

DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK

2015 war ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1. Dabei hat der Konzern seine führende Position im TV-Markt gestärkt, das Digitalportfolio weiter ausgebaut und sein Produktionsnetzwerk in den USA erfolgreich expandiert. Die wichtigsten Ereignisse finden Sie hier im Überblick.

UNTERNEHMEN

APRIL

Wechsel im Vorstand. (a) Dr. Gunnar Wiedenfels ist seit dem 1. April 2015 Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er begleitet das Unternehmen bereits seit 2009, zuletzt als Deputy CFO. Er wurde als Nachfolger von Axel Salzmann in den Vorstand berufen, der den Konzern auf eigenen Wunsch zum 31. März 2015 verlassen hat. Ebenfalls seit 1. April 2015 ist Dr. Ralf Schremper Mitglied des Vorstands: Er ist bereits seit 2010 für ProSiebenSat.1 tätig und verantwortet nun das neu geschaffene Vorstandsressort „Strategy & Investments“.



JULI

Vertrag von CEO Thomas Ebeling vorzeitig verlängert. (c) Mit Beschluss vom 1. Juli 2015 hat der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE den Vertrag von Thomas Ebeling vorzeitig um vier Jahre bis zur Hauptversammlung 2019 verlängert. Thomas Ebeling ist seit 2009 CEO des Konzerns, der unter seiner Führung seine finanziellen Ziele bereits mehrfach übertroffen hat.

OKTOBER

Wachstumsziele für 2018 angehoben.

Auf dem Capital Markets Day 2015 gab die ProSiebenSat.1 Group neue Finanzziele für das Jahr 2018 bekannt. Da der Konzern in allen Bereichen schneller wächst als erwartet, wurde die Umsatzwachstumsprognose im Vergleich zu 2012 von 1 Mrd Euro um 850 Mio Euro auf 1,85 Mrd Euro angehoben. Das Umsatzziel für 2018 beläuft sich damit auf 4,2 Mrd Euro. Die dynamische Umsatzentwicklung wird von allen Segmenten getragen: Neben dem hochprofitablen TV-Geschäft tragen organisches Wachstum sowie Akquisitionen im Digital- und Programmproduktionsbereich der guten Entwicklung bei.

NOVEMBER

ProSiebenSat.1-Aktie auf Rekordniveau.

Der positive Jahresausblick und die gute Performance des Konzerns treiben die Wertentwicklung der Aktie: Ihre Marktkapitalisierung hat sich seit 2009 auf 10,214 Mrd Euro nahezu vervierzigfacht. Am 19. November 2015 erzielte das Papier mit einem Kurswert von 50,70 Euro ein neues Allzeithoch. Am Ende des Geschäftsjahres erzielte die ProSiebenSat.1-Aktie ein Plus von 34,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



**ProSiebenSat.1
Media SE**

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

OKTOBER

Verträge mit großen Hollywood-Studios. (d)

Im Oktober haben ProSiebenSat.1 und Disney einen langjährigen Rahmenlizenzvertrag geschlossen. Durch die Vereinbarung hat ProSiebenSat.1 Zugriff auf neue Hollywood-Blockbuster und TV-Serien aus den Produktionshäusern Disney, Disney-Pixar, Lucasfilm, Marvel und ABC Studios. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 2015 seinen Vertrag mit Twentieth Century Fox verlängert und Rahmenlizenzverträge mit NBC Universal sowie Warner Bros. geschlossen. Die ProSiebenSat.1 Group unterhält Vereinbarungen mit nahezu allen großen Hollywood-Studios, Produzenten und Filmbetrieben. Damit ist die Programmversorgung des Konzerns langfristig gesichert.



DEZEMBER

Rekord-Zuschauermarktanteil. Die deutschen Free-TV-Sender schlossen das Jahr 2015 mit einem Marktanteil von 29,5 Prozent (Vorjahr: 28,7%) ab und erzielten damit den höchsten Marktanteil seit zehn Jahren. Auch in der Schweiz schreibt der Konzern seine erfolgreiche Mehrsenderstrategie fort. Seit Oktober 2015 ergänzt der neue Free-TV-Sender Puls 8 das Portfolio; seine Relevanzzielgruppe sind Zuschauer zwischen 20 und 49 Jahren. Der Sender erzielt bereits Monatsmarktanteile von rund einem Prozent.

