# DAS JAHR 2014 IM ÜBERBLICK

**Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Kerngeschäft TV gestärkt, das Digitalgeschäft weiter ausgebaut und ihr Produktionshaus international erfolgreich positioniert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.**

## UNTERNEHMEN

JANUAR

**Gewicht der ProSiebenSat.1-Aktie im MDAX gestiegen.** Die gemeinsam von KKR und Permira kontrollierte Lavena Holding 1 GmbH hat am 21. Januar 2014 ihre restlichen 36,3 Mio Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG veräußert. Seither befinden sich die ProSiebenSat.1-Aktien fast vollständig im Streubesitz: Zum 31. Dezember 2014 lag der Anteil bei 97,6 Prozent. Die übrigen 2,4 Prozent wurden vom Konzern als eigene Aktien gehalten.

APRIL

**ProSiebenSat.1 optimiert Finanzierungsstruktur.** Die ProSiebenSat.1 Media AG hat 2014 das Laufzeitenprofil ihrer Finanzverbindlichkeiten verlängert und diversifiziert. Im April hat der Konzern eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit und einem Volumen von 600 Mio Euro erfolgreich platziert. Gleichzeitig traf das Unternehmen eine neue Kreditvereinbarung, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolvierenden Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren.

JUNI

**Hauptversammlung wählt neuen Aufsichtsrat.** (a) Auf der Hauptversammlung am 26. Juni 2014 wurde Dr. Werner Brandt, ehemaliger Finanzvorstand der SAP AG, als neues Aufsichtsratsmitglied gewählt und zum Vorsitzenden bestellt. Gleichzeitig wurden acht weitere Aufsichtsratsmitglieder in das Gremium berufen. Die Hauptversammlung beschloss zudem eine Dividende von 1,47 Euro je Aktie. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 82,5 Prozent des bereinigten Konzernüberschusses 2013.

a

AUGUST

**Osteuropäisches Portfolio erfolgreich veräußert.** Der Ausbau des deutschsprachigen Fernseh- und Digitalgeschäfts bietet der ProSiebenSat.1 Group langfristig die größten Synergie- und Wachstumschancen. Daher hat sich der Konzern in den letzten Jahren von allen TV- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums getrennt. Als letzten Schritt hat die ProSiebenSat.1 Group im August 2014 den Verkauf ihrer ungarischen und rumänischen TV- und Radioaktivitäten vollständig abgeschlossen.

SEPTEMBER

**Neue Vorstandsmitglieder berufen.** (b) Dr. Gunnar Wiedenfels und Dr. Ralf Schremper treten zum 1. April 2015 in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ein. Dr. Gunnar Wiedenfels (li.) wird Finanzvorstand, Dr. Ralf Schremper (re.) übernimmt das neu geschaffene Vorstandsressort „Investment & Strategy, Mergers & Acquisitions". CFO Axel Salzmann wird zum 31. März 2015 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheiden. Zum 30. September 2014 hat Personalvorstand Heidi Stopper den Konzern verlassen.

b

## BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

MÄRZ

**Ausgezeichnetes Programm.** (c) Auch 2014 erhielten die ProSiebenSat.1-Sender zahlreiche Preise. Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf wurden für ihre ProSieben-Show „CIRCUS HALLIGALLI" im März 2014 mit Deutschlands wichtigster TV-Auszeichnung, dem „Grimme-Preis", geehrt. Im September folgte der internationale Fernsehpreis „Rose d'Or" in der Kategorie „Entertainment". Zudem haben die Juroren von „Got to Dance" sowie das SAT.1-Doku-Drama „Der Rücktritt" den Bayerischen Fernsehpreis gewonnen.

c

JULI

**ProSiebenSat.1 und Unitymedia KabelBW verlängern Partnerschaft.** Die ProSiebenSat.1 Group hat sich die langfristige SD- und HD-Verbreitung ihrer Free- und Pay-TV-Sender im Netz von Unitymedia KabelBW gesichert. Die Partnerschaft stärkt das dynamisch wachsende Distributionsgeschäft von ProSiebenSat.1: Der Konzern partizipiert an den technischen Bereitstellungsgebühren, die Endkunden für Programme in HD-Qualität entrichten. Damit erschließt sich ProSiebenSat.1 zusätzliches Umsatzpotenzial und stärkt seine Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbegeschäft.

