

Im Geschäftsjahr 2012 hat die ProSiebenSat.1 Group in neue Wachstumsfelder investiert, das Kerngeschäft weiter gestärkt und ihr Portfolio optimiert.

DAS JAHR 2012 IM ÜBERBLICK

MAI... Hauptversammlung beschließt Dividende und beruft neue Aufsichtsräte.

Auf der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG am 15. Mai 2012 beschlossen die Aktionäre die Ausschüttung einer Dividende für das Geschäftsjahr 2011 in Höhe von 1,17 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie und 1,15 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie. Die Ausschüttung erfolgte am 16. Mai 2012. Außerdem wurden drs. Fred Th. J. Arp, Telegraaf Media Groep N.V., und Stefan Dziarski, Permira Beteiligungsberatung GmbH, neu in den Aufsichtsrat berufen.

UNTERNEHMEN

AUGUST... ProSiebenSat.1-Geschäftsbericht ist Sieger im MDAX. Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ den 1. Platz unter allen MDAX-Unternehmen. In der Gesamtwertung aller Börsenindizes belegte die Gruppe den 2. Platz. Die Prämierung belegt die hohe inhaltliche Qualität des ProSiebenSat.1-Geschäftsberichts und die transparente Finanzkommunikation des Unternehmens. Das Ranking wird jährlich vom „manager magazin“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge erstellt.

SEPTEMBER... Heidi Stopper ist neues Vorstandsmitglied. (a) Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG hat Heidi Stopper im September in den Vorstand berufen. Sie übernahm zum 1. Oktober 2012 das neu geschaffene Vorstandsressort „Human Resources“. Personalentwicklung und Recruiting sind unmittelbar mit den Unternehmenszielen der ProSiebenSat.1 Group verknüpft und haben in den vergangenen Jahren stark an strategischer Bedeutung gewonnen.



DEZEMBER... Veräußerung der nordeuropäischen TV- und Radio-Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre TV- und Radio-Aktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark an das US-amerikanische Medienunternehmen Discovery Communications verkauft. Der Transaktion lag ein Unternehmenswert von 1,325 Mrd Euro zugrunde. ProSiebenSat.1 wird sich künftig noch stärker auf die Verzahnung ihrer deutschsprachigen TV- und Digitalaktivitäten konzentrieren, da hier das größte Wachstums- und Synergiepotenzial liegt.

JANUAR... ProSiebenSat.1 sichert sich attraktive Hollywood-Rechte.

2012 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmversorgung mit attraktiven US-Serien und Hollywood-Blockbustern weiter ausgebaut. Im Januar schloss der Konzern einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Warner Bros. International Television Distribution („Superman“, „Harry Potter“). Im April kaufte die Gruppe die exklusive Free-TV-Lizenz für den internationalen Kinohit „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“. Im August folgte ein Vertrag mit dem Hollywood-Studio Paramount Pictures („World War Z“).

BROADCASTING GERMAN-SPEAKING

JULI...sixx startet in Österreich. (b) Am 3. Juli 2012 ging sixx Austria erfolgreich auf Sendung. Der Frauensender erzielte im ersten halben Jahr bereits einen Marktanteil von 1,1 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern. ProSiebenSat.1 hatte den Privatsender Austria 9 im März 2012 erworben und nach einem Relaunch als sixx Austria on air gebracht.



NOVEMBER... Zweite Staffel von „The Voice of Germany“ mit starken Marktanteilen. In dieser Show zählt nur die Stimme: Auch 2012 begeisterte die Musik-Show „The Voice of Germany“ die deutschen Zuschauer. In SAT.1 und auf ProSieben erzielte das Format TV-Marktanteile von bis zu 30,2 Prozent. In den digitalen Medien war die Musik-Show ebenfalls ein großer Erfolg. Rund 100.000 User nutzten die App zur Show, 1,7 Millionen User waren während der Ausstrahlung auf der Website zu „The Voice of Germany“ und die Social-TV-Plattform „ProSieben Connect“ verzeichnete 1,9 Millionen Interaktionen.

NOVEMBER... Stefan Raab startet ersten Polit-Talk für junge Zielgruppe. ProSiebenSat.1 ist es in den letzten Jahren mit mehreren Formaten gelungen, junge Menschen zielgruppengerecht an politische Themen heranzuführen. Im November startete Stefan Raab mit „Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen“ den ersten Polit-Talk für junge Zuschauer im deutschen Fernsehen. Die Sendung erzielte bei den 14- bis 29-Jährigen einen Marktanteil von 24,9 Prozent und ist damit deutlich stärker bei jungen Menschen als die Talk-Formate der öffentlich-rechtlichen Sender.