DEZEMBER

Raab beendet TV-Karriere. Nach mehr als 16 gemeinsamen Jahren kündigte Stefan Raab im Juni seinen Abschied vom Fernsehen an. Mit TV-Events wie der „TV total Bundestagswahl“, „Unser Star für...“ oder „Schlag den Raab“ hat der Entertainer ProSieben und das deutsche Fernsehen geprägt. Am 16. Dezember 2015 verabschiedete sich „TV total“ vom Bildschirm. 1,58 Mio Zuschauer sahen die letzte Ausgabe der Kultshow auf ProSieben.

APRIL

ProSiebenSat.1 baut Beauty & Accessories Vertical aus. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Beteiligungsportfolio (Vertical) im Bereich Beauty & Accessories im abgelaufenen Geschäftsjahr erweitert: Dazu hat der Konzern im April seinen Anteil an der Sonoma Internet GmbH um 51,8 Prozent auf 75,0 Prozent aufgestockt. Sie betreibt mit Amorelie einen Online Shop für das Liebesleben im deutschsprachigen Markt. Zudem hat ProSiebenSat.1 die restlichen Anteile (53,0 %) an flaconi.de, Deutschlands zweitgrößtem Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, erworben und hält nun 100,0 Prozent der Anteile. Das Vertical umfasst neben Amorelie und Flaconi auch den Online-Schmuckhändler Valmano.

JULI

ProSiebenSat.1 erweitert seine Kompetenz im Programmatic-Advertising-Markt.

ProSiebenSat.1 hat 51,38 Prozent an der Virtual Minds AG erworben. Das Unternehmen ist einer der führenden europäischen Spezialisten im dynamisch wachsenden Programmatic-Advertising-Markt. Die Technologie von Virtual Minds ermöglicht die automatisierte Vermittlung von digitaler Werbung. Zudem hat sich ProSiebenSat.1 mehrheitlich an der SMARTSTREAM.TV GmbH beteiligt, einem Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Optimierung von Online-Werbeflächen. ProSiebenSat.1 baut sowohl in der automatisierten Werbevermarktung in digitalen Medien als auch im individualisierten Targeting seine Expertise stetig aus. Damit bietet der Konzern seinen Kunden attraktive Online-Werbepattformen und schafft neue Wachstumsfelder.

FEBRUAR

Red Arrow stärkt Fiction-Fokus. Red Arrow ist mit der ersten Staffel der Krimi-Serie „Bosch“ auf Amazon erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Nach der positiven User-Resonanz hat Amazon Studios im März bereits eine zweite Staffel bei Red Arrow beauftragt. „Bosch“ wird von der Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment produziert und von Red Arrow International vermarktet. Darüber hinaus hat sich Red Arrow die Vertriebsrechte außerhalb Australiens an der Serie „Cleverman“ gesichert und das Format in die USA verkauft: Das australisch-neuseeländische Drama wird 2016 bei SundanceTV ausgestrahlt. Englischsprachige Fiction-Programme sind für Red Arrow aufgrund der hohen internationalen Nachfrage besonders relevant.

DIGITAL & ADJACENT



JUNI

ProSiebenSat.1 kauft Vergleichsportal Verivox.

(e) Im Juni hat ProSiebenSat.1 eine Mehrheit von 80,0 Prozent an Deutschlands führendem unabhängigen Verbraucherportal für Energie übernommen. Ziel ist es, damit ein neues Portfolio für Verbraucherportale aufzubauen. Dazu hatte der Konzern bereits Preis24.de, die führende Plattform für Mobilfunktarife und Smartphones, erworben. Verivox wird seit August 2015 vollkonsolidiert.

SEPTEMBER

Axel Springer und ProSiebenSat.1 fördern Start-ups.