OKTOBER

**Verträge mit Studiocanal Deutschland und CBS Studios International verlängert.** ProSiebenSat.1 hat sich auch 2014 attraktive Ausstrahlungsrechte gesichert. Über eine neue Vereinbarung mit Studiocanal Deutschland hat die Sendergruppe weiterhin Zugriff auf die Kinofilme des US-Studios Lionsgate. Außerdem hat der Konzern einen Rahmenvertrag mit CBS Studios International geschlossen und damit die Rechte an künftigen Serien des Hollywood-Studios erworben. Die Free-TV-Rechte gelten für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

FEBRUAR

**ProSiebenSat.1 stärkt Games-Geschäft.** Mit dem Erwerb des Online- und Mobile-Games Publisher Aeria Games hat der Konzern seine Games-Aktivitäten weiter ausgebaut und neue Zielgruppen erschlossen: Das Unternehmen vergrößerte seine Games Community von 27 auf 77 Mio Spieler und stieg damit zu einem der Top-3-Publisher in Europa auf. Seit Mitte 2014 bündelt der Konzern seine Games-Aktivitäten unter dem Dach der SevenGames in Berlin.

FEBRUAR

**Red Arrow übernimmt Mehrheit an Half Yard Productions.** (g) Mit der Beteiligung an der US-Produktionsfirma Half Yard Productions hat Red Arrow seine Präsenz im weltweit wichtigsten TV-Markt USA weiter gestärkt. Half Yard zählt in den USA zu den führenden Anbietern von Reality-Formaten, Factual Entertainment sowie Dokumentationen und ist der größte US-Produzent erfolgreicher Hochzeitsshows wie „Say Yes to the Dress".

HALF YARD

g

## DIGITAL & ADJACENT

JAWBONE

d

FEBRUAR

**ProSiebenSat.1 beteiligt sich an internationalen Start-ups.** (d) 2014 fiel der Startschuss für die Internationalisierung des ProSiebenSat.1-Ventures-Geschäfts. Der Konzern beteiligte sich im vergangenen Jahr an fünf internationalen Start-ups und unterstützte sie bei ihrem Markteintritt in Deutschland und Europa. Zu den wichtigsten Kooperationen zählen Shopkick, Talenthouse und Jawbone – alle aus den USA. 2015 wird ProSiebenSat.1 die Internationalisierung weiter vorantreiben und über seine Scouting-Büros in Europa, den USA, Asien und Israel weitere Start-ups suchen.

JUNI

**ProSiebenSat.1 startet 7TV App.** (e) Seit Juni 2014 können Zuschauer mit der neuen 7TV App einen mobilen Livestream des gesamten Free-TV-Programms der ProSiebenSat.1-Sender abrufen. Zudem bietet der Konzern die umfangreichste TV-Mediathek Deutschlands. Diese ermöglicht einen kostenlosen Zugriff auf zahlreiche TV-Formate der Sendergruppe. Seit dem Launch verzeichnete die App bereits über 2,5 Mio Downloads.

7TV

e

JULI

**ProSiebenSat.1 erweitert Digital-Commerce-Geschäft.** 2014 ist das E-Commerce-Geschäft der ProSiebenSat.1 Group weiter gewachsen. Nachdem der Konzern im Vorjahr erfolgreich ein Portfolio mit Beteiligungen aus dem Reisesektor aufgebaut hat, fokussierte sich ProSiebenSat.1 2014 auf die Branchen „Beauty & Accessories" sowie „Home & Living". Im Zuge dessen stockte SevenVentures, der Ventures-Arm der ProSiebenSat.1 Group, seine Beteiligungen an moebel.de und Flaconi auf.

f

OKTOBER

**Studio71 knackt Marke von 200 Mio Video Views.** (f) Studio71, das Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1, erreichte im Oktober 2014 erstmals die 200 Mio Video-View-Marke. Damit zählt Studio71 ein Jahr nach der Gründung zu Deutschlands führenden Multi-Channel-Networks. Im Dezember 2014 verzeichnete Studio71 258 Mio Video Views. Künftig wird sich das Multi-Channel-Network noch stärker auf Eigenproduktionen konzentrieren.

