daher sein Umsatzziel angehoben und erwartet nun eine Steigerung von mindestens 15 Prozent. Im dritten Quartal 2016 ist der Konzernumsatz gegenüber dem Vorjahr um 15 Prozent gestiegen, im Neunmonatszeitraum belief sich die Steigerung auf 17 Prozent. Zugleich wächst die ProSiebenSat.1 Group sehr profitabel, die operativen Ergebnisgrößen recurring EBITDA und underlying net income stiegen erneut deutlich. ProSiebenSat.1 veröffentlicht keine unterjährigen Prognosen, 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 dritte Quartal bzw. den Neunmonatszeitraum.

 Unternehmensausblick,
Seite 30.

Seine Finanzziele für 2018 hat das Unternehmen ebenfalls erhöht. Für den Konzernumsatz strebt ProSiebenSat.1 nun eine Steigerung um 2,15 Mrd Euro gegenüber 2012 an; bisher betrug die Zielvorgabe 1,85 Mrd Euro. Damit soll der Umsatz Ende 2018 bei 4,5 Mrd Euro liegen (zuvor: 4,2 Mrd Euro). Das recurring EBITDA-Wachstumsziel erhöhte die ProSiebenSat.1 Group gegenüber 2012 um 50 Mio Euro auf 400 Mio Euro; somit strebt das Unternehmen im Jahr 2018 ein recurring EBITDA von 1,15 Mrd Euro an. Diese Erhöhungen reflektieren die Wachstumsbeiträge aus Akquisitionen. Die E-Commerce-Beteiligungen der letzten fünf Jahre haben ihr Umsatzniveau nach Integration in den Konzern im Durchschnitt um rund 80 Prozent gesteigert. Zugleich hat sich der Ergebnisbeitrag der erworbenen Unternehmen zum recurring EBITDA des Konzerns um etwa 120 Prozent erhöht. Die Mehrheitsbeteiligung an der PARSHIP ELITE Group im September 2016 war nach Verivox und etraveli die dritte große Akquisition im E-Commerce-Sektor seit dem zweiten Quartal 2015. Parship und ElitePartner sind die führenden Anbieter für Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Die Marken ergänzen das ProSiebenSat.1-Portfolio: Die Unternehmensgruppe ist mit einem Geschäftsmodell erfolgreich, das Serviceleistungen für Konsumenten bietet und für die Vermarktung über TV-Werbung optimal geeignet ist. Die PARSHIP ELITE Group wird ab dem vierten Quartal vollkonsolidiert. Dies bietet eine starke Basis für unser weiteres organisches Wachstum.

 Wichtige Ereignisse,
Q1-Q3 2016, Seite 5.

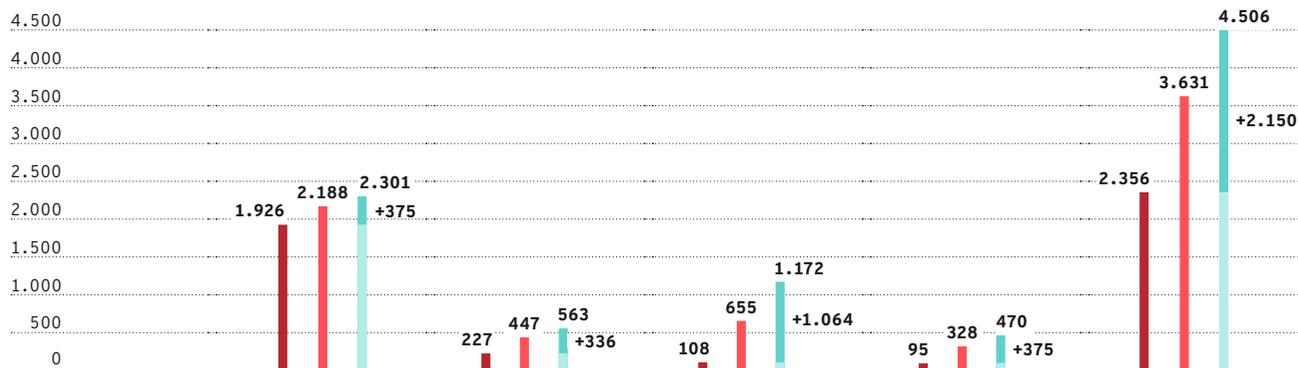
Die Beteiligungen der vergangenen Monate haben die Profitabilität von ProSiebenSat.1 weiter gestärkt. Die einzelnen Segmente unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Ertragsstrukturen; sie werden mittelfristig jedoch alle das Ergebniswachstum vorantreiben. Die Zielerreichung für das recurring EBITDA liegt zum Ende des dritten Quartals 2016 bei 60 Prozent. Zugleich hat der

 Geschäftsentwicklung der
Segmente, Seite 24.

Konzern 59 Prozent seines neuen 2018er-Umsatzziels erreicht, wobei er im Neunmonatszeitraum 46 Prozent seiner Erlöse außerhalb des werbefinanzierten TV-Geschäfts generierte (Vorjahr: 38%). Bis Ende 2018 soll dieser Wert auf mehr als 50 Prozent steigen.

Umsatzwachstumsziele 2018 und Zielerreichung Q3 2016¹

in Mio Euro



Zielerreichung Q3 2016	Broadcasting German-speaking ²	Digital Entertainment ³	Digital Ventures & Commerce	Content Production & Global Sales	ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro	262	220	547	233	1.275
in Prozent	70	65	51	62	59

■ = 2012
■ = Q3 2016 (LTM)
■ = 2018p

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
1 Der Konzern hat seine Wachstumsziele im Rahmen des Kapitalmarkttagess am 13. Oktober 2016 angehoben.
2 Externe Umsatzerlöse inklusive Pay-TV.
3 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

Das Wachstum von ProSiebenSat.1 wird von unterschiedlichen Faktoren und externen Rahmenbedingungen beeinflusst. Ein wichtiger Indikator ist in diesem Zusammenhang die Binnenkonjunktur und insbesondere der private Konsum in Deutschland, da seine Entwicklung eng mit den Investitionen für TV-Werbung korreliert. Ein zweites wichtiges Kriterium für die Preisgestaltung von Werbung ist die Relevanz von TV als Werbemedium. Dabei profitiert TV in unserem Hauptumsatzmarkt von einer strukturellen Veränderung: Mit der wachsenden Zahl digitaler Plattformen wird die Reichweite noch wertvoller, sodass Fernsehen als wichtigstes Breitenmedium seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt steigert und seine Position vor allem gegenüber Printmedien kontinuierlich ausbaut. Die hohe Bedeutung von Werbung durch Bewegtbild zeigt sich auch im Online-Sektor. ProSiebenSat.1 ist als Bewegtbild-Vermarkter für beide Mediengattungen führend und hat die Marktdynamik erneut kapitalisiert. Zugleich lieferte das TV-Portfolio die höchsten Reichweiten.

50 Prozent oder 424 Mio Euro des Konzernumsatzes erwirtschaftete ProSiebenSat.1 im dritten Quartal 2016 aus Bewegtbild-Werbung im TV (Vorjahr: 57 % bzw. 423 Mio Euro), im Neunmonatszeitraum waren es 54 Prozent bzw. 1.374 Mio Euro (Vorjahr: 62 % bzw. 1.352 Mio Euro). Der TV-Werbemarkt wächst solide und fördert unser profitables Umsatzwachstum. Zugleich diversifiziert der Konzern sein Geschäft mit dem Ziel, neue Erlösmodelle zu entwickeln und vor allem im Digitalbereich dynamisch zu wachsen. Im Free-TV-Sektor ist die Distribution der Sender in HD-Qualität ein wichtiger Stellhebel, die Wertschöpfungskette zu erweitern. Die HD-Nutzerzahlen haben sich im



Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt, Seite 8.



Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen, Seite 6.

Jahresverlauf weiter erhöht; infolgedessen entwickelten sich unsere Distributionserlöse erneut dynamisch. Parallel dazu wächst der Markt für Digital-Entertainment-Angebote deutlich. Davon profitieren wir und haben die Nutzerzahl von maxdome und Studio71 im dritten Quartal weiter gesteigert. Breitband-Internetzugänge mit schneller Datenübertragung treiben diese Entwicklung voran.

Die steigende Bedeutung des Internets beeinflusst 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. Der Impuls von TV für eine Online-Suchanfrage fällt dabei vor allem bei Marken hoch aus, die über einen eigenen Internet-Shop verfügen. Aus diesem Grund investiert ProSiebenSat.1 in E-Commerce-Portale, die eine breite Masse adressieren und deren Produktwelten für Bewegtbild-Werbung besonders geeignet sind. Ziel ist es, thematisch verwandte Portfolios aufzubauen, sogenannte Verticals, da sich durch die Bündelung zusätzliche Umsatz- und Kosteneinsparpotenziale ergeben. Ein Beispiel für diese Strategie ist die Investition in Online-Reiseangebote, die ProSiebenSat.1 unter der Dachmarke 7Travel führt. Das Travel Vertical hat sowohl im dritten Quartal als auch im Neunmonatszeitraum seine Umsätze deutlich gesteigert und einen wichtigen Beitrag zum profitablen Wachstum geleistet. Dies ist vor allem auf die Erstkonsolidierung von etraveli seit Dezember 2015 zurückzuführen; bei anderen 7Travel-Portalen wie dem Reiseveranstalter für Pauschalreisen Tropo blieben die Umsätze aufgrund der aktuellen Entwicklung in der Reisebranche allerdings unter dem hohen Vorjahreswert. Bis Ende 2018 soll das Digital Ventures & Commerce-Segment 1,172 Mrd Euro zum Konzernumsatz beisteuern; das gesamte Digitalgeschäft soll bis Ende 2018 1,735 Mrd Euro beitragen.

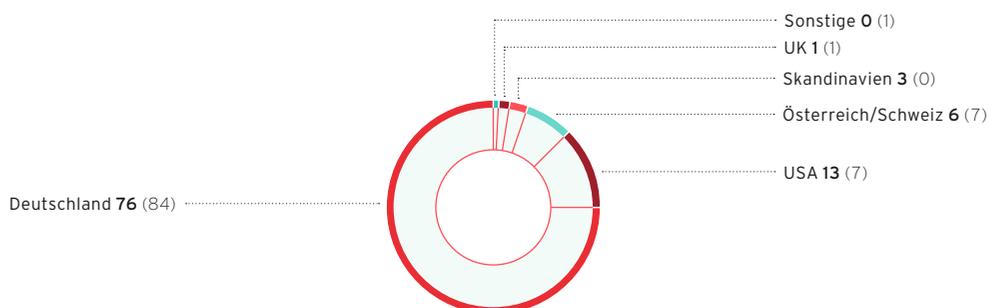
 Unternehmensausblick,
Seite 30.

Während makroökonomische Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische und strukturelle Effekte unsere Geschäftsentwicklung deutlich beeinflussen können, haben Währungseffekte keine materiellen Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Konzerns. Der Konzern ist zwar international aufgestellt, er generiert den Großteil seiner Umsätze jedoch in Deutschland und damit in der Eurozone. Im dritten Quartal 2016 waren es 76 Prozent (Vorjahr: 84%). Risiken aus Wechselkursänderungen begrenzt der Konzern zudem durch den Einsatz derivativer Finanzinstrumente. Finanzielle Implikationen könnten sich hier aus Lizenzverträgen ergeben, die vorwiegend mit US-Studios abgeschlossen werden. Auch für die Begrenzung potenzieller Zinsrisiken nutzt der Konzern Sicherungsinstrumente. Die variabel verzinslichen Kreditverbindlichkeiten sind zum Ende des dritten Quartals 2016 vollständig durch verschiedene Zinssicherungsinstrumente gedeckt.

 Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungsstruktur,
Seite 19.

Umsatz nach Regionen

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2015 in Klammern



Änderungen im Konsolidierungskreis

Die ProSiebenSat.1 Group hat über ihren Investment-Arm 7Commerce im Juli 2016 ihre Anteile an der Stylight GmbH auf 100 Prozent aufgestockt. Das Unternehmen ist der erfolgreichste Mode-Aggregator Europas und weltweit in 15 Ländern aktiv. Bereits im Dezember 2012 hatte ProSiebenSat.1 in einer ersten Finanzierungsrunde 22 Prozent an dem digitalen Marktplatz erworben. Die Vollkonsolidierung erfolgte im dritten Quartal. Stylight ergänzt das Beauty & Accessories Vertical strategisch.

Auch im Segment Content Production & Global Sales erweitert der ProSiebenSat.1-Konzern sein Portfolio durch strategische Zukäufe. Im Fokus steht vor allem der englischsprachige Raum. Red Arrow hat daher im dritten Quartal 2016 einen Anteil von 65 Prozent am US-amerikanischen Produktionsunternehmen 44 Blue erworben. Die Firma ist ein führender Produzent von Non-Scripted-TV-Programmen wie Doku-Serien, Factual Entertainment sowie Abenteuer-, Lifestyle- und Celeb-Reality-Shows. Mit dem strategischen Investment baut die Red Arrow Entertainment Group ihr Factual-Entertainment-Profil aus. Dies ist bereits die neunte Beteiligung in den USA, dem weltweit wichtigsten TV-Markt. Das Unternehmen wird ebenfalls seit dem dritten Quartal vollkonsolidiert.

Anhang, Ziffer 2
„Konsolidierungskreis“,
Seite 40.

Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 24.

Wichtige Ereignisse
Q1-Q3 2016, Seite 5.

Ertragslage des Konzerns

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal

Ausgewählte Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2016

in Mio Euro	ProSiebenSat.1 fortgeführte Aktivitäten	
	Q3 2016	Q3 2015
Konzernumsatz	857	747
Operative Kosten ¹	658	575
Gesamtkosten	727	621
Umsatzkosten	477	422
Vertriebskosten	132	95
Verwaltungskosten	116	103
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3	1
Betriebsergebnis (EBIT)	137	131
Recurring EBITDA ²	202	178
Sondereffekte (saldiert) ³	-13	-11
EBITDA	188	166
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist	68	73
Bereinigter Konzernüberschuss ⁴	87	79

¹ Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

² Um Sondereffekte 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.

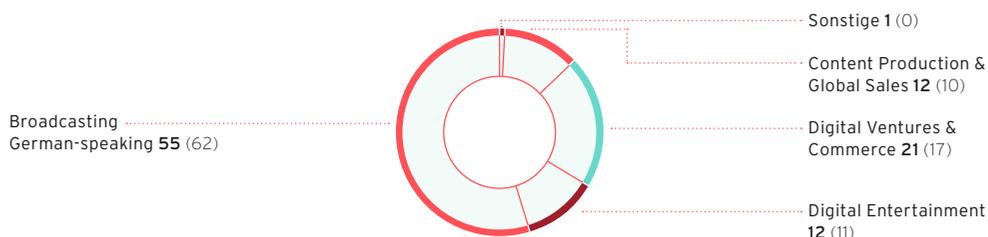
Die ProSiebenSat.1 Group steigerte ihren **Konzernumsatz** im dritten Quartal 2016 auf 857 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg gegenüber dem Vorjahreswert um 15 Prozent oder 110 Mio Euro. Dazu trugen alle vier Segmente bei, wobei sich Digital Ventures & Commerce und Content Production & Global Sales besonders dynamisch entwickelten (+44% bzw. +34%). Beide Segmente profitieren von den Akquisitionen der vergangenen Monate und lieferten mit 56 Mio Euro bzw. 25 Mio

Geschäftsentwicklung
der Segmente, Seite 24.

Euro die höchsten Wachstumsbeiträge. Im TV-Segment Broadcasting German-speaking stieg der externe Umsatz um 2 Prozent oder 7 Mio Euro auf 472 Mio Euro; dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 55 Prozent (Vorjahr: 62 %). Ziel des Konzerns ist es, zusätzliche Umsatzpotenziale insbesondere in Digitalbranchen zu generieren und insgesamt unabhängiger vom hochprofitablen, aber konjunktursensitiven Free-TV-Geschäft zu sein.