Die Axel Springer SE und die ProSiebenSat.1 Media SE haben gemeinsam ein Projekt zur Förderung digitaler Wachstumsunternehmen gestartet. Ziel der Initiative ist es, innovative Geschäftsideen und Start-ups zu unterstützen, um den Digitalstandort Deutschland auch international stärker zu positionieren. Dazu haben die beiden Konzerne bereits drei gemeinsame Initiativen umgesetzt: Neben der Beteiligung am Investment-Fond Lakestar II haben Axel Springer und ProSiebenSat.1 jeweils eine Minderheitsbeteiligung an der US-Firma Jaunt erworben, die auf das Thema Augmented Reality spezialisiert ist. Zudem haben sich die beiden Medienunternehmen an der Online-Plattform MyTicket beteiligt.



JULI

Red Arrow gründet Ripple Entertainment in den USA.

(h) Die Red Arrow Entertainment Group hat mit Ripple Entertainment einen Digital Hub in Los Angeles gegründet und stärkt damit seine globale Präsenz im Digitalgeschäft. Ziel von Ripple Entertainment ist es, digitale Netzwerke zu betreiben und gemeinsam mit Produktionsfirmen der Red Arrow Entertainment Group, Drittanbietern sowie unabhängigen Kreativpartnern Inhalte zu entwickeln und zu produzieren. Gleichzeitig wird Ripple Entertainment bestehende Red Arrow-Programme digital auswerten und damit den Wert des Portfolios maximieren.



JUNI

ProSiebenSat.1 startet globales Multi-Channel-Network (MCN).

(f) Die ProSiebenSat.1 Group hat die Mehrheit an Collective Digital Studio (CDS), einem führenden MCN in den Vereinigten Staaten, übernommen und führt es im Zuge der Transaktion mit Studio71 zusammen. Studio71 wurde bereits im Herbst 2013 von ProSiebenSat.1 gegründet und hat sich seither zum größten Netzwerk im deutschsprachigen Raum entwickelt. Auch international hat sich das MCN durch den Zusammenschluss etabliert: Mit 3,5 Mrd Video Views im Monat zählt es zu den fünf größten MCNs weltweit.

OKTOBER

Internationalisierung des Reise-Portfolios.

(g) Mit etraveli hat ProSiebenSat.1 die bisher größte Akquisition im Digitalbereich getätigt. Im Oktober hat das Unternehmen das führende pan-europäische Online-Reisebüro für Flüge erworben; es ergänzt das Reise-Vertical um das Segment Flug. Mit dem Investment in etraveli internationalisiert ProSiebenSat.1 sein bestehendes Reise-Portfolio und stellt die Weichen für weiteres Wachstum über die Grenzen Europas hinaus.



NOVEMBER

Red Arrow Entertainment übernimmt Mehrheit an Karga Seven Pictures.

(i) Das Unternehmen ist ein führender US-Produzent und Entwickler von Factual-Entertainment-Formaten und stellt sowohl Scripted- als auch Non-Scripted-Programme her. Mit der Akquisition setzt Red Arrow seine rasche Expansion im weltweit wichtigsten TV-Markt fort. Hauptsitz von Karga Seven ist Los Angeles, zudem ist das Unternehmen mit einem Standort in Istanbul vertreten.

PUBLIC VALUE 2015

Wir erreichen mit unseren TV-Sendern und digitalen Plattformen jeden Tag viele Millionen Menschen. Unsere Inhalte tragen zur Meinungsbildung bei. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst. Wir nutzen die Reichweite unserer Medien, um wichtige ökologische, gesellschaftliche und politische Themen in den Fokus zu rücken. Dabei verfolgen wir vier Ziele: Wir wollen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