DEZEMBER

**SevenOne Media ist Marktführer bei Bewegtbild-Werbung.** Mit einem Marktanteil von 48,6 Prozent war der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media 2014 erneut die Nummer 1 im Werbemarkt für InStream-Videoanzeigen (IP Deutschland: 32,5 %). Insgesamt erwirtschaftete SevenOne Media einen Brutto-Umsatz von 182,4 Mio Euro mit der Vermarktung von Bewegtbild im Internet (Vorjahr: 148,5 Mio Euro). Dies entspricht einer Steigerung von 22,8 Prozent. SevenOne Media ist damit erneut stärker gewachsen als der Markt.

## CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

h

MAI

**Red Arrow produziert für Amazon und Sky.** (h) Die US-amerikanische Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment stellt für Amazon zehn Folgen der Krimiserie „Bosch" her. Die ersten Episoden zeigt Amazon Anfang 2015. Im Mai 2014 startete Fabrik zudem die Dreharbeiten für die Serie „100 Code" – die erste Koproduktion von Sky Deutschland. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der starken internationalen Nachfrage besonders relevant.

NOVEMBER

**„Married at First Sight" weltweiter Quotenhit.** (i) Die dänische Red Arrow-Tochter Snowman Productions landete mit „Married at First Sight" 2014 einen internationalen Hit. Nach dem großen Erfolg der ersten Staffel bestellte der US-Sender FYI im August bereits die zweite Staffel. In Deutschland lief „Hochzeit auf den ersten Blick" im Herbst mit Marktanteilen von bis zu 13,5 Prozent in SAT.1 und war damit ebenfalls ein voller Erfolg. Insgesamt wurde das Format bisher in über 20 Länder verkauft.

i

# PUBLIC VALUE 2014

**Mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen erreichen wir jeden Tag viele Millionen Menschen. Das ist eine große Chance – und Verantwortung zugleich. Deshalb engagieren wir uns und verfolgen vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.**

## RED NOSE DAY

Im Dezember 2014 fand bereits zum zwölften Mal der **„RED NOSE DAY“** (a) auf ProSieben statt. Er ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. In Beiträgen und Sendungen riefen prominente Sendergesichter Zuschauer auf, für Kinder in Not zu spenden. Seit dem Start der Aktion im Jahr 2003 hat das Unternehmen fast zwölf Mio Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Und auch die ProSiebenSat.1-Mitarbeiter engagieren sich bei der eigenen Charity-Initiative für den guten Zweck: 2014 nahmen beispielsweise knapp 250 Mitarbeiter am jährlichen Firmenlauf teil. Jeden erlaufenen Kilometer sowie besonders gute Laufzeiten honoriert der Konzern mit einer Geldspende. In diesem Jahr sind über die Mitarbeiter 36.400 Euro an Spendengeldern zusammengekommen.

a

b

## SOCIAL DAYS

Sich für andere Menschen einsetzen und gemeinsam Verantwortung übernehmen: Das ist das Ziel des **„Social Day“** (b) der ProSiebenSat.1 Media AG. 2014 bot das Unternehmen erneut zwei Freiwilligentage an, an denen sich Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen engagieren konnten. Dazu gehören etwa der Kinder- und Jugendtreff „Tasso“ in Milbertshofen, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und das Kinder- und Jugendwerk „Arche“ in Moosach. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seither nahmen bereits 200 Mitarbeiter daran teil.