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2015 in Klammern



Die **Gesamtkosten** setzen sich zusammen aus den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und summierten sich im dritten Quartal 2016 auf 727 Mio Euro. Der Anstieg um 17 Prozent bzw. 106 Mio Euro resultiert primär aus folgenden Entwicklungen:

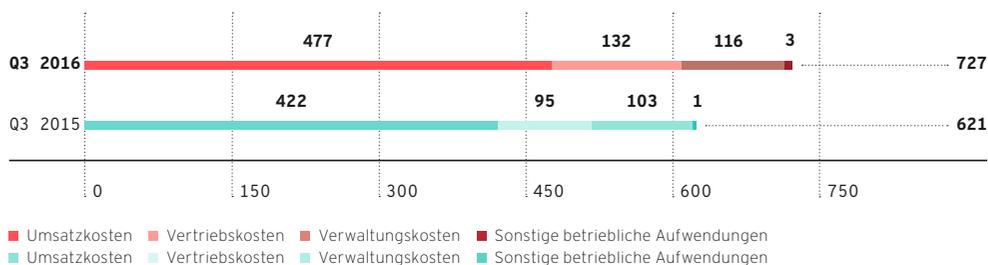
- Der Großteil des Kostenanstiegs basiert auf einer Zunahme der **Umsatzkosten** um 13 Prozent bzw. 54 Mio Euro auf 477 Mio Euro. Dazu führte zum einen die Erweiterung des Digitalportfolios, wobei sich vor allem die erstmalige Konsolidierung verschiedener digitaler Plattformen auf das Kostenniveau auswirkte. Auch durch den Ausbau des VoD-Angebots und der bestehenden Commerce Verticals sind die Kosten umsatzbedingt gestiegen. Zum anderen prägten Akquisitionen im Segment Content Production & Global Sales die Kostenentwicklung. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen – die größte Kostenposition des Konzerns – lag hingegen mit 203 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 203 Mio Euro).
- Aufgrund der Portfolioerweiterungen im Digitalsektor verzeichneten auch die **Vertriebskosten** eine Steigerung; sie nahmen um 39 Prozent bzw. 37 Mio Euro zu und betragen 132 Mio Euro.
- Die **Verwaltungskosten** beliefen sich auf 116 Mio Euro; dies entspricht einer Zunahme um 13 Prozent bzw. 13 Mio Euro. Eine Ursache für den Anstieg der Verwaltungskosten war die Entwicklung der Personalaufwendungen. Die Mitarbeiteranzahl erhöhte sich primär infolge von Akquisitionen. Zudem entstanden aufgrund von Portfoliomaßnahmen höhere Beratungskosten sowie Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen. Die Abschreibungen auf Sachanlagen sind ebenfalls angestiegen.



Mitarbeiter,
Seite 27.

Gesamtkosten

in Mio Euro



Die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen erhöhten sich akquisitionsbedingt insgesamt um 7 Mio Euro auf 14 Mio Euro; vor diesem Hintergrund sind die Abschreibungen in Summe um 17 Mio Euro auf 52 Mio Euro gestiegen. Die **operativen Kosten** betragen 658 Mio Euro (+15% oder 84 Mio Euro). Eine Überleitungsrechnung der operativen Kosten aus den Gesamtkosten zeigt folgende Tabelle; sie sind die für das recurring EBITDA relevante Kostenposition:

Überleitungsrechnung operative Kosten

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015
Gesamtkosten	727	621
Einmalaufwendungen	17	11
Abschreibungen ¹	52	35
Operative Kosten	658	575

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** ist für die ProSiebenSat.1 Group die zentrale Kennzahl zur Profitabilitätssteuerung. Es ist infolge der Umsatzdynamik auf 202 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 178 Mio Euro). Dies markiert ein Wachstum von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahresvergleichswert. Die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 23,5 Prozent (Vorjahr: 23,8%). Das Konzern-EBITDA ist ebenfalls um 13 Prozent gestiegen und belief sich auf 188 Mio Euro (Vorjahr: 166 Mio Euro). Es beinhaltet Sondereffekte in Höhe von minus 13 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Erträgen und Aufwendungen zusammensetzen. Dazu zählten im dritten Quartal 2016 auch Effekte aus Portfoliomaßnahmen in Höhe von minus 8 Mio Euro.



Anhang, Ziffer 2,
„Konsolidierungskreis“,
Seite 40.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA aus fortgeführten Aktivitäten

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015
Ergebnis vor Steuern	102	130
Finanzergebnis	-35	-1
Betriebsergebnis (EBIT)	137	131
Abschreibungen ¹	52	35
davon Kaufpreisallokationen	14	7
EBITDA	188	166
Sondereffekte (saldiert) ²	-13	-11
Recurring EBITDA	202	178

¹ Abschreibungen und Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 17 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) und Einmalerträgen von 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** belief sich auf minus 35 Mio Euro, nach minus 1 Mio Euro im dritten Quartal 2015. Es ist durch gegenläufige Entwicklungen gekennzeichnet:

Das sonstige Finanzergebnis betrug minus 14 Mio Euro, nach 21 Mio Euro im Vorjahr. Ein Grund für diesen Rückgang sind Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen in Höhe von minus 18 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro). Diese resultierten insbesondere aus einer Wertberichtigung der Anteile an Aliph Com Inc. (Jawbone). Zudem beinhaltet der Vorjahreswert einen vergleichsweise hohen Ertrag aus Anteilen, die zuvor at-Equity bewertet wurden. Aus der Kontrollerlangung an SMARTSTREAM.TV und Collective Digital Studio (CDS; heute: Studio71) ergab sich hier im dritten Quartal 2015 ein Ertrag von insgesamt 29 Mio Euro. Demgegenüber steht für das dritte Quartal 2016 ein positiver Bewertungseffekt auf die Anteile an der Stylight GmbH in Höhe von 9 Mio Euro; die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Anteile an Stylight im Juli 2016 auf 100 Prozent aufgestockt. Neben diesem Vorjahresvergleichseffekt weist der Konzern für das dritte Quartal 2016 Bewertungsänderungen von Earn-out und Put-Optionsverbindlichkeiten in Höhe von saldiert minus 5 Mio Euro aus (Vorjahr: 0 Mio Euro).



Anhang, Ziffer 7,
„Eventualverbindlichkeiten
und sonstige finanzielle
Verpflichtungen“, Seite 52.

Das ebenfalls im Finanzergebnis ausgewiesene Zinsergebnis hat sich hingegen verbessert, da sich die Zinsaufwendungen um 3 Mio Euro auf 20 Mio Euro reduzierten. Es betrug minus 19 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro).

Aus den beschriebenen Entwicklungen folgt ein **Ergebnis vor Steuern** von 102 Mio Euro; dies ist ein Rückgang von 22 Prozent oder 28 Mio Euro. Der Ertragsteueraufwand betrug 32 Mio Euro (Vorjahr: 55 Mio Euro) bei einer Steuerquote von 31,5 Prozent (Vorjahr: 42,6%). Nach Steuern resultiert ein Periodenüberschuss von 70 Mio Euro. Damit ist das Netto-Ergebnis gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum um 7 Prozent bzw. 5 Mio Euro gesunken. Das **underlying net income** stieg hingegen um 11 Prozent deutlich und betrug 87 Mio Euro (Vorjahr: 79 Mio Euro). Diese Ergebnisgröße ist um verschiedene Sondereffekte bereinigt. Dazu zählen Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen und Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen. Diese Faktoren überlagern die operative Ertragskraft und sind größtenteils nicht cash-wirksam.

Überleitungsrechnung underlying net income (bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten)

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	68	73
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	9	5
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	18	2
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen (nach Steuern) ²	-9	-21
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	5	20
Ineffektivitäten aus Finanzderivaten (nach Steuern) ³	0	-/-
Bewertungseffekte Put-Optionen und Earn-out Verbindlichkeiten (nach Steuern) ⁴	-3	0
Bewertungseffekte Group-Share-Pläne (nach Steuern) ⁵	0	-/-
Sonstige Effekte	-1	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	87	79

- 1** Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 14 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro).
- 2** Neubewertungseffekte vor Steuern: -9 Mio Euro (Vorjahr: -29 Mio Euro).
- 3** Ineffektivitäten aus Finanzderivaten vor Steuern: 0 Mio Euro (Vorjahr: -/- Mio Euro).

- 4** Bewertungseffekte Put-Optionen und Earn-out Verbindlichkeiten vor Steuern: 5 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).
- 5** Bewertungseffekte Group-Share-Pläne vor Steuern: 0 Mio Euro (Vorjahr -/- Mio Euro).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Neunmonatszeitraum 2016

Auch auf Neunmonatssicht trugen alle Segmente zum dynamischen Umsatzwachstum des Konzerns bei: ProSiebenSat.1 steigerte den **Gesamtumsatz** gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent oder 370 Mio Euro auf 2.545 Mio Euro. Dabei haben sich die Anteile der beiden neuen Segmente Digital Ventures & Commerce und Digital Entertainment sowie des Segments Content Production & Global Sales wie geplant erhöht. Sie trugen insgesamt mit 40 Prozent bzw. 1.027 Mio Euro zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: 32% bzw. 695 Mio Euro).

Anteil am Konzernumsatz nach Segmenten

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 - Q3 2015 in Klammern



Die **Gesamtkosten** verzeichneten eine Steigerung um 20 Prozent bzw. 351 Mio Euro auf 2.098 Mio Euro. Die **operativen Kosten** betragen 1.932 Mio Euro (+313 Mio Euro oder 19 %); sie sind bereinigt um Abschreibungen in Höhe von 138 Mio Euro (Vorjahr: 97 Mio Euro) und Einmalaufwendungen in Höhe von 28 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro).

Der Konzern hat in den vergangenen Monaten sein Portfolio erweitert und durch strategische Zukäufe expandiert; dies spiegelt die Umsatz- und Kostenentwicklung im Neunmonatszeitraum wider. Die relevanten operativen Ergebnisgrößen sind infolge der dynamischen Umsatzentwicklung zugleich deutlich gewachsen: Das **EBITDA** erhöhte sich um 13 Prozent und belief sich auf 608 Mio Euro (Vorjahr: 538 Mio Euro), das um **Sondereffekte bereinigte EBITDA** stieg um 10 Prozent auf 626 Mio Euro (Vorjahr: 568 Mio Euro). Die Sondereffekte in Höhe von minus 18 Mio Euro (Vorjahr: -30 Mio Euro) beinhalten insbesondere einen einmaligen Ertrag in Höhe von 6 Mio Euro aus dem Verkauf der Games-Sparte. Desinvestitionen sind Teil unserer M&A-Strategie. Dazu analysiert der Konzern regelmäßig sein Portfolio und bewertet das mögliche Wachstumspotenzial, das sich aus der Vernetzung des Digitalportfolios mit dem TV-Geschäft ergibt. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 im zweiten Quartal 2016 seine Games-Aktivitäten veräußert. Demgegenüber stehen im Wesentlichen Aufwendungen einschließlich Beratungsleistungen aus M&A-Projekten und Reorganisationen in Höhe von minus 21 Mio Euro.

Anhang, Ziffer 2
„Konsolidierungskreis“,
Seite 40.

Der Konzernüberschuss nach Steuern betrug 275 Mio Euro; damit ist das Netto-Ergebnis gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum um 7 Prozent bzw. 18 Mio Euro gewachsen. Das Ergebnis nach Steuern aus nicht-fortgeführten Aktivitäten betrug minus 42 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro). Es beinhaltet einen Steueraufwand in Höhe von 40 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Media SE hat im zweiten Quartal 2016 eine Steuernachforderung inklusive Zinsen und Strafzahlungen für ehemalige Gesellschaften in Schweden beglichen.

Anhang, Ziffer 7
„Eventualverbindlichkeiten
und sonstige finanzielle
Verpflichtungen“, Seite 52.

Der **bereinigte Konzernüberschuss** aus fortgeführten Aktivitäten (underlying net income) stieg in den ersten drei Quartalen 2016 um 8 Prozent und betrug 294 Mio Euro (Vorjahr: 271 Mio Euro). Seine Berechnung wird nachstehend dargestellt; das underlying net income ist die für die Dividendenbemessung entscheidende Ergebniskennzahl:

Überleitungsrechnung underlying net income (bereinigter Konzernüberschuss aus fortgeführten Aktivitäten)

in Mio Euro	Q1 – Q3 2016	Q1 – Q3 2015
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	271	252
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹	26	12
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzbeteiligungen	26	6
Neubewertung von at-Equity Anteilen im Rahmen von Erstkonsolidierungen (nach Steuern) ²	-9	-26
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	5	20
Ineffektivitäten aus Finanzderivaten (nach Steuern) ³	4	-/-
Bewertungsänderungen Anteile ZeniMax Media Inc.	-30	3
Bewertungseffekte Put-Optionen und Earn-out Verbindlichkeiten (nach Steuern) ⁴	7	5
Bewertungseffekte Group-Share-Pläne (nach Steuern) ⁵	-3	-/-
Sonstige Effekte	-2	0
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	294	271

1 Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen vor Steuern: 39 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro).

2 Neubewertungseffekte vor Steuern: -9 Mio Euro (Vorjahr: -35 Mio Euro).

3 Ineffektivitäten aus Finanzderivaten vor Steuern: 5 Mio Euro (Vorjahr: -/- Mio Euro).

4 Bewertungseffekte Put-Optionen und Earn-out Verbindlichkeiten vor Steuern: 9 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro).

5 Bewertungseffekte Group-Share-Pläne vor Steuern: -5 Mio Euro (Vorjahr -/- Mio Euro).

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

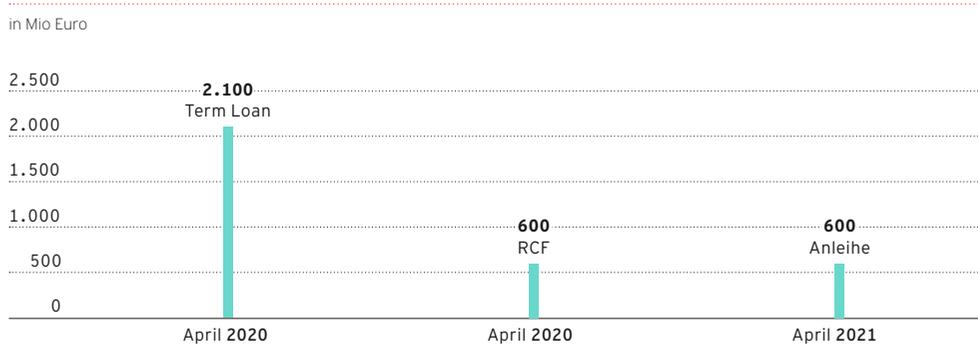
Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente: Die Konzernfinanzierung setzt sich zum 30. September 2016 aus einer unbesicherten Kreditvereinbarung bestehend aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) in Höhe von 2.100 Mio Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) von 600 Mio Euro zusammen. Daneben verfügt der Konzern über Mittel aus einer unbesicherten 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.

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 durch derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ab. Dabei beobachtet der Konzern die Entwicklung der Finanzmärkte fortlaufend und passt seine Derivate gegebenenfalls an das Zinsumfeld an. Der Festzinsanteil belief sich zum 30. September 2016 auf ca. 100 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2015: ca. 78 %; 30. September 2015: ca. 95 %). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beträgt rund 1,88 Prozent per annum; der festverzinsliche Kupon der Anleihe liegt bei 2,625 Prozent per annum. Eine Übersicht der Fremdfinanzierungsinstrumente nach Laufzeiten und Volumina zeigt folgende Grafik:

Anhang, Ziffer 6
„Finanzinstrumente“,
Seite 49.

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

Fremdfinanzierungsinstrumente und Laufzeiten zum 30. September 2016



Das **Fremdkapital** der ProSiebenSat.1 Group hatte zum 30. September 2016 einen Anteil von 87 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2015: 82 %; 30. September 2015: 84 %). Davon entfiel ein Großteil mit 61 Prozent bzw. 2.728 Mio Euro auf die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2015: 61 % bzw. 2.675 Mio Euro; 30. September 2015: 57 % bzw. 2.176 Mio Euro). Die Volumina der Instrumente haben sich gegenüber den Vorjahresstichtagen nicht verändert, der RCF wurde zum 30. September 2016 jedoch in Höhe von 50 Mio Euro in Anspruch genommen (31. Dezember 2015: 0 Mio Euro; 30. September 2015: 200 Mio Euro).

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 23.

Anhang, Ziffer 11
„Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode“,
Seite 57.

Finanzierungsanalyse

Der **Verschuldungsgrad** (Leverage-Faktor) bewegte sich weiterhin im Zielkorridor: Die Netto-Finanzverschuldung belief sich zum 30. September 2016 auf 2.419 Mio Euro; das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate ergibt damit den Faktor 2,5. Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung; Ziel ist ein Wert zwischen 1,5 und 2,5.

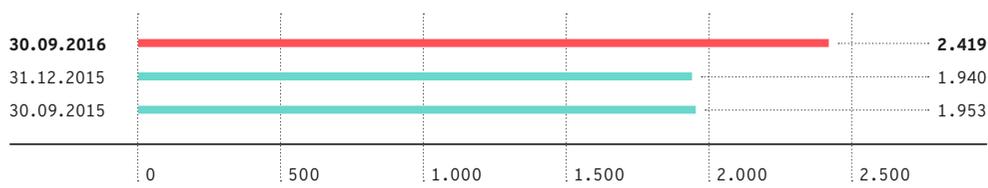
Der Anstieg der **Netto-Finanzverschuldung** gegenüber dem Vorjahresstichtag im September um 24 Prozent oder 466 Mio Euro reflektiert die Saisonalität im operativen Cashflow sowie die Investitionstätigkeit des Konzerns. Auch gegenüber dem 31. Dezember 2015 ist die Netto-Finanzverschuldung gestiegen, die Differenz beträgt 25 Prozent oder 479 Mio Euro. Dies spiegelt die Entwicklung der liquiden Mittel wider. Das vierte Quartal ist üblicherweise die Cashflow-stärkste Periode im Geschäftsjahr des Konzerns.