RED NOSE DAY

Auf ProSieben fand im April 2015 bereits zum 13. Mal der „**RED NOSE DAY**“ (a) statt. Unter dem Motto „Spenden macht glücklich“ riefen prominente Gesichter wie Jerome Boateng, Wolfgang Joop oder Joko und Klaas Zuschauer mit zahlreichen Aktionen dazu auf, für Kinder in Not zu spenden. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich für den guten Zweck: 2015 gingen rund 260 Mitarbeiter beim jährlichen Firmenlauf an den Start. Jeden gelaufenen Kilometer und besonders gute Laufzeiten honorierte ProSiebenSat.1 mit einer Geldspende. Insgesamt sind in diesem Jahr über die Mitarbeiter 38.788 Euro an Spendengeldern zusammengekommen. Seit dem Start der bekanntesten Charity-Marke in Deutschland im Jahr 2003 hat das Unternehmen über zwölf Mio Euro zusammengetragen.



a

DIE ARCHE

„**Die Arche e.V.**“ (b) wurde 1995 in Berlin gegründet. Mittlerweile ist das christliche Kinder- und Jugendwerk an 20 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. Ein Konzept, das ProSiebenSat.1 seit sechs Jahren fördert. 2015 gingen die Einnahmen des RED NOSE DAY erstmals komplett an „Die Arche“. Die Initiative hat mit Hilfe der Spendengelder den Bau der zwanzigsten Arche in Berlin-Treptow finanziert, die Kindern seit Oktober 2015 eine neue Anlaufstelle bietet.



b



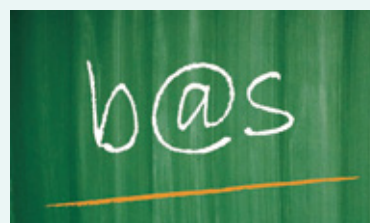
c

STARTSOCIAL

Viele Menschen haben Ideen, wie soziale und gesellschaftliche Probleme angegangen werden können, stoßen aber häufig auf praktische Probleme bei der Umsetzung. Hier setzt der deutschlandweite Wettbewerb „**startsocial**“ (c) mit dem Motto „Hilfe für Helfer“ an. Gründern von ausgewählten Projekten stehen drei Monate lang Experten aus der Wirtschaft oder sozialen Organisationen mit ihrem Fachwissen als Coaches zur Seite. Anschließend wählt eine Jury die 25 besten Initiativen aus; sieben davon erhalten von Schirmherrin und Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Auszeichnung. Die ProSiebenSat.1 Group fördert den Wettbewerb als Mitgründer seit 2001 gemeinsam mit engagierten Mitarbeitern, die zahlreiche „startsocial“-Projekte unterstützen.

BUSINESS@SCHOOL

Im Jahr 2015 unterstützte die ProSiebenSat.1 Group erstmals „**business@school**“ (d), die Bildungsinitiative von The Boston Consulting Group. Ziel von „business@school“ ist es, die Verbindung von Wirtschaft und Schule zu stärken. Ein Jahr lang coachen Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 Schüler der Jahrgangsstufen zehn bis zwölf an zwei Münchner Gymnasien und beraten sie in der Umsetzung ihrer Business-Ideen. Die Betreuer unterstützen die Schüler mit ihrem Fachwissen und ihrer Praxiserfahrung. Dabei vermitteln sie ihnen nicht nur methodische und inhaltliche Kenntnisse, sondern fördern auch die Gründerqualifikationen der Schüler.



d

SCHOOLSON

Im Jahr 2015 startete ProSiebenSat.1 mit Unterstützung der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung die bundesweite Initiative „**SchoolsON**“ (e). Schüler und Auszubildende zwischen 14 und 18 Jahren wurden zum ersten Mal dazu aufgerufen, allein oder als Gruppe kreative Videobeiträge für die TV-Formate „taff“, „Galileo“ oder „ProSieben Newstime“ zu produzieren. Beim Wettbewerb steht neben praktischen Tipps zum Dreh vor allem die Vermittlung von Medienkompetenz im Fokus. Insgesamt haben sich 160 Teams an „SchoolsON“ beteiligt. Der Gewinnerbeitrag jeder Kategorie wurde im jeweiligen Format ausgestrahlt.