## TOLERANCE DAY

Der 19. April 2014 stand für ProSieben im Zeichen der Toleranz. Mit dem inzwischen vierten **„Tolerance Day“** (c) setzte sich die Sendergruppe für Offenheit, Verständnis und Vorurteilsfreiheit gegenüber anderen Kulturen und Lebensformen ein. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ zeigten zum „Tolerance Day“ themenbezogene Beiträge, die vermittelten, warum Toleranz elementar für unsere Gesellschaft ist und dass Vielfalt Spaß macht: So berichteten sie etwa über zwei Schwestern, die sich in syrischen Flüchtlingslagern engagieren oder einen Jungen, der mit Down-Syndrom eine Regelschule besucht. Zudem begleitete „Galileo“ ein türkisches Paar bei den Vorbereitungen für ihre Hochzeit in Deutschland.

ENJOY DIFFERENCE
START TOLERANCE

c

## DIE ARCHE E.V.

**„Die Arche e.V.“** (d) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 19 Standorten in Deutschland aktiv und erreicht über 4.000 Kinder und Jugendliche. „Die Arche“ betreut Kinder und Jugendliche, fördert ihre soziale Kompetenz und bietet Bildungs- und Sportangebote, gesundes Essen sowie individuelle Beratung an. 2014 unterstützte der „RED NOSE DAY“ das Projekt erneut und finanzierte allen Kindern der „Arche“ deutschlandweit ein Weihnachtsgeschenk.

d

e

GREEN SEVEN

Mit der jährlichen **„Green Seven Week“** (e) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders jungen Zuschauern eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise näherzubringen. In der Woche vom 19. bis 25. Mai 2014 klärte ProSieben bereits zum sechsten Mal in seinen TV-Programmen darüber auf, wie jeder Einzelne etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann. Von spannenden Slow-Motion-Aufnahmen aus dem Tierreich über Öko-Trends bis hin zur Frage „Geht's auch ohne Erdöl?“ zeigten die TV-Formate des Senders zahlreiche Beiträge mit Bezug zu Natur und Umwelt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

STARTSOCIAL

Viele engagierte Gründer haben tolle Ideen für soziale Projekte, stoßen aber bei der Umsetzung häufig auf ganz praktische Probleme. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb **„startsocial“** (f) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an: Gründern von ausgewählten sozialen Projekten stehen über drei Monate hinweg Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor oder sozialen Initiativen mit ihrem Fachwissen zur Seite, wobei explizit nicht die einmalige finanzielle Förderung einzelner Projekte im Mittelpunkt steht. Im Anschluss an die drei Monate wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Angela Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis auszeichnet. Seit 13 Jahren fördert ProSiebenSat.1 als Mitbegründer von „startsocial“ den Wettbewerb.

f

g

FIRST STEPS AWARDS

Der Sprung in die Praxis ist für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen oft schwer. Darum setzt sich die ProSiebenSat.1 Group mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein. Neben Kooperationen u. a. mit der Bayerischen Akademie für Fernsehen und der Hamburg Media School ist die Sendergruppe auch Mitbegründer des **„FIRST STEPS Awards“** (g), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Nachwuchspreis ist mit 92.000 Euro dotiert und der renommierteste Preis seiner Art in Deutschland. Im September 2014 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 15. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

# TV-HIGHLIGHTS 2014

**Neue Show-Highlights, die besten Serien und Promis unter Beobachtung – die ProSiebenSat.1-Sender boten 2014 erneut ein spannendes Programm.**

TONANGEBEND

**„The Voice of Germany"** (a) bietet großartigen Stimmen eine Bühne. Dieses Konzept begeisterte die Zuschauer auch in der vierten Staffel in SAT.1 und auf ProSieben: Die Musikshow erzielte hervorragende Marktanteile von bis zu 25,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Im Schnitt wollten 20,4 Prozent die besten Gesangstalente Deutschlands sehen.

a

VOLLTREFFER

Auch bei kabel eins brach 2014 das Fußball-Fieber aus: **Die UEFA-Europe-League** (b) sorgte einmal mehr für Top-Quoten auf dem Sender. Besonders beliebt waren die Spiele mit deutscher Beteiligung: Die Begegnung Villarreal CF gegen Borussia Mönchengladbach erzielte einen Marktanteil von 7,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und stellte damit einen neuen Saisonrekord auf. Einen kulinarischen Volltreffer landete 2014 das eigenproduzierte Format **„Mein Lokal, Dein Lokal"** mit bis zu 9,6 Prozent Marktanteil (14 – 49 Jahre).