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 20.

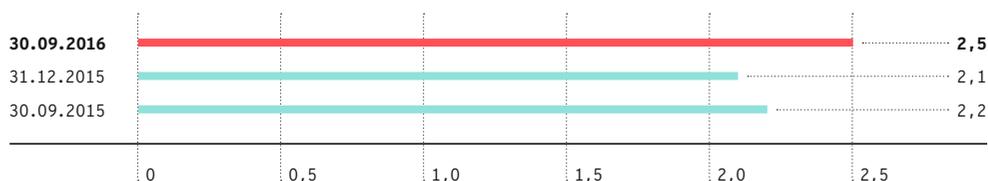
Netto-Finanzverschuldung des Konzerns

in Mio Euro



Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA (Verschuldungsgrad)

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 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. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln in der Bilanz zum Stichtag am 30. September. Nachfolgend werden wesentliche Veränderungen für die Cashflow-Positionen des fortgeführten Geschäfts beschrieben:

Kapitalflussrechnung

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	70	75	275	256
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-4	-42	-3
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	396	366	1.257	1.167
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-2	0
Veränderung Working Capital	-7	30	-32	35
Erhaltene Dividende	0	1	6	6
Gezahlte Steuern	-52	-42	-162	-120
Gezahlte Zinsen	-12	-14	-70	-63
Erhaltene Zinsen	1	0	3	0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	326	340	1.001	1.025
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-42	-2
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-344	-494	-1.022	-1.103
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-18	-154	-21	-78
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-42	-2
Free Cashflow (gesamt)	-18	-154	-63	-80
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-343	186	-359	-175
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes fortgeführter Aktivitäten	-1	0	-4	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-362	31	-425	-247
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	672	193	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	309	224	309	224

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** hat sich im dritten Quartal 2016 trotz der positiven Ergebnisentwicklung um 4 Prozent oder 14 Mio Euro verringert. Er betrug 326 Mio Euro; dieser Rückgang reflektiert vor allem die Entwicklung des Working Capitals sowie einen Anstieg der gezahlten Steuern. Auf Neunmonatssicht ergab sich ein operativer Cashflow von 1.001 Mio Euro (Vorjahr: 1.025 Mio Euro). Der Zahlungsmittelabfluss aus nicht-fortgeführten Aktivitäten berücksichtigt die Steuernachzahlung im zweiten Quartal 2016 in Höhe von 40 Mio Euro.

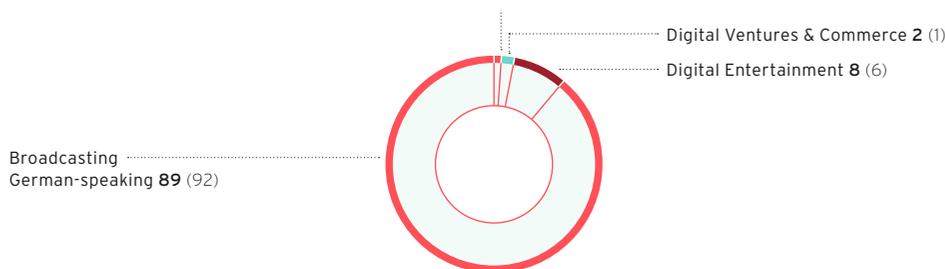
Die **Zahlungsströme im Rahmen der Investitionstätigkeit** führten im dritten Quartal 2016 zu einem Mittelabfluss von 344 Mio Euro; dies ist ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr von 30 Prozent oder 149 Mio Euro. In den ersten neun Monaten belief sich der Investitions-Cashflow auf minus 1.022 Mio Euro (Vorjahr: -1.103 Mio Euro).



Ertragslage des Konzerns, Seite 14.

Investitionen nach Segmenten¹

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 - Q3 2015 in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M & A-Aktivitäten.

Die Verteilung der Investitionen nach Segmenten in den ersten neun Monaten veranschaulicht vorangestellte Grafik; wesentliche Investitionen waren dabei:

 Erläuterung zur Programmversorgung: 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.

> **Investitionen in das Programmvermögen:** Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 239 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 7 Prozent oder 16 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen verteilten sich zu 59 Prozent (entspricht: 141 Mio Euro) auf den Erwerb von Lizenzprogrammen und zu 40 Prozent (entspricht: 96 Mio Euro) auf Auftragsproduktionen. In den ersten neun Monaten erhöhten sich die Mittelabflüsse um 3 Prozent oder 24 Mio Euro auf 757 Mio Euro. Die Programminvestitionen entfielen in beiden Perioden fast ausschließlich auf das Segment Broadcasting German-speaking.

> **Sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen:** 30 Mio Euro flossen im dritten Quartal 2016 in sonstige immaterielle Vermögenswerte; dies entspricht einer Steigerung um 68 Prozent oder 12 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert. In den ersten neun Monaten stiegen die Investitionen auf 84 Mio Euro (+57 % bzw. 30 Mio Euro ggü. Vorjahr). In diesem Kontext investierte der Konzern vor allem in die Segmente Digital Entertainment und Broadcasting German-speaking (81 % im dritten Quartal 2016 bzw. 84 % in den ersten neun Monaten 2016). Schwerpunkt der Investitionstätigkeit waren selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte, Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte und Softwarelizenzen. Die Investitionen in Sachanlagen lagen im dritten Quartal hingegen leicht unter dem Vorjahresniveau und beliefen sich auf 8 Mio Euro (Vorjahr: 10 Mio Euro). Der Großteil entfiel mit 58 Prozent bzw. 24 Prozent auf das Segment Broadcasting German-speaking bzw. die beiden Digitalsegmente. Im Neunmonatszeitraum belief sich der Cashflow für Sachanlagen insgesamt auf 19 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro).

 Erläuterung zu den Zugängen zum Konsolidierungskreis: 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.

> **Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis:** Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis betrug im dritten Quartal 83 Mio Euro (Vorjahr: 233 Mio Euro); im Neunmonatszeitraum sanken die Ausgaben auf 157 Mio Euro (Vorjahr: 267 Mio Euro). Die vergleichsweise hohen Vorjahreswerte reflektieren den Erwerb von Verivox und Collective Digital Studio (CDS; heute: Studio71) im dritten Quartal 2015. Die Position für das dritte Quartal 2016 beinhaltet insbesondere die Kaufpreiszahlungen für Stylight und 44 Blue.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 18 Mio Euro (Vorjahr: -154 Mio Euro) im dritten Quartal bzw. minus 21 Mio Euro (Vorjahr: -78 Mio Euro) in den ersten neun Monaten 2016.

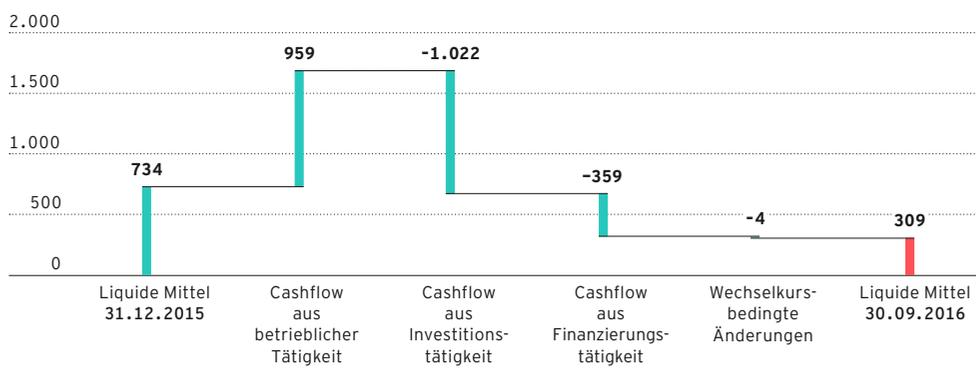
Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** betrug im dritten Quartal 2016 minus 343 Mio Euro (Vorjahr: 186 Mio Euro). Im Mittelabfluss ist die Dividendenausschüttung für 2015 in Höhe von 386 Mio Euro reflektiert. Im Jahr 2015 erfolgte die Ausschüttung in Höhe von 342 Mio Euro bereits im zweiten Quartal. Auf Neunmonatsicht lag der Finanzierungs-Cashflow bei minus 359 Mio Euro (Vorjahr: -175 Mio Euro). Hauptursachen für die Abweichung sind die höhere Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2015 sowie die höhere Ziehung des RCF zum 30. September 2015.

 Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 23.

Vor dem Hintergrund dieser Zahlungsströme ergaben sich **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** von 309 Mio Euro; am 31. Dezember 2015 betragen die liquiden Mittel 734 Mio Euro.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro



Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

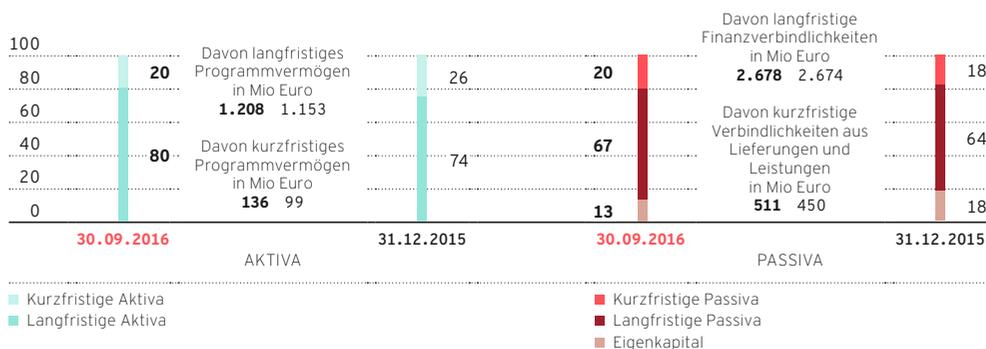
Die **Bilanzsumme** hat sich nur geringfügig verändert und belief sich zum 30. September 2016 auf 5.112 Mio Euro (31. Dezember 2015: 5.310 Mio Euro); es ergaben sich keine wesentlichen strukturellen oder quantitativen Bilanzänderungen im Vergleich zum 31. Dezember 2015. Die Vermögens- und Kapitalstruktur ist solide, der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung. Einzelne wertmäßige Veränderungen wichtiger Bilanzpositionen werden nachfolgend beschrieben:



Liquiditäts- und
Investitionsanalyse,
Seite 20.

Bilanzstruktur

in Prozent



➤ **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte betragen 1.689 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.649 Mio Euro); damit lag ihr Anteil an der Bilanzsumme zum 30. September 2016 nahezu unverändert bei 33 Prozent (31. Dezember 2015: 31%). Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte beliefen sich auf 612 Mio Euro (31. Dezember 2015: 553 Mio Euro). Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte reduzierten sich hingegen um 13 Prozent auf 268 Mio Euro (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 135 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2015: 137 Mio Euro).

Das Programmvermögen zählt neben den Geschäfts- oder Firmenwerten zu den wichtigsten Aktivposten von ProSiebenSat.1 und hatte ähnlich wie zum Stichtag am 31. Dezember 2015 einen Anteil von 26 Prozent bezogen auf die Bilanzsumme (31. Dezember 2015: 24%). Es setzt sich zusammen aus lang- und kurzfristigen Programmvermögenswerten; diese stiegen um 7 Prozent und betragen 1.343 Mio Euro (31. Dezember 2015: 1.252 Mio Euro). Die Forderungen

aus Lieferungen und Leistungen haben sich ebenfalls um 12 Prozent erhöht und beliefen sich auf 430 Mio Euro (31. Dezember 2015: 383 Mio Euro). Die liquiden Mittel gingen gegenüber dem 31. Dezember 2015 um 58 Prozent oder 425 Mio Euro auf 309 Mio Euro zurück. Diese Entwicklung basiert in erster Linie auf der Dividendenzahlung in Höhe von 386 Mio Euro im dritten Quartal 2016 (Vorjahr: 342 Mio Euro). Die Aktionäre haben für das Jahr 2015 1,80 Euro je dividendenberechtigte Stückaktie erhalten (Vorjahr: 1,60 Euro). Dies reflektiert die ertragsorientierte Ausschüttungspolitik von ProSiebenSat.1 von 80 bis 90 Prozent bezogen auf das underlying net income.

 Unternehmensausblick,
Seite 30.

› **Eigenkapital:** Vor diesem Hintergrund verringerte sich trotz der höheren Ertragskraft das Eigenkapital auf 658 Mio Euro (-30% oder -285 Mio Euro ggü. 31. Dezember 2015). Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 13 Prozent (31. Dezember 2015: 18%). Diese Entwicklung reflektiert insbesondere die Zahlung der Dividende für das Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 386 Mio Euro sowie die Reklassifizierung der anteilsbasierten Vergütungskomponenten im ersten Quartal 2016.

 Anhang, Ziffer 8
„Anteilsbasierte
Vergütung“, Seite 53.

› **Kurz- und langfristige Passiva:** Aufgrund der Reklassifizierung der anteilsbasierten Vergütungskomponenten erhöhten sich im Gegenzug die kurz- und langfristigen übrigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen um 2 Prozent auf 4.454 Mio Euro (31. Dezember 2015: 4.367 Mio Euro). Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten hat sich ebenfalls leicht um 2 Prozent erhöht und betrug 2.728 Mio Euro im Vergleich zu 2.675 Mio Euro per 31. Dezember 2015. Ursache hierfür ist insbesondere die Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität in Höhe von 50 Mio Euro.

 Fremdkapitalausstattung
und Finanzierungs-
struktur, Seite 19.

Geschäftsentwicklung der Segmente

Segment Broadcasting German-speaking

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2016

Die **Außenumsätze** des Segments Broadcasting German-speaking erhöhten sich im dritten Quartal 2016 auf 472 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 2 Prozent oder 7 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die positive Umsatzentwicklung beruht unter anderem auf **TV-Werbe-einnahmen**, die gegenüber dem hohen Vorjahreswert leicht gestiegen sind. Zudem erhöhten sich die **Distributionserlöse** weiterhin dynamisch.

 Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 8.

 Entwicklung der
Zuschauermarktanteile
und Nutzerzahlen, Seite 6.

Das Umsatzwachstum bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement führte zu einem deutlichen Anstieg der Ergebnisgrößen: Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 6 Prozent bzw. 9 Mio Euro auf 140 Mio Euro. Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** stieg um 7 Prozent und betrug 147 Mio Euro (Vorjahr: 137 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** verbesserte sich auf 29,5 Prozent (Vorjahr: 28,3%) und zeigt die hohe Ertragskraft des TV-Geschäfts.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten 2016

Auch im Neunmonatszeitraum entwickelte sich das Segment Broadcasting German-speaking sehr profitabel: Aufgrund höherer TV-Werbe-einnahmen und Distributionserlöse stieg der externe **Umsatz** um 2 Prozent auf 1.506 Mio Euro (Vorjahr: 1.470 Mio Euro). Das **EBITDA** inklusive Sondereffekte steigerte sich um 6 Prozent oder 26 Mio Euro auf 473 Mio Euro. Das **recurring EBITDA** wuchs um 4 Prozent auf 479 Mio Euro (Vorjahr: 460 Mio Euro); die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** betrug 30,4 Prozent (Vorjahr: 30,2%).

 Ertragslage des
Konzerns, Seite 14.

Kennzahlen Segment Broadcasting German-speaking

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Segment-Umsatzerlöse	496	484	1.575	1.524
Außenumsätze	472	465	1.506	1.470
Innenumsätze	24	19	69	54
EBITDA	140	132	473	447
Recurring EBITDA	147	137	479	460
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	29,5	28,3	30,4	30,2

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital Entertainment

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2016

Im Segment Digital Entertainment stiegen die **Außenumsätze** um 23 Prozent auf 99 Mio Euro (Vorjahr: 80 Mio Euro). Im dritten Quartal entwickelte sich insbesondere das Ad-Video-on-Demand (AdVoD)-Geschäft dynamisch, wobei das werbefinanzierte Multi-Channel-Network (MCN) Studio71 den höchsten Beitrag zum Umsatzwachstum lieferte. Zudem hat der Konzern seine Kompetenz im Bereich digitale Werbetechnologie ausgebaut und im zweiten Halbjahr 2015 Mehrheitsbeteiligungen an SMARTSTREAM.TV und Virtual Minds erworben. Beide Unternehmen wachsen deutlich. Darüber hinaus stiegen die Umsätze des VoD-Angebots maxdome. Dagegen haben sich die Umsätze aus dem Adjacent-Geschäft erwartungsgemäß unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Gleichzeitig wurde die Umsatzentwicklung durch die Entkonsolidierung der Games-Sparte im zweiten Quartal 2016 negativ beeinflusst.