e



GREEN SEVEN

Mit der jährlichen „**Green Seven**“-Themenwoche (f) nutzt ProSiebenSat.1 seine große Reichweite, um besonders junge Zuschauer auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Lebensweise aufmerksam zu machen. In der Woche vom 17. bis 21. Juni 2015 färbte sich das ProSieben-Logo bereits zum siebten Mal grün. „Save the Bees“ lautete das Motto und stellte die weltweit vom Aussterben bedrohten Bienen und ihre außergewöhnlichen Fähigkeiten in den Mittelpunkt. Auch außerhalb der „Green Seven Week“ räumt die ProSiebenSat.1 Group Umweltschutzthemen regelmäßig Platz in ihren Programmen ein.

SOCIAL DAY

Soziales Engagement und gesellschaftliche Verantwortung werden bei ProSiebenSat.1 groß geschrieben. Mit dem „**Social Day**“ (g) wollen wir als Unternehmen einen Rahmen bieten, in dem wir gemeinsam diese soziale Verantwortung leben und weniger privilegierten Menschen helfen. Am 8. Oktober nutzten erneut zahlreiche Mitarbeiter diese Gelegenheit und engagierten sich während ihrer Arbeitszeit in sozialen Münchner Einrichtungen. Dazu zählten beispielsweise das Flüchtlingsheim Salesianum, die Stiftung für blinde Frauen in Nymphenburg-Neuhausen und der Abenteuerspielplatz in Neuhausen. Der „Social Day“ fand zum ersten Mal im Juni 2013 bei ProSiebenSat.1 statt. Seitdem nahmen bereits 252 Mitarbeiter daran teil.



YOUNG LIONS

„**Young Lions**“ ist die Förderinitiative von ProSiebenSat.1 für die Filmemacher von morgen. Mit Expertenwissen, finanziellen Mitteln und begehrter Sendezeit unterstützt der Medienkonzern Nachwuchstalente der Filmakademie Baden-Württemberg. Junge Talente werden dadurch gefördert und bekommen die Chance, außergewöhnliche Stoffe umzusetzen. Unter dem Label „Young Lions 7.1“ zeigte der TV-Sender sixx im Jahr 2015 drei Nachwuchsfilm, die in Zusammenarbeit mit der Filmakademie entstanden sind.

DIVERSITY DAY

Am 9. Juni 2015 veranstaltete der Verein „Charta der Vielfalt“ den dritten bundesweiten „**Diversity Day**“ (h). ProSiebenSat.1 unterstützte den Aktionstag sowohl im Unternehmen als auch on Air. TV-Magazine wie „taff“ und „Galileo“ strahlten zum Diversity Day zahlreiche Beiträge aus, die zeigten, warum Vielfalt und Toleranz elementar für unsere Gesellschaft sind. So startete taff mit „Bleib fair“ ein groß angelegtes Sozialexperiment über Cybermobbing und warb für Offenheit und Akzeptanz gegenüber allen Kulturen, Konfessionen und sexuellen Orientierungen.



FIRST STEPS AWARDS

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich mit zahlreichen Projekten und Initiativen für den Filmnachwuchs ein und unterstützt Filmhochschulen in ganz Deutschland. Ziel ist es, jungen Menschen den Weg ins Film- und Musikgeschäft zu ebnen. Insgesamt fördert die Sendergruppe sieben Einrichtungen, darunter die Bayerische Akademie für Fernsehen und die Hamburg Media School. ProSiebenSat.1 ist zudem Mitbegründer des „**FIRST STEPS Awards**“ (i), mit dem die deutsche Filmakademie jährlich die besten Abschlussfilme deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet. Der Award ist der renommierteste Nachwuchspreis seiner Art in Deutschland und mit 92.000 Euro dotiert. Im September 2015 wurde der „FIRST STEPS Award“ bereits zum 16. Mal bei einer großen Veranstaltung in Berlin verliehen.