b

DAUERWETTSTREITER

Verrückt, verrückter, Joko gegen Klaas! In ihrem **„Duell um die Welt"** (c) stellten sich die beiden Kontrahenten auch 2014 wieder waghalsigen Herausforderungen rund um den Globus. Bis zu 19,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer fieberten mit. Auch **„CIRCUS HALLIGALLI"** blieb Quotengarant für ProSieben und sorgte mit bis zu 14,1 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen für überdurchschnittliche Marktanteile. Der Durchschnittswert lag bei 11,1 Prozent. Für „CIRCUS HALLIGALLI" wurde das Moderatoren-Duo Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf 2014 mit dem „Grimme-Preis" sowie dem internationalen Fernsehpreis „Rose d'Or" ausgezeichnet.

c

d

PROMI-SPEKTAKEL

15 Tage, zwölf Promis, eine Villa: **„Promi Big Brother – Das Experiment"** (d) war das Show-Highlight des Jahres in SAT.1. Die täglichen Live Shows bescherten dem Sender einen hervorragenden Staffelschnitt von 19,2 Prozent (14 – 49 Jahre). Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung: Die erste sixx-Live-Show „Promi Big Brother late night LIVE" lockte bis zu 10,0 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.

e

MONSTERMÄSSIG

Auf sixx zählten 2014 die inneren Werte – denn auf ihr Aussehen konnten sich die Kandidaten der neuen Dating-Show **„Sexy Beasts“** (e) nicht verlassen: Vor dem ersten Treffen verwandelten Maskenbildner die Singles in gruselige Gestalten. Die eigenproduzierte Show erzielte Marktanteile von bis zu 1,9 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In der sixx-Relevanzzielgruppe (Frauen 14 – 39 Jahre) schalteten bis zu 3,6 Prozent ein.

f

BEWÄHRTE HITS

Die Western-Welt der Cartwrights begeistert die Zuschauer auch nach über 50 Jahren noch: **„Bonanza“** sicherte SAT.1 Gold 2014 regelmäßig hohe Marktanteile von bis zu 5,0 Prozent. Starke Quoten bescherten dem Sender auch die erfolgreichen Musik-Reihen **„Goldschlager“** und **„Fetenhits“** (f) mit bis zu 0,8 bzw. 1,1 Prozent Marktanteil (14 – 49 Jahre).

ÜBERNATÜRLICH GUT

Am Mystery-Monday tummelten sich auf ProSieben MAXX Dämonen und Zombies. Zum Glück gibt es professionelle Monsterjäger wie Dean und Sam Winchester in **„Supernatural“** (g). Bis zu 2,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer waren 2014 beim Kampf gegen das Böse dabei. Auch düstere Zukunftsvisionen zogen die Zuschauer in ihren Bann: Die Science-Fiction-Serie **„Falling Skies“** lockte bis zu 2,5 Prozent der 14- bis 49-Jährigen vor den Fernseher.

g

DRESSED UP

Raus aus der Jogginghose, rein ins Abendkleid: Bei der Styling-Show **„FACES Studio“** (h) wurden die Kandidaten in einem Streetcasting ausgewählt und für ein professionelles Fotoshooting gestylt. Die dritte und bisher erfolgreichste Staffel von „FACES Studio“ bescherte ProSieben Schweiz Marktanteile von bis zu 14,4 Prozent bei den Zuschauern zwischen 15 und 49 Jahren.

h

i

IT'S A BOY

Die sechste Staffel von **„Austria's next Topmodel – Boys & Girls“** (i) sorgte für frischen Wind auf PULS 4: Erstmals in Europa waren auch Männer beim „Schönsten Kampf der Geschlechter“ zugelassen – und tatsächlich setzte sich Nachwuchsmodel Oliver im großen Live-Finale gegen 17 männliche und weibliche Konkurrenten durch. Das wollten sich 11,9 Prozent der 12- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. Die gesamte Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,1 Prozent und übertraf damit den Senderschnitt um rund 150 Prozent.