Die Akquisitionen beeinflussten auch die Kostenentwicklung. Außerdem kennzeichnen die einzelnen Geschäftsfelder unterschiedliche Margenstrukturen und Wachstumsdynamiken, sodass das **recurring EBITDA** mit 4 Mio Euro auf Vorjahresniveau lag (Vorjahr: 4 Mio Euro); die korrespondierende **recurring EBITDA-Marge** verringerte sich auf 3,9 Prozent (Vorjahr: 5,0%). Das **EBITDA** verzeichnete infolge positiver **Sondereffekte** hingegen einen Anstieg um 72 Prozent bzw. 2 Mio Euro auf 6 Mio Euro. Diese ergaben sich im Zusammenhang mit Portfoliomaßnahmen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten 2016

Die Entwicklungen des dritten Quartals 2016 kennzeichneten auch die Neunmonatsperiode: Auf Neunmonatssicht erhöhten sich die **Außenumsätze** im Segment Digital Entertainment um 33 Prozent oder 76 Mio Euro auf 304 Mio Euro. Die **recurring EBITDA-Marge** betrug 6,1 Prozent (Vorjahr: 9,8%); das **recurring EBITDA** verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent auf 19 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro). Zugleich verbesserte sich das **EBITDA** um 35 Prozent auf 24 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Digital Entertainment

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Segment-Umsatzerlöse	104	82	319	234
Außenumsätze	99	80	304	228
Innenumsätze	5	2	15	6
EBITDA	6	3	24	17
Recurring EBITDA	4	4	19	23
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	3,9	5,0	6,1	9,8

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Digital Ventures & Commerce

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2016

Die **Außenumsätze** im Segment Digital Ventures & Commerce erhöhten sich im dritten Quartal 2016 auf 181 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 44 Prozent oder 56 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Stärkste Umsatztreiber waren das Commerce- und Travel-Geschäft. Hier liefer-



Grundlagen des
Konzerns, Seite 6.



Ertragslage des
Konzerns, Seite 14.



Ertragslage des
Konzerns, Seite 14.



Grundlagen des
Konzerns, Seite 6.

ten das Online-Reiseportal etraveli sowie das E-Commerce-Portal Verivox die höchsten Wachstumsbeiträge. Daneben entwickelte sich das Fashion-Portal Stylight dynamisch; das Portal wird seit Juli 2016 vollkonsolidiert. Mit Beauty & Accessories hat die ProSiebenSat.1 Group im vergangenen Jahr ein weiteres erfolgreiches Commerce Vertical aufgebaut; hier trug im Berichtszeitraum insbesondere die Online-Parfümerie Flaconi zum Umsatzwachstum bei.

Trotz höherer Kosten stieg das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** um 14 Prozent auf 40 Mio Euro (Vorjahr: 35 Mio Euro). Da die einzelnen Geschäftsfelder durch unterschiedliche Kosten- und Ertragsstrukturen gekennzeichnet sind, verringerte sich die **recurring EBITDA-Marge** auf 21,9 Prozent (Vorjahr: 27,7%). Das **EBITDA** verzeichnete eine Steigerung um 22 Prozent bzw. 7 Mio Euro auf 36 Mio Euro.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten 2016

Auf Neunmonatssicht erhöhten sich die **Außenumsätze** im Segment Digital Ventures & Commerce um 65 Prozent oder 189 Mio Euro auf 483 Mio Euro. Das um Sondereffekte bereinigte **recurring EBITDA** wuchs um 30 Prozent auf 105 Mio Euro (Vorjahr: 81 Mio Euro); die **recurring EBITDA-Marge** betrug 21,3 Prozent (Vorjahr: 27,4%). Das **EBITDA** verbesserte sich um 37 Prozent auf 97 Mio Euro (Vorjahr: 70 Mio Euro). Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung ist geprägt durch die für das dritte Quartal beschriebenen Effekte.

Kennzahlen Segment Digital Ventures & Commerce

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015
Segment-Umsatzerlöse	181	126	494	297
Außenumsätze	181	125	483	293
Innenumsätze	0	1	12	4
EBITDA	36	30	97	70
Recurring EBITDA	40	35	105	81
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	21,9	27,7	21,3	27,4

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

 Änderungen
im Konsolidierungskreis,
Seite 14.

Segment Content Production & Global Sales

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2016

Im Segment Content Production & Global Sales stiegen die **Außenumsätze** um 34 Prozent auf 100 Mio Euro (Vorjahr: 74 Mio Euro). Die Umsätze wuchsen gegenüber dem dritten Quartal 2015 vor allem akquisitionsbedingt. Neben der Erstkonsolidierung von 44 Blue im Juli 2016 trugen Karga Seven Pictures und Dorsey Pictures zum Umsatzwachstum bei. Zum anderen stiegen die Erlöse organisch, wobei sich vor allem das Produktionsgeschäft in den USA positiv entwickelte. Hier lieferte die US-Produktionsfirma Kinetic den größten Beitrag zum Wachstum.

Die Kosten des Segments stiegen ebenfalls infolge der Akquisitionen. Aufgrund der deutlichen Umsatzsteigerung zeigten die operativen Ergebniskennzahlen dennoch hohe Steigerungsraten: **EBITDA** und **recurring EBITDA** wuchsen jeweils auf 11 Mio Euro (Vorjahr: jeweils 5 Mio Euro). Die **recurring EBITDA-Marge** verbesserte sich vor diesem Hintergrund auf 10,1 Prozent (Vorjahr: 5,8%).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten 2016

Die ersten neun Monate reflektieren die Entwicklung des dritten Quartals 2016: Die **Außenumsätze** des Segments Content Production & Global Sales wuchsen sowohl infolge von Akquisitionen als auch organisch und betrugen 240 Mio Euro. Das ist ein Anstieg von 38 Prozent bzw. 66 Mio Euro gegenüber den ersten neun Monaten 2015. Daraus resultiert ein **EBITDA**-Wachstum auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro). Zugleich stieg das **recurring EBITDA** auf 27 Mio Euro (Vorjahr: 10 Mio Euro); die **recurring EBITDA-Marge** verdoppelte sich auf 9,4 Prozent (Vorjahr: 4,7%).

Am 21. Oktober 2016 hat Red Arrow die Verwertungsrechte im Bereich Subscription-Video-on-Demand (SVoD) für die Staffeln 1 bis 3 der Krimi-Serie „Bosch“ an Unternehmen der Amazon

 Wichtige Ereignisse
Q1-Q3 2016, Seite 5.

Gruppe lizenziert. Die ProSiebenSat.1 Group erwartet aus der Vereinbarung signifikante Umsatz- und Ergebnisbeiträge bis Ende des Geschäftsjahres 2016 und darüber hinaus.

Kennzahlen Segment Content Production & Global Sales

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Segment-Umsatzerlöse	111	92	284	216
Außenumsätze	100	74	240	174
Innenumsätze	11	18	44	42
EBITDA	11	5	25	9
Recurring EBITDA	11	5	27	10
Recurring EBITDA-Marge ¹ (in %)	10,1	5,8	9,4	4,7

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Mitarbeiter

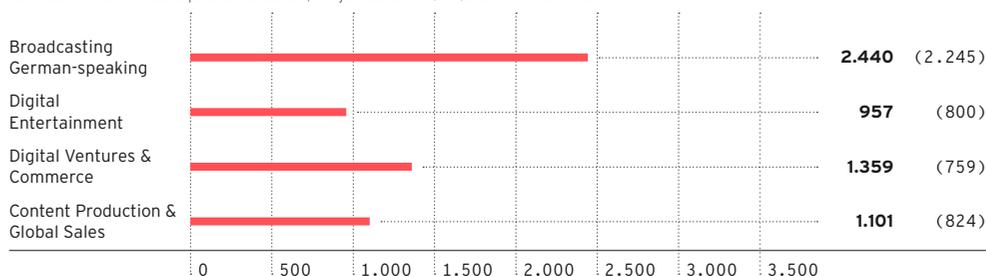
Der Konzern beschäftigte zum 30. September 2016 – umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen – 5.954 Mitarbeiter (Vorjahr: 5.094). Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl lag in den ersten neun Monaten mit 5.884 Mitarbeitern ebenfalls deutlich über dem Vorjahr (4.646). Vor diesem Hintergrund erhöhten sich auch die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen: Sie stiegen im Neunmonatszeitraum um 29 Prozent bzw. 98 Mio Euro auf 431 Mio Euro; 145 Mio Euro entfielen hiervon auf das dritte Quartal 2016 (Vorjahr: 121 Mio Euro).

Der Anstieg der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl um 27 Prozent bzw. 1.238 Stellen ist in erster Linie auf den Ausbau der Digitalaktivitäten zurückzuführen: In den ersten neun Monaten 2016 betrug die Steigerung im Segment Digital Ventures & Commerce 79 Prozent oder 600 Stellen. Diese Entwicklung ist primär akquisitionsbedingt. So führten insbesondere die Erstkonsolidierung von etraveli, Verivox und Collective Digital Studio (CDS; heute Studio71) zu einem Stellenaufbau. Eine Übersicht über die Verteilung nach Segmenten und Regionen geben die folgenden Tabellen:

Ertragslage des Konzerns, Seite 14.

Mitarbeiter nach Segmenten¹

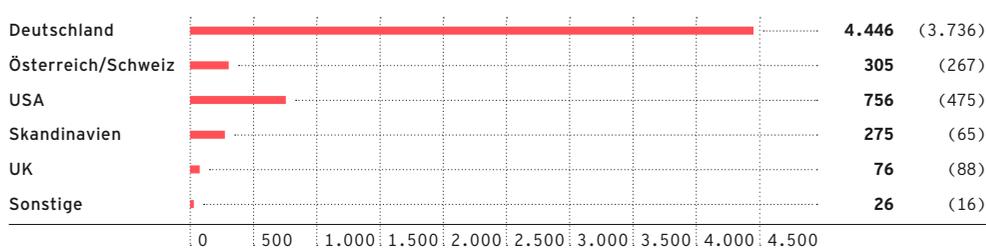
durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 - Q3 2015 in Klammern



¹ Die Gesamtzahl von 5.884 durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen enthält 27 Stellen (Vorjahr: 18 Stellen), die keinem Segment zugeordnet sind.

Mitarbeiter nach Regionen

durchschnittlich vollzeitäquivalente Stellen; Vorjahreswerte Q1 - Q3 2015 in Klammern



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 Quartalsmitteilung daher weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Den Großteil der im letzten Geschäftsbericht dargestellten Sachverhalte stufen wir nach wie vor als geringes Risiko ein. Die Chancensituation hat sich insgesamt ebenfalls nicht verändert; allerdings haben Akquisitionen das Wachstumstempo beschleunigt. Vor diesem Hintergrund hat der Konzern sein Umsatzziel für 2016 konkretisiert und zugleich seine mittelfristigen Wachstumsziele angehoben. 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/geschaefftsbericht abrufbar.



Unternehmensausblick,
Seite 30.

Aktuelle Entwicklung einzelner Risiken

Wir verfügen über ein wirksames Risikomanagementsystem. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis einer konsolidierten Betrachtung der Hauptrisiko-Cluster des Konzerns – der „Operativen Risiken“, der „Finanzwirtschaftlichen Risiken“, der „Compliance Risiken“ und der „Sonstigen Risiken“. Dazu bewerten die internen Risk Manager quartalsweise sowohl ihre Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die mögliche finanzielle Implikation. Es hat sich zum Ende des dritten Quartals 2016 keine grundlegende Änderung der Gesamtrisikolage ergeben, wenngleich sich innerhalb der Compliance Risiken einzelne Risikopositionen gegenüber dem Geschäftsbericht 2015 verringert haben. Über Änderungen von Eventualverbindlichkeiten und sonstigen finanziellen Verpflichtungen informieren wir in diesem Kontext im Anhang unter Ziffer 7.



Entwicklung der
Zuschauermarktanteile
und Nutzerzahlen, Seite 6.

Das Risiko von Zuschauermarktanteil-Rückgängen unserer Free-TV-Sender hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht, da neue Sender im deutschen Free-TV-Markt den Wettbewerb intensivieren. Aus diesem Grund beurteilen wir die Implikationen aus einem Rückgang der Zuschauermarktanteile unter Umständen als erheblich und die Eintrittswahrscheinlichkeit als möglich. Insgesamt hat sich unsere Risikoklassifizierung jedoch nicht verändert, wir bewerten diese Kategorie zum Ende des dritten Quartals 2016 weiterhin als mittleres Risiko. ProSiebenSat.1 ist führend im deutschen Free-TV-Markt und gestaltet die Fragmentierung des Markts seit vielen Jahren aktiv mit. Im September 2016 hat der Konzern mit kabel eins Doku einen weiteren Free-TV-Kanal gestartet. Dies ist nach sixx, ProSieben MAXX und SAT.1 Gold bereits der vierte Special-Interest-Sender, den ProSiebenSat.1 auf dem deutschen Markt anbietet. Er ergänzt das bestehende Free-TV-Portfolio um neue Zielgruppen und adressiert vor allem ein männliches Publikum zwischen 40 und 64 Jahren. Diese Mehrsenderstrategie bietet Vorteile für die Vermarktung: Ziel ist es, neue Zuschauer und damit zugleich neue Werbekunden zu gewinnen. Zudem können wir über ein breites Senderportfolio unsere Programmrechte effizient auswerten. Insgesamt erkennen wir durch die veränderte Risikoeinschätzung deshalb keine neuen Auswirkungen auf die Werbevermarktung der ProSiebenSat.1-Sender.



Anhang, Ziffer 6
„Finanzinstrumente“,
Seite 49.

Die Bedeutung der finanzwirtschaftlichen Risiken ist zugleich gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken, da wir 2016 weitere Zinssicherungsmaßnahmen ergriffen haben. Die ProSiebenSat.1 Group setzt Zinsswaps und Zinsoptionen ein, um ihre variabel verzinslichen Term Loans gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen zu sichern. Die Absicherungsquote hat sich zum Berichtsstichtag auf 100 Prozent erhöht, gegenüber 78 Prozent zum Jahresende 2015. Damit ist das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio über Zinsderivate gedeckt. Vor diesem Hintergrund bewerten wir finanzielle Implikationen aus der Veränderung von Zinsniveaus mit Blick auf ihr potenzielles Ausmaß als gering bei möglicher Eintrittswahrscheinlichkeit. Damit stufen wir Zinsrisiken nun von insgesamt geringer Bedeutung ein; zum Jahresende 2015 haben wir ihre Bedeutung noch als mittel kategorisiert.

Prognosebericht

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen



Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 8.

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einem moderaten Aufschwung. Vor diesem Hintergrund haben die Institute der Gemeinschaftsdiagnose ihre Wachstumsprognose für Deutschland leicht angehoben: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) soll demnach im nächsten Jahr um 1,4 Prozent und im Jahr 2018 um 1,6 Prozent wachsen. Für das laufende Jahr erwarten die Wirtschaftsforschungsinstitute ein Wachstum von 1,9 Prozent. Die Expansion dürfte im Wesentlichen vom privaten und staatlichen Konsum getragen werden: Der Arbeitsmarkt sollte sich weiterhin günstig entwickeln, wengleich der Anstieg der Nettolöhne aufgrund von Steuereffekten und erhöhten Sozialversicherungsbeiträgen etwas an Dynamik verlieren könnte. Bei den staatlichen Konsumausgaben dürften sich die Aufwendungen zur Integration von Flüchtlingen weiterhin positiv auswirken. Geringere Wachstumsimpulse werden hingegen vom Außenhandel erwartet.

Der außenwirtschaftliche Raum birgt Unsicherheiten, sowohl mit Blick auf die USA als auch innerhalb Europas. Am 23. Juni 2016 hat Großbritannien in einem Referendum mehrheitlich für den Austritt aus der Europäischen Union gestimmt (Brexit). Die politischen und wirtschaftlichen Folgen des Votums sind bislang nicht abzusehen. Das Erstarken desintegrativer Bewegungen in Europa könnte in anderen Ländern jedoch zu ähnlichen Entwicklungen wie dem Brexit führen und das Wirtschaftswachstum bremsen. Zudem sehen die Institute in der Schwäche wichtiger Schwellenländer wie China Konjunkturrisiken. Volatile Finanzmärkte und zahlreiche geopolitische Turbulenzen belasten die Wachstumsperspektive ebenfalls. Der Internationale Währungsfonds (IWF) erwartet in seiner Prognose für 2017 ein Weltwirtschaftswachstum von 3,4 Prozent (2016: 3,1%). Für den Euroraum rechnet der IWF mit einem Wachstum von 1,5 Prozent (2016: 1,7%).