#MUNDAUFMACHEN

„**#MUNDAUFMACHEN** gegen Fremdenhass“ – in einer Videobotschaft finden Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf deutliche Worte gegen Rassismus und Facebook-Hetze gegen Flüchtlinge. Die ProSiebenSat.1 Group stellt sich klar hinter die Worte der beiden Entertainer. Das Unternehmen brachte seine Haltung zu den aufkommenden Anfeindungen gegen Flüchtlinge in Deutschland mit der Ausstrahlung des Statements u.a. in den Formaten „SAT.1 Frühstücksfernsehen“, „ProSieben Newstime“ und „taff“ zum Ausdruck und startete gleichzeitig unter den Mitarbeitern einen Aufruf zu Sachspenden für die Münchner Flüchtlingshilfe e. V.

CONTENT HIGHLIGHTS 2015

2015 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender und Online-Formate mit spannenden Shows, außergewöhnlichen Dokumentationen, erfolgreichen Eigenformaten und aufregenden Sport-Events. Damit gelang der Sendergruppe im Jahr 2015 der höchste Gruppenmarktanteil seit zehn Jahren.



DAUERBRENNER

In „The Voice of Germany“ (a) lieferte die Suche nach herausragenden Gesangstalenten auch 2015 außergewöhnliche und emotionale Musikmomente. In SAT.1 und auf ProSieben erzielte die fünfte Staffel der Show erneut sehr gute Marktanteile von bis zu 22,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Schnitt wollten 18,9 Prozent (14-49 Jahre) die besten Musiker Deutschlands sehen.

WE LOVE TO ENTERTAIN YOU

ProSieben feierte die Samstagabende mit spektakulären Show-Highlights. „TEAMWORK – Spiel mit deinem Star“ startete erfolgreich mit 17,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern. Hier kämpfen vier Stars in zwölf Runden für jeweils einen ihrer Fans in Duellen um 100.000 Euro und mehr. In „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ (b) zeigten die beliebten Entertainer vollen Einsatz im Kampf um den Weltmeistertitel. Das wollten sich bis zu 22,7 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nicht entgehen lassen. „Schlag den Raab“ erzielte einen Höchstwert von 30,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.



UNTER BEOBACHTUNG

Auch im Jahr 2015 hieß es wieder 15 Tage, zwölf Promis, ein Haus: „Promi Big Brother“ (c) startete in die dritte Staffel und bescherte SAT.1 einen hervorragenden Staffelschnitt von 17,9 Prozent und Rekordmarktanteile von bis zu 22,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Ab Mitternacht ging die Sendung auf sixx in die Verlängerung und lockte in der Late Night Show mit Jochen Bendel durchschnittlich 4,9 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Fernseher. Die Webshow „Aaron live“ mit dem Vorjahressieger Aaron Troschke ergänzte das Promi-Spektakel. 2016 läuft die vierte Staffel.



HAPPY BIRTHDAY

Am 7. Mai feierte das TV-Küken sixx Geburtstag und freut sich über fünf Jahre Mystery-Serien, Reality-TV, Star-News, Fashion-Tipps, Food- und Factual-Formate. Mit der Eigenproduktion „Horror Tattoos – Deutschland, wir retten deine Haut“ (e) machte sich der Frauensender ein besonderes Geschenk: Mit einem Marktanteil von bis zu 4,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern war Deutschlands erste Cover-up-Casting-Show ein voller Erfolg. In der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen erreichte sixx sogar Marktanteile von bis zu 8,4 Prozent.



PACKEND & KULINARISCH

Auf tierischer Mission: „Knochenbrecher“ Tamme Hanken heilt bei kabel eins Tiere auf der ganzen Welt und gibt Einblicke in sein beeindruckendes Fachwissen. Bis zu 8,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer begleiteten den Ostfriesen auf seiner Reise. Daneben war Frank Rosin auf kulinarischer Mission unterwegs: In „Rosins Kantinen – Ein Sternekoch undercover“ (d) brachte der Kochprofi Deutschlands Kantinen auf Vordermann. Das wollten bis zu 7,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sehen.