BROADCASTING INTERNATIONAL

JANUAR...VOX startet in Norwegen. In Norwegen ging mit VOX im Januar ein neuer Sender an den Start. Der Kanal richtet sich hauptsächlich an Zuschauer über 30 Jahre und zeigt neben Klassikern der TV-Geschichte auch aktuelle Filme, Serien und Comedy-Formate. 2012 erzielte VOX einen Marktanteil von 1,1 Prozent, gemeinsam kamen die norwegischen Sender TVNorge, FEM, MAX und VOX auf 19,0 Prozent.

JUNI...Neue Radiosender stärken dänisches Portfolio. (c) Im Juni kaufte die dänische SBS-Radiogruppe mit Radio 100, Radio Klassik und Radio Soft drei neue Hörfunksender. Damit baute sie ihre starke Marktposition weiter aus.

RADIO KLASSIK  ...c

SEPTEMBER...Neue TV-Sender in Finnland und Ungarn. Im September ging mit Kutonen ein neuer Free-TV-Sender in Finnland on air. Kernzielgruppe sind Männer zwischen 15 und 34 Jahren. 2012 erreichte der Sender bereits einen Marktanteil von 1,3 Prozent. In Ungarn startete im November mit Super TV2 ein neuer TV-Sender für die Kernzielgruppe der 18- bis 49-Jährigen. Der Unterhaltungssender setzt vor allem auf exklusive Inhalte und zeigt Previews, Erstausstrahlungen von Filmen und Serien sowie lokale Hitformate.

JANUAR...Games-Geschäft wird international.

Anfang 2012 hat sich ProSiebenSat.1 Games unter anderem die europaweiten Exklusiv-Lizenzen an acht Online-Games des US-Spieleentwicklers Sony Online Entertainment gesichert. Zum Portfolio gehören Blockbuster wie „DC Universe™ Online“, „EverQuest® II“ oder „PlanetSide 2“. Zur internationalen Vermarktung seines Portfolios vereinbarte der Konzern 2012 unter anderem Partnerschaften mit TF1 in Frankreich und der türkischen Dogan Media Group. Das Games-Business ist die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche und zählt für die ProSiebenSat.1 Group zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Digitalgeschäft.

DIGITAL & ADJACENT

MAI...ProSieben FUN geht on air. (d) Seit Mai 2012 gibt es einen neuen Pay-TV-Sender. ProSieben FUN zeigt ein junges, abwechslungsreiches Programm und ist nach SAT.1 emotions sowie kabel eins CLASSICS der dritte deutsche Pay-TV-Kanal der Gruppe.



OKTOBER...maxdome steigert technische Reichweite. maxdome ist das Video-on-Demand-Portal der ProSiebenSat.1 Group und mit über 50.000 Titeln Deutschlands größte Online-Videothek. Seit Oktober können maxdome-Nutzer das Angebot auch über die Sony Playstation 3 auf dem Fernseher abrufen. Damit baute maxdome seine technische Reichweite auf über zehn Millionen Geräte aus und ist zudem auf fast allen neuen hybriden TV-Geräten integriert.

NOVEMBER...Neue Beteiligungen im Ventures-Geschäft. Die Ventures-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group basieren auf einem innovativen Business-Modell: Die Gruppe vergibt Werbeflächen an Start-up-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. 2012 erhöhte ProSiebenSat.1 die Anzahl der Partnerschaften und -Beteiligungen auf 51. Das Unternehmen erwarb unter anderem Mehrheitsbeteiligungen an der Preisvergleichs-Plattform Preis24.de sowie dem Reiseveranstalter Tropo.

DEZEMBER...MyVideo wird Online-TV-Sender. ProSiebenSat.1 hat die Internet-Plattform MyVideo 2012 zum Online-TV-Sender ausgebaut. Der Konzern zeigte attraktive US-Serien wie „Spartacus“ vor der TV-Ausstrahlung auf MyVideo als „Online-First“-Premiere. Zudem produzierte ProSiebenSat.1 vier Liveshows ausschließlich für das Web und eröffnete dafür ein eigenes Produktionsstudio in Köln. Mit der Webshow „Let's Play Together“ erreichte MyVideo bereits im ersten Monat mehr als eine Million Abrufe.

MAI...Red Arrow Entertainment steigt in israelischen TV-Markt ein. Im Mai hat Red Arrow die Mehrheit an der israelischen Produktionsfirma July August Productions übernommen. Das neue Tochterunternehmen ist auf die Entwicklung und Produktion von TV-Shows, Serien und Spielfilmen spezialisiert. Mit dem Einstieg in den israelischen Fernsehmarkt eröffnen sich der Red Arrow Entertainment Group neue Wachstumschancen: Das Land zählt weltweit zu den produktivsten und kreativsten TV-Märkten.

CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES

JUNI...Red Arrow International eröffnet Dependence in Hongkong. (e) Mitte 2012 hat der ProSiebenSat.1-Programmvertrieb ein eigenes Büro in Hongkong eröffnet. Von dort aus betreut das Unternehmen den gesamten asiatischen Markt. Mehr als 50 Prozent aller TV-Haushalte weltweit sind in Asien. Zahlreiche ProSiebenSat.1-Formate wie „Galileo“ oder „Mein Mann kann“ sind in Asien bereits on air. 2012 verkaufte Red Arrow International unter anderem die TV-Show „You Deserve It“ an den chinesischen Staatssender CCTV.

RED ARROW INTERNATIONAL ...e

AUGUST...Red Arrow Entertainment expandiert weiter im englischsprachigen Raum. Die Red Arrow Entertainment Group hat ihr Beteiligungsportfolio 2012 in den international wichtigsten TV-Märkten USA und Großbritannien ausgebaut. Im August hat das Unternehmen die Mehrheit an der US-amerikanischen Produktionsfirma Left/Right erworben. Dies stellte die bisher größte Akquisition der Red Arrow Entertainment Group dar. Auch in Großbritannien hat Red Arrow sein Portfolio mit den Produktionsfirmen CPL Productions, Endor Productions und NERD inhaltlich deutlich gestärkt. Damit vereint die Red Arrow Entertainment Group nun 18 Beteiligungen in neun Ländern unter ihrem Dach.

DEZEMBER...Programme von Red Arrow weltweit on air. 2012 hat Red Arrow International die TV-Serie „Jo“ mit Jean Reno in über 120 Länder verkauft. Großbritanniens größter Privatsender ITV1 erwarb die Rechte an der SAT.1-Show „Mein Mann kann“ – insgesamt ging das Format bereits in über 30 Länder. Außerdem entwickelte die Red-Arrow-Produktionstochter Kinetic Content die innovative Kochshow „The Taste“, die im Januar 2013 erfolgreich beim US-Sender ABC on air ging. Red Arrow International zählt weltweit zu den fünf erfolgreichsten Programmvertrieben und hat 2012 TV-Sendungen in über 150 Länder verkauft.

2012 überzeugten die ProSiebenSat.1-Sender mit spannenden Shows, erfolgreichen Eigenformaten, Blockbuster-TV und Sport.

TV-HIGHLIGHTS 2012



DIE STÄRKSTE STIMME SIEGT...(a) Die Musikshow, die Deutschland faszinierte, ging im Herbst 2012 in die zweite Runde – und war erneut ein Hit. Bis zu 30,2 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten „**The Voice of Germany**“ auf ProSieben und in SAT.1.

GELDREGEN VOR WEIHNACHTEN...(b) 3,5 Mio Euro – so hoch wie nie zuvor war der Jackpot vor Weihnachten bei „**Schlag den Raab**“. 22,4 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten das spannende Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Kandidat Bernd und Gastgeber Stefan Raab. Bei einem Punktestand von 50:55 entschieden am Ende zwei Kubikmeter Steckmoos über den Sieg. Der Gewinner: Bauer Bernd.



LIEBE UND LEID IM MITTELALTER...(c) Im Februar kehrte die Wanderhure mit starken Marktanteilen auf den Bildschirm zurück. Teil 2, „**Die Rache der Wanderhure**“, erzielte beim SAT.1-Publikum einen Marktanteil von 26,9 Prozent. Nachschlag für Mittelalter-Fans gab es im Dezember: Der Vierteiler „Die Tore der Welt“ nach Ken Follets Romanvorlage führte bis zu 1,93 Millionen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren durch das dunkle Zeitalter.



DÜSTERE VISIONEN...(d) Die Maya glaubten, am 21. Dezember 2012 ginge die Welt unter. Roland Emmerich machte daraus große Unterhaltung. „**2012**“ erzielte auf ProSieben einen starken Marktanteil von 37,1 Prozent.





DIE SPINNEN, DIE GALLIER...(e) 2012 ließ kabel eins die Gallier auf die Zuschauer los. Bis zu 12,3 Prozent der 14- bis 49-Jährigen verfolgten die Abenteuer von „**Asterix & Obelix**“. Alle Teile liefen über Senderschnitt.



SÜSS, SÜSSER, ENIE...(f) Seit dem 6. Oktober verzaubert Enie van de Meiklokes das sixx-Publikum mit ihren süßen Kreationen. Die erste Staffel ihrer Back-Doku „**Sweet & Easy – Enie backt**“ erreichte Marktanteile von bis zu 2,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und ist damit die erfolgreichste Eigenproduktion des Senders. 2013 kommt Enie mit einer zweiten Staffel und vielen neuen Rezepten zurück.