Der deutsche TV-Werbemarkt steht in enger Beziehung zur derzeitigen und künftig erwarteten Wirtschaftslage. Dabei ist der private Konsum mit einem Anteil von rund 54 Prozent am BIP die wichtigste gesamtwirtschaftliche Verwendungskomponente und auch für die Entwicklung des TV-Werbemarkts ein wesentlicher Indikator. Da die privaten Konsumausgaben von anhaltend soliden Arbeitsmarkt- und Einkommensdaten profitieren, sind auch die Aussichten für den TV-Werbemarkt optimistisch. Zudem zeichnen die branchenspezifischen Rahmendaten ein insgesamt positives Bild: TV hat als Medium die höchste Reichweite und gewinnt durch strukturelle Verschiebungen kontinuierlich Marktanteile. Im dritten Quartal 2016 konnte TV seine Marktposition auf 46,8 Prozent ausbauen, während insbesondere Printmedien Anteile abgeben mussten (1%). Dennoch kapitalisiert TV seine Reichweite noch nicht vollumfänglich. In Deutschland werden im Jahr 2016 voraussichtlich 34 Prozent der Werbebudgets in Printmedien investiert, obwohl nur 6 Prozent der gesamten Mediennutzungszeit auf Print entfallen. Das Investitionsvolumen von TV-Werbung beläuft sich – basierend auf Daten von Magna Global – hingegen auf 23 Prozent. In zahlreichen anderen Ländern ist die Budgetverteilung umgekehrt; in den USA entfällt beispielsweise bereits heute der Großteil der Werbeinvestition auf TV. Vor diesem Hintergrund sieht die ProSiebenSat.1 Group für TV als Werbemedium ein hohes Aufholpotenzial.



Auswirkungen der
Rahmenbedingungen auf
den Geschäftsverlauf,
Seite 12.

Im vergangenen Jahr ist der Netto-TV-Werbemarkt nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um 3 Prozent gewachsen. Für 2016 rechnen die Agenturgruppen ebenfalls mit einem Netto-Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich (WARC: +3,7%, ZenithOptimedia: +3,0%, Magna Global: +4,6%). Für 2017 werden etwas geringere Steigerungsraten für den Netto-TV-Werbemarkt erwartet (WARC: +2,9%, ZenithOptimedia: +2,5%, Magna Global: +1,7%). Die ProSiebenSat.1 Group rechnet in Deutschland weiterhin mit einem Netto-Marktwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Mit etwas über 2 Prozent liegt das erwartete Netto-TV-Werbemarktwachstum für 2016 nun allerdings im unteren Bereich der bisher



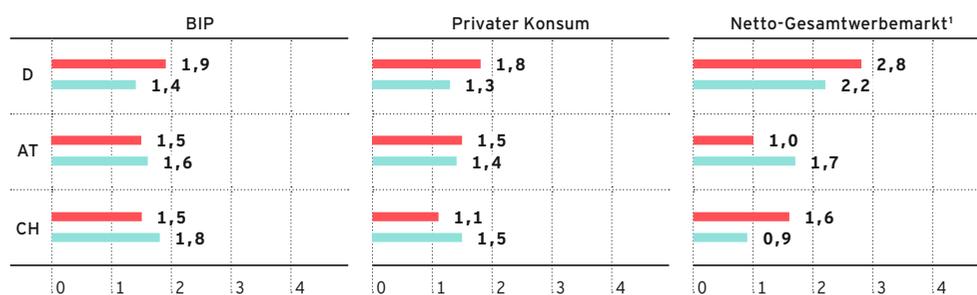
Entwicklung von
Konjunktur und Werbe-
markt, Seite 8.

prognostizierten Spanne von zwei bis drei Prozent. Das Wachstum der TV-Werbeerlöse von ProSiebenSat.1 wird dabei voraussichtlich leicht unter dem Marktwachstum liegen. Für die kommenden Jahre geht der Konzern von stabilen Steigerungsraten von durchschnittlich zwei bis drei Prozent im Netto-TV-Werbemarkt aus. Zugleich dürfte der Online-Werbemarkt deutlich wachsen: Für den deutschen Online-Werbemarkt liegen die Vorhersagen bei rund sieben bis acht Prozent im Jahr 2016 (WARC: +7,9%, ZenithOptimedia: +7,0%, Magna Global: +8,4%). Der Gesamtwerbemarkt soll im niedrigen einstelligen Prozentbereich wachsen (WARC: +2,3%, ZenithOptimedia: +2,8%, Magna Global: +2,3%).

Eine Übersicht der wesentlichen wirtschaftlichen und branchenspezifischen Indikatoren zeigt nachfolgendes Schaubild, weitere Informationen zu den Wachstumsaussichten der digitalen Märkte beinhaltet der Geschäftsbericht 2015 ab Seite 179.

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 Herbst 2016.

AT: European Commission, European Economic Forecast Spring 2016

CH: SECO vom 19.09.2016.

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

Unternehmensausblick



Die Grundlagen seiner Planung hat das Unternehmen ausführlich im Geschäftsbericht 2015 auf den Seiten 182 bis 185 erläutert; dieser ist seit dem 15. März 2016 auf der Konzernwebpage unter www.ProSiebenSat1.com verfügbar. Auf Seite 3 dieser Quartalsmitteilung sind die Zielvorgaben für alle relevanten finanziellen und nicht finanziellen Leistungsindikatoren nochmals im Überblick dargestellt.

Auf Basis des dynamischen Umsatzwachstums in den ersten neun Monaten 2016 und unter Berücksichtigung der jüngsten Akquisitionen rechnet der Konzern auf Jahressicht mit einem stärkeren Umsatzwachstum. Wie zum Capital Markets Day Mitte Oktober 2016 bekannt gegeben, strebt der Konzern auf Jahressicht einen Umsatzzanstieg von mindestens 15 Prozent an; zuvor war das Unternehmen von mindestens zehn Prozent ausgegangen. Zudem bestätigt ProSiebenSat.1 die Wachstumserwartungen für die Ergebnisgrößen EBITDA und recurring EBITDA sowie den bereinigten Konzernüberschuss (underlying net income).

Hierbei rechnet der Konzern für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt im Gesamtjahr 2016 mit einem Wachstum von etwas über zwei Prozent (zuvor zwei bis drei Prozent). Das Wachstum der TV-Werbeerlöse von ProSiebenSat.1 wird dabei 2016 voraussichtlich leicht unter dem Marktwachstum liegen. Diese Anpassung beeinträchtigt den positiven Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr nicht. ProSiebenSat.1 wird sein Wachstum bei Umsatz und Ergebnis auch im vierten Quartal 2016 fortsetzen. Dabei werden sich die einzelnen Bereiche auf Basis der neuen Segmentstruktur wie folgt entwickeln:

Erwartete Segment-Kennzahlen 2016¹

	Externer Umsatz	Recurring EBITDA
Broadcasting German-speaking	Leichter Anstieg	Leichter Anstieg
Digital Entertainment	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Digital Ventures & Commerce	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg
Content Production & Global Sales	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Anstieg

¹ Prozentuale Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

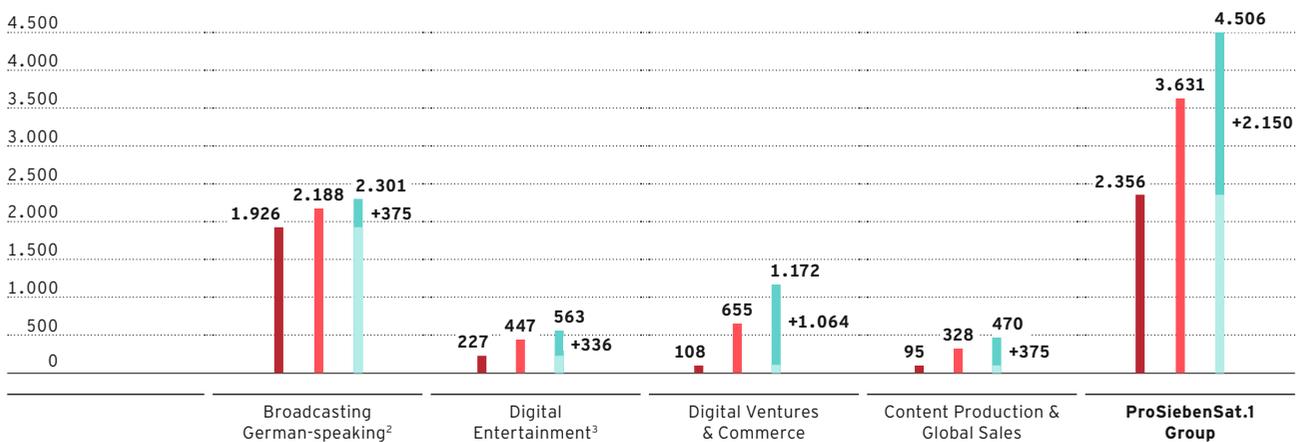


Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 11.

Die Akquisitionen der vergangenen Monate haben das Umsatzwachstum beschleunigt. Daher hat der Konzern auch seine mittelfristigen Wachstumsziele für Umsatz und recurring EBITDA erhöht: Ende 2018 soll der Konzernumsatz bei 4,5 Mrd Euro liegen (zuvor: 4,2 Mrd Euro). Das recurring EBITDA-Wachstumsziel im Vergleich zu 2012 hob die ProSiebenSat.1 Group um 50 Mio Euro auf 400 Mio Euro an; damit strebt das Unternehmen bis 2018 ein recurring EBITDA von 1,15 Mrd Euro an. Zum profitablen Wachstum werden mittelfristig alle Segmente beitragen. Eine Übersicht zeigt folgende Grafik.

Umsatzwachstumsziele 2018¹

in Mio Euro



■ = 2012
■ = Q3 2016 (LTM)
■ = 2018p

Wachstum der externen Umsatzerlöse vs. 2012 aus fortgeführten Aktivitäten.
¹ Der Konzern hat seine Wachstumsziele im Rahmen des Kapitalmarkttagess am 13. Oktober 2016 angehoben.
² Externe Umsatzerlöse inklusive Pay-TV.
³ Externe Umsatzerlöse exklusive Pay-TV.
LTM = last twelve months; p = Prognose.

Das TV-Segment Broadcasting German-speaking wächst wie erwartet solide. Gleichzeitig entwickeln sich die neuen Geschäftsfelder dynamisch, sodass das Gesamt-Digitalgeschäft bis 2018 über 1,735 Mrd Euro Umsatz beitragen soll. Diese Zielsetzung reflektiert das strategische Ziel, unabhängiger vom TV-Werbesektor zu wachsen und zugleich an der Dynamik digitaler Märkte zu partizipieren. Unsere Vision ist, ProSiebenSat.1 zum leading international Omnichannel Entertainment & Commerce Brand Powerhouse weiterzuentwickeln.

Aufgrund der dynamischen Umsatzentwicklung strebt ProSiebenSat.1 auch in Zukunft eine kontinuierliche Verbesserung des operativen Ergebnisses sowie seines bereinigten Konzernüberschusses an. Den daraus resultierenden Free Cashflow setzt der Konzern für eine angemessene Beteiligung der Aktionäre am Unternehmenserfolg sowie weitere strategische Wachstumsinvestitionen ein. Damit führt der Konzern seine anlegerorientierte Dividendenpolitik fort und plant,

weiterhin 80 bis 90 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses an seine Aktionäre auszuschütten. Dabei hält ProSiebenSat.1 an einem Zielverschuldungsgrad von 1,5 bis 2,5 bezogen auf das Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA fest.

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 Konjunktdynamik als zum

Zeitpunkt der Erstellung dieser Mitteilung erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2015 sowie in 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 dritte Quartal 2016 ist der 3. November 2016.

B

KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

Inhaltsverzeichnis

- 34 Gewinn- und Verlustrechnung
- 35 Gesamtergebnisrechnung
- 36 Bilanz
- 37 Kapitalflussrechnung
- 39 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 40 Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015
FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
1. Umsatzerlöse	857	747	2.545	2.174
2. Umsatzkosten	-477	-422	-1.392	-1.219
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	380	325	1.152	956
4. Vertriebskosten	-132	-95	-354	-247
5. Verwaltungskosten	-116	-103	-344	-277
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-3	-1	-8	-3
7. Sonstige betriebliche Erträge	7	5	23	13
8. Betriebsergebnis	137	131	470	441
9. Zinsen und ähnliche Erträge	1	0	3	1
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-20	-23	-68	-64
11. Zinsergebnis	-19	-23	-65	-63
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-1	0	1	3
13. Sonstiges Finanzergebnis	-14	21	-5	10
14. Finanzergebnis	-35	-1	-69	-50
15. Ergebnis vor Steuern	102	130	401	392
16. Ertragsteuern	-32	-55	-126	-135
17. Konzernergebnis fortgeführter Aktivitäten	70	75	275	256
NICHT-FORTGEFÜHRTE AKTIVITÄTEN				
18. Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0	-4	-42	-3
KONZERNERGEBNIS	70	71	232	254
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis				
	68	70	228	249
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter				
	2	2	4	4
in Euro				
Ergebnis je Aktie				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,33	1,06	1,17
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,32	1,05	1,16
Ergebnis je Aktie fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,34	1,26	1,18
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,34	1,24	1,17
Ergebnis je Aktie nicht-fortgeführter Aktivitäten				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	-0,02	-0,20	-0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,00	-0,02	-0,20	-0,01

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Konzernergebnis	70	71	232	254
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	-8	-3	-22	9
Bewertung von Cashflow Hedges	-33	17	-52	128
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	9	-5	15	-36
Zukünftig nicht erfolgswirksam umzugliedernde Posten				
Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	-2	-/-	-2	-/-
Latente Steuern auf Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	1	-/-	1	-/-
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-34	10	-61	101
Konzern-Gesamtergebnis	36	81	172	355
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Gesamtergebnis	34	79	168	350
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	2	1	4	5

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	30.09.2016	31.12.2015 ¹	30.09.2015 ¹
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Geschäfts- und Firmenwerte	1.689	1.649	1.423
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	612	553	495
III. Sachanlagen	214	226	218
IV. At-Equity bewertete Anteile	71	25	21
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	257	291	337
VI. Programmvermögen	1.208	1.153	1.166
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	11	15	11
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	9	13	10
	4.070	3.926	3.682
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	136	99	134
II. Vorräte	16	8	5
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	59	72	66
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	430	383	363
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	17	22	20
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	75	65	57
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	309	734	224
	1.042	1.384	868
Bilanzsumme	5.112	5.310	4.550

in Mio Euro	30.09.2016	31.12.2015 ¹	30.09.2015 ¹
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	219	219	219
II. Kapitalrücklage	545	600	597
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	-132	26	-115
IV. Eigene Anteile	-14	-20	-29
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	89	150	110
VI. Sonstiges Eigenkapital	-70	-54	-51
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	637	922	730
VII. Anteile anderer Gesellschafter	21	21	21
	658	943	750
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	2.678	2.674	1.975
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	371	353	340
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	62	67	57
IV. Übrige Verbindlichkeiten	25	34	38
V. Rückstellungen für Pensionen	26	23	23
VI. Sonstige Rückstellungen	38	17	13
VII. Latente Ertragsteuerschulden	228	245	215
	3.428	3.412	2.661
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Finanzverbindlichkeiten	50	1	201
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	94	147	124
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	511	450	467
IV. Übrige Verbindlichkeiten	272	243	238
V. Steuerrückstellungen	34	62	45
VI. Sonstige Rückstellungen	64	53	64
	1.026	955	1.139
Bilanzsumme	5.112	5.310	4.550

¹ Die Vergleichszahlen zum 31. Dezember 2015 und zum 30. September 2015 sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio71 LP zum Erwerbszeitpunkt angepasst worden (siehe Ziffer 2 „Konsolidierungskreis“).