SERVICE & KULT

Aktuelle Themen, Reportagen aus aller Welt und hilfreiche Alltagstests bietet SAT.1 Gold in seinen Service-Magazinen „Focus TV Test“ (bis zu 1,3%, 14-49 Jahre), „Lenßen live“ (bis zu 1,0%, 14-49 Jahre), und „Lenßen klärt auf“ (bis zu 1,6%, 14-49 Jahre). Serienklassiker wie „BONANZA“ (bis zu 8,2%, 14-49 Jahre) oder „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 3,7%, 14-49 Jahre) ließen die Zuschauer zusätzlich in Nostalgie schwelgen.

SPITZENQUOTEN

Touchdown für ProSieben MAXX: Die **National Football League** (f) bescherte dem Sender Marktanteile von bis zu 13,9 Prozent bei den 14- bis 39-jährigen Männern. Mit 2,3 Prozent Tagesmarktanteil am 27. Dezember 2015 erzielte ProSieben MAXX außerdem den zweitbesten Wert seit Senderbestehen. Aber auch packende Serien-Events wie „**24 – Live Another Day**“ (bis zu 4,9%, Männer 14–39 Jahre) oder „**House of Cards**“ (bis zu 3,8%, Männer 14–39 Jahre) kamen bei den Zuschauern gut an.



f

JUNGES GEMÜSE

Alt, das sind die anderen. Davon sind die Eheleute „**Fässer-Kunz**“ (g) in der gleichnamigen Schweizer Sitcom überzeugt. Das Paar steht kurz vor der Pensionierung und gerät laufend in peinliche, aber immer komische Situationen. Die erste Staffel der Komödie in SAT.1 Schweiz lockte bis zu 5,0 Prozent der 15- bis 49-jährigen Zuschauer vor den Bildschirm.



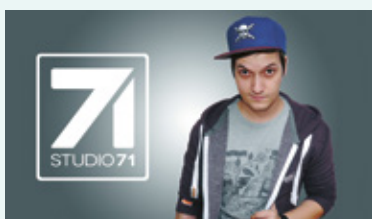
g



h

KABARETT & KAPITAL

Auf PULS 4 deckten Österreichs Top-Kabarettisten Steuerverschwendungen auf. In „**Bist Du deppert – Steuerverschwendung und andere Frechheiten**“ (h) stellten sie 24 Fälle von Geldverschwendung vor, die den Steuerzahler rund zwei Mrd Euro kosteten. Die erste Staffel erzielte einen durchschnittlichen Marktanteil von 7,2 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern. Wer aber bei „**2 Minuten 2 Millionen – Die Puls 4 Start-Up-Show**“ gewinnen wollte, musste nicht nur die Zuschauer überzeugen. Jungunternehmer präsentierten ihre Geschäftsidee österreichischen Spitzenunternehmern und versuchten, sie als Geldgeber zu gewinnen. Im Durchschnitt fieberten 5,8 Prozent der 12- bis 49-Jährigen mit den Gründern mit.



i

#NETZFRAGTMERKEL

Webstar **LeFloid** (i) alias Florian Mundt interviewte als erster Youtuber Bundeskanzlerin Angela Merkel. Thema: Was Menschen in Deutschland wichtig ist und was für sie Lebensqualität bedeutet. Seit Veröffentlichung hat das Video rund 4,5 Mio Abrufe verzeichnet. LeFloid ist seit Juni 2015 bei Studio71, dem MCN von ProSiebenSat.1, und zählt zu den einflussreichsten und bekanntesten Webstars in Deutschland.

DER GANZ NORMALE (EHE-) WAHNSINN

Der zehnteilige Web-Serienerfolg „**Der Lack ist ab**“ (j) mit Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann erzielte im April auf MyVideo mehr als 3 Mio Video Views. In 10-minütigen Episoden parodiert das Format auf komödiantische Weise die Herausforderungen des modernen Familienlebens und des Alterns. Im Oktober lief die zweite Staffel der von der ProSiebenSat.1-Tochter 7NXT produzierten Web-Serie an. „Der Lack ist ab“ ist für Zuschauer ab 40 Jahren konzipiert, die im Internet bislang oft vernachlässigt werden.



j