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Ergebnis fortgeführter Aktivitäten	70	75	275	256
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-4	-42	-3
Konzernergebnis	70	71	232	254
Ertragsteuern	32	55	126	135
Finanzergebnis	35	1	69	50
Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	52	35	138	97
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	204	203	650	639
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	1	7	5	16
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	1	-4	-5	-5
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	3	-6	-2	-21
Cashflow fortgeführter Aktivitäten	396	366	1.257	1.167
Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-2	0
Cashflow Gesamt	396	365	1.255	1.167
Veränderung Working Capital	-7	30	-32	35
Erhaltene Dividende	0	1	6	6
Gezahlte Steuern	-52	-42	-162	-120
Gezahlte Zinsen	-12	-14	-70	-63
Erhaltene Zinsen	1	0	3	0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit fortgeführter Aktivitäten	326	340	1.001	1.025
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-42	-2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit Gesamt	326	339	959	1.023
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	30	0	31	1
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-38	-27	-104	-76
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-18	-15	-35	-31
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	7	5	11	12
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-239	-223	-757	-734
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	-/-	-/-	-/-	-3
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-83	-233	-157	-267
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente)	-4	-/-	-10	-5
Cashflow aus Investitionstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-344	-494	-1.022	-1.103
Cashflow aus Investitionstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Cashflow aus Investitionstätigkeit Gesamt	-344	-494	-1.022	-1.103
Free Cashflow fortgeführter Aktivitäten	-18	-154	-21	-78
Free Cashflow nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	0	-42	-2
Free Cashflow	-18	-154	-63	-80

Kapitalflussrechnung - Fortsetzung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Übertrag Free Cashflow (von Seite 37)	-18	-154	-63	-80
Auszahlungen Dividenden	-386	-/-	-386	-342
Auszahlungen zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-100	-51	-101	-51
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	150	250	150	250
Auszahlungen zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-4	-3	-11	-9
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	0	0	6	2
Auszahlungen für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	0	-8	-2	-14
Einzahlungen in das Kapital von anderen Gesellschaftern	0	-/-	1	-/-
Auszahlungen von Finanzierungskosten	-/-	-/-	-/-	-2
Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter	-3	-3	-16	-10
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit fortgeführter Aktivitäten	-343	186	-359	-175
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit nicht-fortgeführter Aktivitäten	-/-	-/-	-/-	-/-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit Gesamt	-343	186	-359	-175
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	-1	0	-4	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-362	31	-425	-247
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	672	193	734	471
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	309	224	309	224

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- scheid- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Bewer- tungs- effekte aus Pensions- verpflich- tungen	Latente Steuern					
31. Dezember 2014	219	592	-23	-30	5	13	-8	-1	-28	738	16	754	
Konzernergebnis	-/-	-/-	249	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	249	4	254	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	9	128	-/-	-36	-/-	101	0	101	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	249	-/-	9	128	-/-	-36	-/-	350	5	355	
Dividenden	-/-	-/-	-342	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-342	-10	-352	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	4	-/-	2	-/-	-/-	-/-	-/-	-8	-3	-/-	-3	
Sonstige Veränderungen	-/-	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-14	-14	10	-4	
30. September 2015	219	597	-115	-29	14	141	-8	-37	-51	730	21	750	

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Ge- zeich- netes Kapital	Kapital- rück- lage	Erwirt- schaf- tetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital					Sons- tiges Eigen- kapital	Den Anteils- eignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigen- kapital
					Unter- scheid- 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	-/-	-/-	228	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	228	4	232	
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-22	-52	-2	15	-/-	-61	0	-61	
Konzern- Gesamtergebnis	-/-	-/-	228	-/-	-22	-52	-2	15	-/-	168	4	172	
Dividenden	-/-	-/-	-386	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-386	-16	-402	
Anteilsbasierte Vergütungen	-/-	-57	-/-	6	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-51	-/-	-51	
Sonstige Veränderungen	-/-	2	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-16	-14	11	-3	
30. September 2016	219	545	-132	-14	1	133	-10	-34	-70	637	21	658	

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 30. September 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 30. September 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 nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Zur Anpassung der Segmentstruktur ab dem 1. Juli 2016 siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“.

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 neun 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 30. September 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 den vorliegenden Konzern-Zwischenabschluss darstellt.

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

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 30. Juni 2016 wurde die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2015 in Höhe von 1,80 Euro je Stammaktie beschlossen. Insgesamt betrug die Dividendensumme 386 Mio Euro. Die Dividende wurde am 1. Juli 2016 ausgezahlt.

2 Konsolidierungskreis

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

Vollkonsolidierte Tochterunternehmen

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2015	94	106	200
Zugänge	9	16	25
Abgänge	-5	-2	-7
Einbezogen zum 30.09.2016	98	120	218

Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden zum 30. September 2016 20 (31. Dezember 2015: 15) assoziierte Unternehmen und drei Gemeinschaftsunternehmen (31. Dezember 2015: 3) nach der Equity-Methode in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogen. Drei (31. Dezember 2015: 5) Tochtergesellschaften mit ruhender oder nur geringer Geschäftstätigkeit werden nicht konsolidiert.

Akquisitionen

Im zweiten Quartal 2016 wurde die vorläufige Erstkonsolidierung von Studio 71 LP, Los Angeles, USA (vormals: Collective Digital Studio LLC), innerhalb des 12-Monats-Bewertungszeitraums rückwirkend zum Erwerbszeitpunkt angepasst. Der beizulegende Zeitwert der Put-Option über den Erwerb von weiteren 25,0 Prozent der Anteile vermindert sich zum Erwerbszeitpunkt (27. Juli 2015) gemäß IFRS 3 um 7 Mio US-Dollar (6 Mio Euro) auf 89 Mio US-Dollar (80 Mio Euro) und führt gleichzeitig zu einem zu diesem Zeitpunkt angepassten Geschäfts- oder Firmenwert von 177 Mio US-Dollar (160 Mio Euro).

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 wurden folgende wesentliche Unternehmen erworben:

Übersicht wesentliche Akquisitionen

Unternehmensname	Geschäftszweck	Stimmrechte	Konsolidierungsquote	Vertragsdatum	Kontroll-erlangung
Dorsey Pictures LLC (vormals: Orion Entertainment LLC)	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
Stylight GmbH	Internet-Portal zu den Themen Fashion sowie Home & Living	100,0%	100,0%	18.05.2016	01.07.2016
44 Blue Studios LLC	US-Produzent für Factual Entertainment, Doku-Serien und studiobasierte Konzepte	65,0%	100,0%	15.07.2016	15.07.2016

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

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 der ausstehenden 40 Prozent der Anteile mit frühestmöglicher Fälligkeit im Jahr 2021 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators. Zum

Bilanzstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert 21 Mio US-Dollar (19 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 Zeitwerte 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 durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 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	5
Kurzfristige Vermögenswerte	6
Sonstige Verbindlichkeiten	3
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	3
Netto-Reinvermögen	26
Kaufpreis nach IFRS 3	46
Geschäfts- oder Firmenwert	20

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:

Vorläufige 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 30. September 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 18 Mio US-Dollar (16 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 1 Mio US-Dollar (1 Mio Euro) zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 3 Mio US-Dollar (2 Mio Euro) enthalten.

Erwerb von weiteren 77,92 Prozent der Anteile an der Stylight GmbH

Mit Vertrag vom 18. Mai 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Juli 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anteil an der Stylight GmbH, München, um 77,92 auf 100,0 Prozent erhöht und damit Kontrolle erlangt. Die Gesellschaft sowie das Tochterunternehmen werden dem Segment Digital Ventures & Commerce (siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Im Rahmen des Erwerbs der Gesellschaft sind Anschaffungsnebenkosten von weniger als 1 Mio Euro angefallen.

Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich wie folgt zusammen:

Stylight GmbH – Kaufpreis nach IFRS 3

	in Mio Euro
Barkaufpreis	62
Variabler Kaufpreis	1
Buchwert Altanteil (22,08 %)	6
Neubewertungseffekt Altanteil	9
Kaufpreis nach IFRS 3	78

Aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 22,08 Prozent und einem Buchwert von 6 Mio Euro ergab sich zum Erwerbszeitpunkt ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 9 Mio Euro. Der beizulegende Zeitwert der bisherigen at-Equity Beteiligung zum Erwerbszeitpunkt (16 Mio Euro) stellt einen Kaufpreisbestandteil nach IFRS 3 dar.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zeitwerte 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 durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vorläufig bewertet:

Akquisition Stylight GmbH

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	50
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	50
Langfristige Vermögenswerte	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2
Kurzfristige Vermögenswerte	9
Latente Ertragsteuerschulden	16
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	16
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1
Sonstige Rückstellungen	2
Sonstige Verbindlichkeiten	1
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4
Netto-Reinvermögen	39
Kaufpreis nach IFRS 3	78
Geschäfts- oder Firmenwert	40

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert resultiert aus dem positiven Unterschiedsbetrag zwischen dem gezahlten Kaufpreis und den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen Vermögenswerte sowie übernommenen Schulden unter Berücksichtigung latenter Steuern. Er repräsentiert fast ausschließlich strategische Synergie- sowie Entwicklungspotenziale im Segment Digital

Ventures & Commerce und wird demzufolge der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Digital Ventures & Commerce zugeordnet. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

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

Vorläufige Kaufpreisallokation Stylight GmbH

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbszeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Marke	42	15
Software	3	5
Kundenstamm	5	7

Die Kaufpreisallokation ist insbesondere wegen der zeitlichen Nähe zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Quartalsmitteilung noch nicht abgeschlossen.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Juli 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 19 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von 0 Mio Euro. Seit der Erstkonsolidierung bis zum 30. September 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 8 Mio Euro und ein Ergebnis nach Steuern von -1 Mio Euro zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 1 Mio Euro enthalten.

Erwerb von 65 Prozent der Anteile an der 44 Blue Studios LLC

Zum 15. Juli 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 65 Prozent an und damit die Kontrolle über 44 Blue Studios LLC, Burbank, 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:

44 Blue Studios LLC – Kaufpreis nach IFRS 3

	in Mio US-Dollar	in Mio Euro
Barkaufpreis	21	19
Bedingte Kaufpreiskomponente – Put-Option	16	14
Kaufpreis nach IFRS 3	37	33

Die bedingte Kaufpreiskomponente besteht aus einer mit den Altgesellschaftern vereinbarten Put-Option über den Erwerb der ausstehenden 35 Prozent der Anteile mit frühest möglicher Fälligkeit im Jahr 2022 und bemisst sich auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators. Zum Bilanzstichtag beträgt der beizulegende Zeitwert 16 Mio US-Dollar (14 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 20 Mio US-Dollar bis 21 Mio US-Dollar (18 Mio Euro bis 19 Mio Euro) bewegt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zeitwerte der identifizierten erworbenen Vermögenswerte und übernommenen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb jeweils zum Erwerbs-

zeitpunkt. Die nachstehenden Beträge wurden bis zum Abschluss einer vollständigen unabhängigen Bewertung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vorläufig bewertet:

Akquisition 44 Blue Studios LLC

in Mio Euro	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	22
davon im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierte Vermögenswerte	22
Sachanlagen	2
Langfristige Vermögenswerte	24
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2
Übrige kurzfristige Forderungen und Vermögenswerte	1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4
Kurzfristige Vermögenswerte	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1
Sonstige Verbindlichkeiten	5
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	6
Netto-Reinvermögen	25
Kaufpreis nach IFRS 3	33
Geschäfts- oder Firmenwert	8

Der identifizierte Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich über 15 Jahre in Höhe des erworbenen Anteils von 65 Prozent abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung US-Dollar geführt. Er repräsentiert besondere strategische Potenziale aus der Erweiterung der Geschäftsaktivitäten im Bereich Factual Entertainment sowie Synergie-Effekte aus der Einbindung der Gesellschaft in das internationale Vertriebsnetzwerk. Er wird somit der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Content Production & Global Sales zugeordnet.

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

Vorläufige Kaufpreisallokation 44 Blue Studios LLC

Vermögenswert	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt in Mio Euro	Erwartete Nutzungsdauer in Jahren
Kundenbeziehung	20	10 - 15
In Produktion befindliche Shows	2	1
Urheberrechte	0	3

Die Kaufpreisallokation ist insbesondere wegen der zeitlichen Nähe zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Quartalsmitteilung noch nicht abgeschlossen.

Eine Einbeziehung der Gesellschaft vom Beginn des Geschäftsjahres bis zur Erstkonsolidierung im Juli 2016 hätte folgende Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group gehabt: zusätzliche Umsatzerlöse von 20 Mio US-Dollar (18 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 1 Mio US-Dollar (1 Mio Euro). Seit der Erstkonsolidierung bis zum 30. September 2016 hat die Gesellschaft Umsatzerlöse von 10 Mio US-Dollar (9 Mio Euro) und ein Ergebnis nach Steuern von 1 Mio US-Dollar (1 Mio Euro) zum Konzernergebnis beigetragen. Im Ergebnis nach Steuern sind Aufwendungen aus der planmäßigen Abschreibung der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten sonstigen immateriellen Vermögenswerte in Höhe von 1 Mio US-Dollar (1 Mio Euro) enthalten.

Veräußerungen von Tochterunternehmen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016

Veräußerung der Games-Aktivitäten

Mit Vertrag vom 19. Mai 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Juni 2016 wurden die gesamten dem bisher dem Segment Digital & Adjacent (siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“) zugeordneten Games-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group veräußert. Im Zuge der Transaktion wurden 100,0 Prozent der Anteile an der ProSiebenSat.1 Games GmbH, Unterföhring, mit ihren 100,0-prozentigen Tochtergesellschaften Aeria Games GmbH, Berlin, Aeria Games, Inc., Wilmington, USA, sowie SevenGamesNetwork GmbH, Berlin, in die gamigo AG, Hamburg, eingebracht.

Im Gegenzug erhält der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 33,0 Prozent am Grundkapital der gamigo AG. Die Beteiligung wird als ein nach der Equity-Methode bilanziertes assoziiertes Unternehmen mit seinem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt der Transaktion in Höhe von 32 Mio Euro aktiviert. Zusätzlich erhält die ProSiebenSat.1 Group einen Barzahlungsanspruch von insgesamt 5 Mio Euro, der mitsamt einer Verzinsung von 4,0 Prozent per annum jeweils hälftig nach spätestens 12 Monaten bzw. 18 Monaten nach dem Übertragungszeitpunkt bezahlt wird. Als bedingte Kaufpreiskomponente hat die ProSiebenSat.1 Group außerdem bei Überschreitung eines vertraglich definierten Schwellenwertes einen Anspruch auf einen Gewinnanteil von einzelnen Mobile-Spielen in den Kalenderjahren 2016 und 2017.

Insgesamt ergab sich aus der Transaktion ein Ertrag aus der Entkonsolidierung in Höhe von 6 Mio Euro, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen ist.

Veräußerung der Magic Internet GmbH

Mit Vertrag vom 30. September und wirtschaftlicher Wirkung zum gleichen Tag wurden 100,0 Prozent der Anteile der Magic Internet GmbH, Berlin, in die Pluto Inc., Delaware, USA, eingebracht.

Im Zuge der Transaktion hat die ProSiebenSat.1 Group neben der Einbringung der Magic Internet GmbH an einer Barkapitalerhöhung in Höhe von 10 Mio US-Dollar (9 Mio Euro) teilgenommen. Im Gegenzug erhält der Konzern eine Beteiligung in Höhe von 16,1 Prozent am Kapital der Pluto Inc. Aufgrund des maßgeblichen Einflusses der ProSiebenSat.1 Group auf die Gesellschaft wird die Beteiligung als ein nach der Equity-Methode konsolidiertes assoziiertes Unternehmen bilanziert. Die Anteile werden auf Basis des sich aus der Finanzierungsrunde ergebenden beizulegenden Zeitwertes zuzüglich der variablen Kaufpreisbestandteile und Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 21 Mio US-Dollar (19 Mio Euro) aktiviert.

Insgesamt ergab sich aus der Transaktion ein Ertrag aus der Entkonsolidierung in Höhe von 3 Mio Euro, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen ist.

3

Segmentberichterstattung

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat zum 1. Juli 2016 ihre Segmentstruktur im Digitalgeschäft angepasst. Da die Vorstandsbereiche aufgrund der konsequenten Fokussierung auf digitale Wachstumstreiber neu strukturiert wurden, ersetzt der Konzern das bisherige Segment „Digital & Adjacent“, in dem ProSiebenSat.1 seine Digitalaktivitäten gebündelt hatte, durch die eigenständigen Segmente „Digital Entertainment“ sowie „Digital Ventures & Commerce“. Entsprechend dieser Anpassung ist der Konzern in die vier Berichtssegmente „Broadcasting German-speaking“, „Digital Entertainment“, „Digital Ventures & Commerce“ sowie „Content Production & Global Sales“ unterteilt.

Zum neuen Segment „Digital Entertainment“ gehört das Online-Video-Geschäft mit dem Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome, dem Multi-Channel-Network Studio71, den Themen Ad-Video-on-Demand, Ad-Tech und Data sowie das Adjacent-Geschäft. Zum Segment „Digital Ventures & Commerce“ gehören unter anderem E-Commerce-Verticals aus den Bereichen Travel, Online Price Comparison und Online Dating.

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

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q3

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige / Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2016	Q3 2016	Q3 2016	Q3 2016	Q3 2016	Q3 2016
Umsatzerlöse	496	104	181	111	892	-35	857
Außenumsätze	472	99	181	100	851	5	857
Innenumsätze	24	5	0	11	41	-41	-/-
EBITDA ¹	140	6	36	11	194	-5	188
Recurring EBITDA	147	4	40	11	202	0	202

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

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige / Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	Q3 2015	Q3 2015	Q3 2015	Q3 2015	Q3 2015	Q3 2015	Q3 2015
Umsatzerlöse	484	82	126	92	785	-37	747
Außenumsätze	465	80	125	74	745	2	747
Innenumsätze	19	2	1	18	40	-40	-/-
EBITDA ¹	132	3	30	5	170	-4	166
Recurring EBITDA	137	4	35	5	181	-4	178

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

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige / Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2016
Umsatzerlöse	1.575	319	494	284	2.672	-128	2.545
Außenumsätze	1.506	304	483	240	2.533	12	2.545
Innenumsätze	69	15	12	44	140	-140	-/-
EBITDA ¹	473	24	97	25	618	-10	608
Recurring EBITDA	479	19	105	27	630	-4	626

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

	Segment Broadcasting German-speaking	Segment Digital Entertainment	Segment Digital Ventures & Commerce	Segment Content Production & Global Sales	Summe Segmente	Sonstige / Eliminierungen	Summe Konzern- abschluss
in Mio Euro	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015	Q1 - Q3 2015
Umsatzerlöse	1.524	234	297	216	2.271	-97	2.174
Außenumsätze	1.470	228	293	174	2.166	8	2.174
Innenumsätze	54	6	4	42	105	-105	-/-
EBITDA ¹	447	17	70	9	544	-6	538
Recurring EBITDA	460	23	81	10	574	-6	568

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

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

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015
RECURRING EBITDA				
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	202	181	630	574
Sonstige / Eliminierungen	- / -	- 4	- 4	- 6
Recurring EBITDA des Konzerns	202	178	626	568
Non-recurring Ergebnis	-13	-11	-18	-30
Finanzergebnis	-35	-2	-69	-50
Planmäßige Abschreibungen	-46	-32	-125	-89
Wertminderungen	-6	-3	-13	-7
Konzernergebnis vor Steuern	102	130	401	392

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

Angaben auf Unternehmensebene

Geografische Aufteilung	D		AT/CH		USA		Skandinavien		UK		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2016	Q3 2015
in Mio Euro														
Außenumsätze	652	625	55	51	110	54	29	3	9	9	2	5	857	747
in Mio Euro	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015
Außenumsätze	1.966	1.836	182	172	255	121	111	7	25	26	6	12	2.545	2.174

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 neun Monate 2016 wurde der für das gesamte Geschäftsjahr erwartete, effektive Konzern-Steuersatz von 31,5 Prozent (Vorjahr: 34,5%) zugrunde gelegt. Der sich ergebende Unterschied zum nominellen Steuersatz ist größtenteils auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben sowie Veränderungen in der Realisierbarkeit latenter Steuern zurückzuführen (siehe Ziffer 7 „Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen“).

5 Programmvermögen

In den ersten neun Monaten hat die ProSiebenSat.1 Group Programmvermögen in Höhe von 757 Mio Euro (Vorjahr: 734 Mio Euro) erworben. In den Zugängen sind Free-TV-Rechte in Höhe von 669 Mio Euro (Vorjahr: 649 Mio Euro), sonstige TV-Rechte wie beispielsweise Pay TV, Video-on-Demand und Mobile-TV-Rechte in Höhe von 31 Mio Euro (Vorjahr: 27 Mio Euro) sowie geleistete Anzahlungen in Höhe von 57 Mio Euro (Vorjahr: 58 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 in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 Zinsoptionen in Höhe von 2.850 Mio Euro zur Absicherung des Zinsrisikos im Zeitraum 2016 bis 2020 abgeschlossen. Hierbei entfallen 1.250 Mio Euro auf den Zeitraum 2016 bis 2018 und 1.600 Mio Euro auf den Zeitraum 2018 bis 2020. Daneben wurden Zinsoptionen in Höhe von 1.350 Mio Euro abgeschlossen, um das Risiko aus dem herrschenden Negativzinsniveau zu begrenzen. Hierbei entfallen 850 Mio Euro auf den Zeitraum 2016 bis 2018 und 500 Mio Euro auf den Zeitraum 2018 bis 2020.

Eine fortgesetzte Entwicklung der Zinsen in den negativen Bereich und eine damit verbundene höhere Hedge-Ineffektivität haben im zweiten Quartal 2016 dazu geführt, dass die Bilanzierung der sich im Bestand befindlichen Zinsswaps im Gesamtvolumen von 2.650 Mio Euro, nach den Regelungen des IAS 39 (Hedge Accounting) eingestellt und die bilanzielle Sicherungsbeziehung aufgelöst wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde ein Aufwand aus der Hedge-Ineffektivität in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) erfasst. Die für den effektiven Teil der Sicherung im kumulierten übrigen Eigenkapital erfassten Marktwertänderungen der Zinsswaps betragen zum Zeitpunkt der Beendigung des Hedge Accounting minus 37 Mio Euro und werden über die ursprüngliche Laufzeit der Sicherungsbeziehungen ergebniswirksam aufgelöst. Der in der Berichtsperiode im sonstigen Finanzergebnis erfasste Aufwand aus dieser Auflösung beträgt 9 Mio Euro. Ab dem Zeitpunkt der Beendigung von Hedge Accounting wurden die Zinsswaps erfolgswirksam bewertet. Hieraus resultiert ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Ertrag in Höhe von 6 Mio Euro. Der Marktwert der Zinsswaps beläuft sich zum 30. September 2016 auf minus 39 Mio Euro.

Zum 30. September 2016 hat der Konzern die revolvingierende Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro in Höhe von 50 Mio Euro in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2015 erfolgte keine Inanspruchnahme.

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 30. September 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 Forderungen	Zur Ver-äußerung verfügbar	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	Level 1	Level 2	Level 3		
Finanzielle Vermögenswerte												
Bewertet zum Fair Value												
	Finanzielle Vermögenswerte designiert als Fair-Value-Option ¹	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	21	21	-/-	-/-	-/-	-/-	21	-/-	-/-	21
	Sonstige Eigenkapital-instrumente	Langfristige finanzielle Vermögenswerte	97	97	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	97	97
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	13	13	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3	10	13
	Hedge Derivate	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	167	-/-	167	-/-	-/-	-/-	-/-	167	-/-	167
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente ²	Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	309	-/-	-/-	309	-/-	-/-				
	Darlehen und Forderungen ²	Kurz- und langfristige finanzielle Vermögenswerte	448	-/-	-/-	448	-/-	-/-				
Summe			1.054	130	167	757	-/-	-/-	21	170	107	297
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Bewertet zum Fair Value												
	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	308	308	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	308	308
	Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	40	40	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	40	-/-	40
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	5	-/-	5	-/-	-/-	-/-	-/-	5	-/-	5
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanzverbindlichkeiten	2.133	-/-	-/-	-/-	-/-	2.133	-/-	2.163	-/-	2.163
	Anleihen	Finanzverbindlichkeiten	596	-/-	-/-	-/-	-/-	596	644	-/-	-/-	644
	Leasingverbindlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	75	-/-	-/-	-/-	-/-	75	-/-	80	-/-	80
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ²	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	610	-/-	-/-	-/-	-/-	610				
Summe			3.766	349	5	-/-	-/-	3.413	644	2.287	308	3.239

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 lang-fristige finanzielle Vermögenswerte	18	18	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	7	11	18
	Hedge Derivate	Kurz- und lang-fristige 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	Kurz- und lang-fristige 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 ³	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	283	283	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	283	283
	Hedge Derivate	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	52	-/-	52	-/-	-/-	-/-	-/-	52	-/-	52
Nicht zum Fair Value bewertet												
	Bankdarlehen	Finanz-verbundlichkeiten	2.080	-/-	-/-	-/-	-/-	2.080	-/-	2.055	-/-	2.055
	Anleihen	Finanz-verbundlichkeiten	595	-/-	-/-	-/-	-/-	595	616	-/-	-/-	616
	Leasing-verbundlichkeiten	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	82	-/-	-/-	-/-	-/-	82	-/-	87	-/-	87
	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten zu (fortgeführten) Anschaffungskosten ²	Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und Verbindlich-keiten aus Lieferungen und Leistungen	599	-/-	-/-	-/-	-/-	599				
	Summe		3.692	283	52	-/-	-/-	3.356	616	2.195	283	3.093

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

3 Geändert aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio71 LP zum Erwerbszeitpunkt (siehe Ziffer 2 „Konsolidierungskreis“).

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

Innerhalb der sonstigen Eigenkapitalinstrumente erfolgt im Wesentlichen der Ausweis der Minderheitsbeteiligungen an anderen Unternehmen, die der Konzern im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie erwirbt. Die Bewertung dieser Beteiligungen und Optionen auf Anteile an Unternehmen erfolgt erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert. Bei der Ermittlung des Zeitwertes wird dabei, wenn möglich, auf beobachtbare erzielbare Preise der zuletzt durchgeführ-

ten Finanzierungsrunden bzw. auf im Rahmen von Barwertverfahren unter Verwendung von risikoadjustierten Diskontierungszinssätzen ermittelte Wertansätze zurückgegriffen. In der Berichtsperiode sind Wertberichtigungen in Höhe von 14 Mio Euro (Vorjahr: 25 Mio Euro) auf Media-for-Equity-Beteiligungen angefallen, die vollständig (Vorjahr: 19 Mio Euro) auf die AliphCom Inc., San Francisco, USA, entfallen.

Darüber hinaus hat der Konzern im dritten Quartal 2016 im Rahmen seiner „Media-for-Equity“-Strategie eine Minderheitsbeteiligung an der ABOUT YOU GmbH, Hamburg, mit einem beizulegenden Zeitwert im Zugangszeitpunkt in Höhe von 11 Mio Euro erworben. Gleichzeitig wurde mit dem Veräußerer eine Put-/Call-Vereinbarung über die transferierten Anteile getroffen. Für den Fall der Ausübung der Put-Option durch die ProSiebenSat.1 Group wird die Erfüllung des Ausübungspreises von dem mittelbaren Mehrheitsanteilseigner der ABOUT YOU GmbH durch eine Garantierklärung zugunsten der ProSiebenSat.1 Group besichert.

Im dritten Quartal 2016 wurde die im Geschäftsjahr 2015 vollständig wertberichtigte Beteiligung an der ZeniMax Media Inc., Rockville, USA, für einen Kaufpreis in Höhe von 34 Mio US-Dollar (30 Mio Euro) vollständig veräußert. Die hieraus in derselben Höhe resultierende Wertaufholung wurde bereits im zweiten Quartal 2016 im sonstigen Finanzergebnis erfasst.

Im Übrigen sind die Bewertungsverfahren und die Inputfaktoren für die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte der in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente 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	283²
Nicht realisierte, in der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie im übrigen kumulierten Eigenkapital erfasste Ergebnisse ¹	-1	15
Zugänge aus Akquisitionen	-/-	32
Abgänge aus Veräußerungen/Tilgungen	-/-	-24
Sonstige Veränderungen	0	2
30. September 2016	10	308

¹ Diese Position beinhaltet Aufzinsungseffekte und weitere Bewertungsanpassungen.

² Die Vergleichszahlen zum 31. Dezember 2015 sind aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Erstkonsolidierung von Studio 71 LP zum Erwerbszeitpunkt korrigiert worden (siehe Ziffer 2 „Konsolidierungskreis“).

7

Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Gegenüber den im IFRS-Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 ausgewiesenen Eventualverbindlichkeiten ergaben sich bis auf die unten aufgeführten Sachverhalte zum 30. September 2016 keine wesentlichen Änderungen.

Steuerliche Risiken im Zusammenhang mit der Veräußerung von Tochterunternehmen in Schweden

Nach dem Erwerb der SBS Group wurde im Januar 2008 die Beteiligungsstruktur angepasst, indem das schwedische Geschäft mit allen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, Funktio-

nen und Mitarbeitern in eine schwedische Betriebsstätte der niederländischen Muttergesellschaft SBS Broadcasting Europe B.V. überführt wurde. Diese Struktur unterlag einer Überprüfung durch die schwedischen und niederländischen Steuerbehörden.

Mit dem schwedischen Finanzamt konnte keine Einigung erzielt werden, sodass seitens der ProSiebenSat.1 Group Klage eingereicht wurde. Das Verfahren hat bislang zwei Instanzen durchlaufen. Im Mai 2016 hat das Berufungsgericht das erstinstanzliche Urteil des schwedischen Finanzgerichts in zweiter Instanz bestätigt. Die Steuernachforderungen in Höhe von 374 Mio SEK (40 Mio Euro) wurden im zweiten Quartal 2016 beglichen und im Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern ausgewiesen.

Gegen das Urteil des Berufungsgerichts hat die ProSiebenSat.1 Media SE am 19. August 2016 einen Antrag auf Zulassung der Revision gestellt. Sollte dem Antrag stattgegeben werden, wird der Fall letztinstanzlich vor dem höchsten schwedischen Gericht verhandelt.

In den Niederlanden konnte im Juni 2016 eine Einigung mit dem Finanzamt erzielt werden. Eine zusätzliche Steuerbelastung für die ProSiebenSat.1 Group resultiert hieraus nicht. Das im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 berichtete Steuerrisiko existiert somit nicht länger.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen betragen zum 30. September 2016 insgesamt 3.666 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		
in Mio Euro	30. September 2016	31. Dezember 2015
Einkaufsobligo für Programmvermögen	3.220	3.451
Distribution	195	238
Leasing- und Mietverpflichtungen	101	99
Übrige finanzielle Verpflichtungen	149	163
Summe	3.666	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, die Group Share Pläne 2012 bis 2015 ausschließlich in Barmitteln zu begleichen. Der Konzern hat diesem Beschluss Rechnung getragen und die Bilanzierung der anteilsbasierten Vergütung aus den Group Share Plänen im ersten Quartal 2016 von „Equity-Settlement“ auf „Cash-Settlement“ umgestellt. Im Zuge dieser Umstellung wurden die bisher in der Kapitalrücklage erfassten Beträge für die Group Share Pläne 2012 bis 2015 in die sonstigen langfristigen Rückstellungen beziehungsweise in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten umbucht. Der abgelaufene Group Share Plan 2012 wurde im zweiten Quartal 2016 in Höhe von 27 Mio Euro vollständig ausgezahlt. 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.

Von den im Rahmen der anderen Group Share Pläne ausgegebenen Performance Share Units verfielen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 2.361 Stück des Group Share Plans 2013, 2.725 Stück des Group Share Plans 2014 und 4.614 Stück des Group Share Plans 2015.

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 wurden 341.070 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 (Cycle 2010 und 2011) ausgeübt. Im Rahmen des Mitarbeiteraktienprogramms „myShares“ wurden im dritten Quartal 2016 47.029 eigene Anteile ausgegeben. Durch diese beiden Vorgänge verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 4.579.400 zum 31. Dezember 2015 auf 4.191.301 zum 30. September 2016.

9 Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie wird gemäß IAS 33.4A unterhalb der Gewinn- und Verlustrechnung (siehe Seite 34) ausgewiesen.

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

Die Group Share Pläne (siehe Ziffer 8 „Anteilsbasierte Vergütung“) beinhalten hinsichtlich der Erfüllungsart ein Wahlrecht seitens der ProSiebenSat.1 Media SE, diese mittels Aktien oder im Wege des Barausgleiches zu erfüllen. Aufgrund des auftretenden Verwässerungseffekts werden die Pläne im dritten Quartal sowie die ersten neun Monate 2016 für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie gemäß IAS 33.58 im Gegensatz zu IFRS 2 so behandelt, als würden diese in Stammaktien erfüllt werden.

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Ergebnisgrößen

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis (unverwässert)	68	70	228	249
davon aus fortgeführten Aktivitäten (unverwässert)	68	73	271	252
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten (unverwässert)	0	-4	-42	-3
Bewertungseffekte aus der anteilsbasierten Vergütung nach Steuern	0	-/-	-3	-/-
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Ergebnis (verwässert)	68	70	225	249
davon aus fortgeführten Aktivitäten (verwässert)	68	73	268	252
davon aus nicht-fortgeführten Aktivitäten (verwässert)	0	-4	-42	-3

In das Ergebnis je Aktie einbezogene Aktien

in Stück	Q3 2016	Q3 2015	Q1 - Q3 2016	Q1 - Q3 2015
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (unverwässert)	214.573.846	213.714.107	214.469.856	213.688.497
Verwässerungseffekt aufgrund von ausgegebenen Aktienoptionen und Anrechten auf Aktien	607.705	1.873.589	607.705	1.873.589
Gewichtete Anzahl ausgegebener Aktien (verwässert)	215.181.550	215.587.696	215.077.561	215.562.086

10 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE wurde innerhalb des ersten Halbjahres 2016 um zwei Vorstandsmitglieder erweitert. 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. Außerdem bleibt er weiterhin als Chairman und CEO für das globale Produktionsgeschäft der Red Arrow Entertainment Group verantwortlich. Zum 1. Mai 2016 wurde Christof Wahl in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE berufen. Christof Wahl übernimmt die Leitung des Segments Digital Entertainment (siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“) und fungiert zudem als Chief Operating Officer (COO) für die ProSiebenSat.1 Group.

In ihrer Pressemitteilung vom 4. Oktober 2016 hat die Gesellschaft bekannt gegeben, dass der Finanzvorstand Dr. Gunnar Wiedenfels zum 31. März 2017 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ausscheiden wird. Der Anstellungsvertrag für den Vorstand endet zum 31. März 2017. Es wurden keine Abfindungsleistungen vereinbart. Aufgrund der durch die Aufhebung verfallenden Anteile an dem langfristigen aktienbasierten Vergütungsprogramm Group Share Plan sowie am Mid-Term Incentive Plan wurden entsprechend hierfür zuvor gebildete Verpflichtungen anteilig in Höhe von 0,9 Mio Euro aufgelöst. Zudem verfallen Pensionszusagen in unwesentlicher Höhe.

Innerhalb der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2016 wurden an nahestehende Unternehmen Lieferungen und Leistungen erbracht sowie sonstige Erträge in Höhe von insgesamt 90 Mio Euro (Vorjahr: 91 Mio Euro) erzielt. Zum 30. September 2016 betragen die Forderungen gegen die jeweiligen Unternehmen 28 Mio Euro (31. Dezember 2015: 16 Mio Euro).

Der Konzern empfing in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 von seinen nahestehenden Unternehmen Lieferungen und Leistungen und erfasste in diesem Zuge Aufwendungen in Höhe von 19 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro). Die Verbindlichkeiten gegenüber diesen Unternehmen beliefen sich zum 30. September 2016 auf 7 Mio Euro (31. Dezember 2015: 9 Mio Euro).

Im Rahmen der genannten Geschäftstätigkeiten kauft und verkauft die ProSiebenSat.1 Group Produkte und Dienstleistungen zu Marktbedingungen.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE hat innerhalb der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2016 82.000 Aktienoptionen aus dem LTIP 2010 ausgeübt, die den jeweiligen Vorstandsmitgliedern vor ihrer Bestellung zum Vorstand gewährt wurden. Außerdem erwarben die Mitglieder des Vorstands 27.200 Aktien innerhalb der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2016. Die dazugehörigen Transaktionen wurden nach §15a WpHG auf der Internetseite der ProSiebenSat.1 Group (www.prosiebensat1.com) bekannt gemacht.

Zwischen der Seven Ventures GmbH, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE, und der Heilpflanzenwohl AG, Pfäffikon, Schweiz, wurde mit Wirkung zum 7. Juli 2016 eine Rahmenvereinbarung über die Erbringung vergüteter Werbeleistungen an die Heilpflanzenwohl AG abgeschlossen. Die Heilpflanzenwohl AG ist ein Tochterunternehmen der BetterLife Healthcare AG, Schwyz, Schweiz, an der der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media SE, Thomas Ebeling, und dessen Familienangehörige mit insgesamt 50 Prozent beteiligt sind. Der Anteil der BetterLife Healthcare AG an der Heilpflanzenwohl AG beträgt 80 Prozent.

Unter dem Rahmenvertrag erwirbt die Heilpflanzenwohl AG gegen Entgelt TV-Werbezeiten von der Seven Ventures GmbH. Die Rahmenvereinbarung endet am 31.12.2019. Die Lieferung der

vergüteten Werbeleistungen erfolgt durch jeweils bis 31.12.2019 abzuschließende Einzelvereinbarungen mit jeweils bis zu dreijähriger Laufzeit. Bis zum Stichtag 30.09.2016 ist keine Einzelvereinbarung abgeschlossen und es sind keine Werbeleistungen erbracht worden.

Das mit dem Rahmenvertrag verbundene Umsatzpotenzial für die ProSiebenSat.1 Group beläuft sich, abhängig vom Umfang der in Anspruch genommenen TV-Werbezeiten, auf insgesamt bis zu 40 Mio Euro. Hinzu kommt eine mögliche Erlösbeteiligung für die Seven Ventures GmbH bei der Verwertung wesentlicher Rechte an beworbenen Produkten.

Die Lieferung von TV-Werbeleistungen erfolgt zu drittüblichen Konditionen. Die Drittüblichkeit der Vertragsbedingungen wurde durch ein externes Gutachten bestätigt. Die Vereinbarung steht zudem im Einklang mit den durch den Aufsichtsrat definierten Vorgaben der ProSiebenSat.1 Group für private Investitionen von Vorstandsmitgliedern. Thomas Ebeling war weder in die Verhandlung der Rahmenvereinbarung noch in die Genehmigung durch den Vorstand einbezogen.

Christof Wahl, seit dem 1. Mai 2016 Mitglied des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE, war im ersten Halbjahr mittelbar zu 50 Prozent an der Executive Interim Partners GmbH, Grünwald, beteiligt. Die ProSiebenSat.1 Group hat in diesem Zeitraum von der Executive Interim Partners GmbH auf vertraglicher Grundlage Dienstleistungen in Form von Interim-Managementleistungen bezogen. Christof Wahl hat seine Beteiligung im ersten Halbjahr deutlich reduziert, sodass keine Related-Party-Beziehung mehr zu diesem Zeitpunkt bestand. Seit Aufnahme der Vorstandstätigkeit von Christof Wahl am 1. Mai 2016 bis zum Ende des ersten Halbjahres hat die ProSiebenSat.1 Group Dienstleistungen in Höhe von 42 Tsd. Euro von der Executive Interim Partners GmbH in Anspruch genommen.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erwarben in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016 7.244 Aktien der Gesellschaft.

Darüber hinaus haben sich in den ersten neun 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

Erwerb von 92 Prozent der Anteile an der WindStar Medical Group

Mit Vertrag vom 11. August 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 4. Oktober 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 92 Prozent an der WindStar Medical GmbH, Bad Homburg, erworben und Kontrolle erlangt. Die Gesellschaft sowie deren Tochterunternehmen werden dem Segment Digital Ventures & Commerce (siehe Ziffer 3 „Segmentberichterstattung“) zugeordnet. Die WindStar Medical Group spezialisiert sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von innovativen Gesundheitsartikeln. Der Kaufpreis nach IFRS 3 setzt sich aus einem Barkaufpreis in Höhe von 64 Mio Euro sowie einer Put-Option über den Erwerb von weiteren 8 Prozent der Anteile mit frühestmöglicher Fälligkeit im Jahr 2022 zusammen. Der Ausübungspreis der Put-Option wird auf Basis eines vertraglich festgelegten Multiplikators auf den geschätzten Unternehmenswert im Jahr 2020 bemessen. Da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Put-Option bei Ausübung zu erfüllen, besteht aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) zum 4. Oktober 2016 eine Konsolidierungsquote von 100,0 Prozent.

Erwerb der Mehrheit an der PARSHIP ELITE Group

Mit Vertrag vom 2. September 2016 und wirtschaftlicher Wirkung zum 12. Oktober 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group die Mehrheit (50,001 Prozent der Anteile) an der PARSHIP ELITE Group, Hamburg, erworben und damit Kontrolle erlangt. Die PARSHIP ELITE Group betreibt eine Online-Partnervermittlung im deutschsprachigen Raum. Im Rahmen der Akquisition werden bestehende Finanzierungen der PARSHIP ELITE Group über die Einbringung von Vorzugsgeschäftsanteilen abgelöst. Der dem IFRS 3 Kaufpreis zugrunde liegende Netto-Unternehmenswert beträgt 188 Mio Euro.

Erwerb von weiteren 28,9 Prozent an der Vitafy GmbH

Mit Vertrag vom 30. September 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group ihren Anteil an der Vitafy GmbH, München, um 28,9 Prozent auf 49,9 Prozent erhöht. Die Anteilsaufstockung steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung der zuständigen Kartellbehörden. Die Beteiligung wird aufgrund des maßgeblichen Einflusses durch die ProSiebenSat.1 Group weiterhin als ein nach der Equity-Methode bilanziertes assoziiertes Unternehmen bilanziert. Vitafy ist ein Online-Shop für Fitness, Wellness sowie Gesundheit. Der Kaufpreis setzt sich aus einem Barkaufpreis in Höhe von 7 Mio Euro und einer Media-Vereinbarung mit einem Bruttomediovolumen in Höhe von 20 Mio Euro zusammen. Zusätzlich wurden mehrere Call-Optionen für den schrittweisen Erwerb von bis zu 100 Prozent der Anteile innerhalb der nächsten 3 Jahre abgeschlossen.

Erwerb von 42 Prozent an der Käuferportal Group

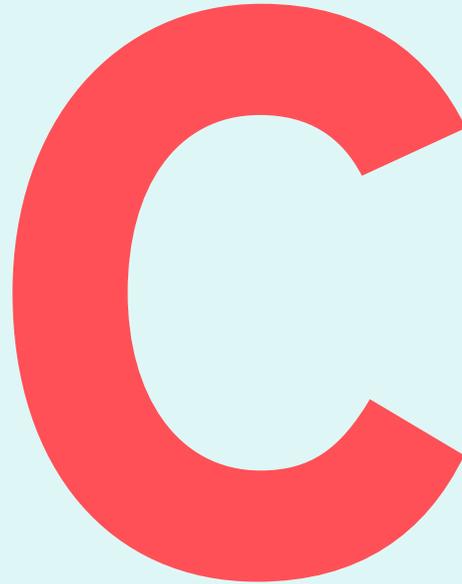
Mit Vertrag vom 11. Oktober 2016 hat die ProSiebenSat.1 Group einen Anteil von 42 Prozent an der Käuferportal Group, Berlin, erworben. Der Erwerb steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung der zuständigen Kartellbehörden. Aufgrund des maßgeblichen Einflusses der ProSiebenSat.1 Group wird die Beteiligung als ein nach der Equity-Methode konsolidiertes assoziiertes Unternehmen bilanziert. Käuferportal ist ein führendes Online-Portal in Deutschland für die Vermittlung von komplexen Produkten und Dienstleistungen. Im Zuge der Transaktion wird durch die ProSiebenSat.1 Group eine Barkapitalerhöhung in Höhe von 39 Mio Euro durchgeführt.

Weitere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Ende des dritten Quartals 2016 und dem 25. Oktober 2016, dem Datum der Freigabe dieses Quartalsberichts 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.

26. Oktober 2016

Der Vorstand



WEITERE INFORMATIONEN

Inhaltsverzeichnis

- 59 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern
- 60 Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente
- 61 Impressum
- 62 Finanzkalender

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Konzern

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q3 2014	Q3 2013	Q3 2012	Q3 2011	Q3 2010	Q3 2009	Q3 2008	Q3 2007
Konzernumsatz	857	747	638	577	506	595	546	560	647	668
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	11,9	17,4	16,1	15,7	14,6	3,1	5,1	-3,3	-3,1	-15,5
Gesamtkosten	727	621	520	457	394	496	452	534	595	730
Operative Kosten ¹	658	575	479	429	368	433	412	469	547	548
Werteverzehr des Programmvermögens	203	203	184	181	173	221	217	238	247	271
Recurring EBITDA ²	202	178	163	151	141	164	137	94	103	125
Recurring EBITDA Marge (in %)	23,5	23,8	25,6	26,2	27,8	27,5	25,1	16,9	15,9	18,7
EBITDA	188	166	157	148	133	134	127	62	93	0
Sondereffekte (saldiert) ³	-13	-11	-6	-3	-8	-30	-10	-32	-11	-124
Betriebsergebnis (EBIT)	137	131	125	126	115	101	97	30	59	-57
Finanzergebnis	-35	-1	-23	-35	-41	-82	-69 ⁹	-49	-79	-47
Ergebnis vor Steuern	102	130	103	90	74	19	28 ⁸	-19	-20	-104
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	68	70	65	61	61	340	33 ⁹	-13	-11	-78
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	0	-4	-3	-3	11	329	13	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	87	79 ¹³	75	66	51	23	29	-17	1	68
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	0,41	0,37	0,35	0,31	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	239	223	238	189	202	303	284	301	389	328
Free Cashflow	-18	-154	26	36	-27	-1	2	-114	-127	-310
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-344	-494	-274	-212	-242	-311	-298	-347	-407	-2.360

in Mio Euro	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015	Q1-Q3 2014	Q1-Q3 2013	Q1-Q3 2012	Q1-Q3 2011	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	Q1-Q3 2007
Konzernumsatz	2.545	2.174	1.910	1.764	1.567	1.883	1.772	1.880	2.177	1.721
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	15,8	18,0	16,1	16,8	15,4	9,9	7,4	3,1	2,7	6,2
Gesamtkosten	2.098	1.746	1.515	1.374	1.215	1.526	1.473	1.659	1.935	1.570
Operative Kosten ¹	1.932	1.619	1.401	1.289	1.115	1.355	1.300	1.501	1.792	1.368
Werteverzehr des Programmvermögens	652	646	613	612	594	756	678	779	920	750
Recurring EBITDA ²	626	568	522	488	459	532	479	389	395	366
Recurring EBITDA Marge (in %)	24,6	26,1	27,3	27,7	29,3	28,3	27,0	20,7	18,2	21,3
EBITDA	608	538	502	469	411	472	401	330	367	241
Sondereffekte (saldiert) ³	-18	-30	-21	-19	-48	-61	-78	-59	-29	-125
Betriebsergebnis (EBIT)	470	441	413	407	360	363	306	236	260	163
Finanzergebnis	-69	-50	-105	-110	-118	-177	-175 ⁹	-177	-202	-56
Ergebnis vor Steuern	401	392	307	297	241	186	131 ⁹	59	60	107
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴	228	249	197	253	196	508	131 ⁹	31	41	50
Ergebnis nicht-fortgeführter Aktivitäten nach Steuern	-42	-3	-9	48	34	381	44	-/-	-/-	-/-
Bereinigter Konzernüberschuss ⁵	294	271 ¹³	239	221	192	152	116	48	80	198
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt) ⁶	1,37	1,27 ¹³	1,12	1,04	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Investitionen in das Programmvermögen	757	734	707	678	660	884	859	959	1.068	810
Free Cashflow	-21	-78	-21	24	-7	5	-25	-121	-207	-1.889
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.022	-1.103	-920	-795	-738	-931	-901	-1.027	-1.126	-2.840

in Mio Euro	30.09.2016	30.09.2015	30.09.2014	30.09.2013	30.09.2012	30.09.2011	30.09.2010	30.09.2009	30.09.2008	30.09.2007
Programmvermögen	1.343	1.301	1.286	1.331	1.627	1.573	1.683	1.535	1.361	1.319
Eigenkapital	658	750	552	528	1.417	1.269	790	467 ⁹	872 ⁹	1.074
Eigenkapitalquote (in %)	12,9	16,5	15,3	15,2	26,8	26,5	12,5	7,8 ⁹	14,2 ⁹	18,2
Liquide Mittel	309	224	177	205	506	257	743	508	222	164
Finanzverbindlichkeiten	2.728	2.176	1.972	1.942	2.572	2.332	4.027	4.032	4.067	3.706
Verschuldungsgrad ⁷	2,5	2,2	2,2 ¹⁰	2,2 ¹¹	2,4	2,5	3,8	5,3	5,5	-/-
Netto-Finanzverschuldung	2.419	1.953	1.795	1.738 ¹²	2.066	2.075	3.284	3.534	3.817	3.542
Mitarbeiter ⁸	5.954	5.094	4.418	3.524	3.061	4.375	4.086	4.916	6.075	5.996

1 Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen.

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

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

6 Aufgrund der Zusammenlegung der Aktiegattungen 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 LTM 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 Anpassung aufgrund der rückwirkenden Bereinigung von Änderungen im beizulegenden Zeitwert von Put-Optionen und Earn-out Verbindlichkeiten im zweiten Quartal 2016

Kennzahlen: Mehrjahresübersicht Segmente¹

in Mio Euro	Q3 2016	Q3 2015	Q1-Q3 2016	Q1-Q3 2015
Broadcasting German-speaking				
Außenumsätze	472	465	1.506	1.470
Recurring EBITDA ²	147	137	479	460
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	29,5	28,3	30,4	30,2
EBITDA	140	132	473	447
Digital Entertainment				
Außenumsätze	99	80	304	228
Recurring EBITDA ²	4	4	19	23
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	3,9	5,0	6,1	9,8
EBITDA	6	3	24	17
Digital Ventures & Commerce				
Außenumsätze	181	125	483	293
Recurring EBITDA ²	40	35	105	81
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	21,9	27,7	21,3	27,4
EBITDA	36	30	97	70
Content Production & Global Sales				
Außenumsätze	100	74	240	174
Recurring EBITDA ²	11	5	27	10
Recurring EBITDA Marge (in %) ³	10,1	5,8	9,4	4,7
EBITDA	11	5	25	9

1 Aufgrund der Neusegmentierung wird in diesem Quartalsabschluss und zukünftig über die Segmente „Digital Entertainment“ und „Digital Ventures & Commerce“ anstelle von „Digital & Adjacent“ für das Geschäftsjahr 2016 und 2015 berichtet. Für die weiteren Vorjahre wurden keine Werte ermittelt.

2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

3 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-Q3 2016, Seite 5 a) © kabel eins Doku/Stefan Hobmeier, b) © PARSHIP ELITE Group, c) © maxdome/ProSieben/André Kowalski, d) © 44 Blue Productions.

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

03.11.2016	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
23.02.2017	Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2016 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten
16.03.2017	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2016
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
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