GAUMENGENUSS ON AIR...(g) Der schweizerische Koch René Schudel bringt mit seinem „**Funky Kitchen Club**“ regelmäßig die Küche zum Brodeln. Mit Erfolg – bis zu 6,7 Prozent der 15- bis 49-Jährigen waren 2012 dabei.



ES LEBE DER SPORT...(h) PULS 4 präsentiert neben der NFL seit der Saison 2012/2013 auch die **UEFA Champions League**. Der Sender erzielt damit Marktanteile von bis zu 15,2 Prozent bei den 12- bis 49-Jährigen und hat sich die Rechte an der Königsklasse bis 2015 gesichert.



SENIOREN-SPASS...(i) Rentner haben keinen Sinn für Humor? Die Comedyshow „**Betty White's Off Their Rockers**“ beweist auf dem finnischen Sender TV5 das Gegenteil. Red Arrow International, der Programmvertrieb von ProSiebenSat.1, hat das Format bereits in mehr als zehn Länder verkauft.

GROSSER ERFOLG...(j) In Dänemark lief „**Big Brother 2012**“ als crossmediales Event auf dem TV-Sender Kanal 5 im Internet, im Radio und vielen mobilen Angeboten. Die Show erzielte mit bis zu 16,5 Prozent die stärksten TV-Marktanteile seit Senderbestehen.



ÖFFENTLICHES ENGAGEMENT

Unser Unternehmen verfolgt mit seinem Engagement vier Ziele: Wir wollen Menschen Chancen bieten, Kultur fördern, Werte vermitteln und Wissen schaffen.

TOLERANCE DAY (PROSIEBEN)....(a) Am 19. Februar 2012 fand auf ProSieben der zweite „Tolerance Day“ statt. Erneut warben bekannte Stars wie Joko und Klaas in einer TV- und Social-Media-Kampagne für ein respektvolles Miteinander. Sie riefen unter anderem zu einer virtuellen Lichterkette auf, an der sich Menschen aus der ganzen Welt beteiligten. In TV-Magazinen wie „taff“ oder „Galileo“ beleuchtete ProSieben das Thema Toleranz aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Außerdem zeigte der Sender die Spielfilme „Invictus“ und „Gran Torino“, die sich mit dem Thema Rassismus auseinandersetzen. Mit einem Marktanteil von 17,4 Prozent erreichte „Gran Torino“ zur Primetime fast 2,6 Millionen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. Eine Umfrage zeigte zudem, dass 47,6 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren und 52,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen den Aktionstag als „gut“ oder „sehr gut“ bewerteten.



RED NOSE DAY 2012....(b) Im Dezember 2012 fand bereits zum zehnten Mal der „RED NOSE DAY“ auf ProSieben statt. Die Zuschauer waren wieder dazu aufgerufen, für hilfsbedürftige Kinder zu spenden. Der „RED NOSE DAY“ ist die bekannteste Charity-Marke in Deutschland – und gleichzeitig eine der erfolgreichsten. Seit ProSieben die Idee 2003 aus England importierte, hat das Unternehmen mit dieser Aktion schon über zehn Millionen Euro an Spendengeldern zusammengetragen. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group unterstützten in diesem Jahr erneut den „RED NOSE DAY“ – insgesamt mit fast 30.000 Euro. Von den Spenden haben seit Gründung des „RED NOSE DAY“ über 30 Kinder-Hilfsprojekte profitiert. 2012 gingen erneut alle Einnahmen an Organisationen, die sich um bedürftige Kinder kümmern, darunter Die Arche e.V., die Kindernothilfe sowie das Kinderhospiz St. Nikolaus.



DIE ARCHE....(c) Das christliche Kinder- und Jugendwerk Die Arche e.V. wurde 1995 in Berlin gegründet und hilft Kindern und Jugendlichen, die in prekären Lebensverhältnissen aufwachsen. Aktuell betreuen die Mitarbeiter über 2.000 Kinder und Jugendliche in zehn deutschen Großstädten mit einem Programm zur Förderung der sozialen Kompetenz, mit Bildungs- und Sportangeboten, gesundem Essen und individueller Beratung. 2012 unterstützte der „RED NOSE DAY“ das Projekt erneut. Auch die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group engagierten sich. Sie sorgten dafür, dass 85 Kinder zwischen 13 und 18 Jahren dieses Jahr ein Geschenk unter dem Weihnachtsbaum hatten. Heidi Stopper, HR-Vorstand der ProSiebenSat.1 Group, übergab die Geschenke auf der „Arche“-Weihnachtsfeier den Kindern. Unterstützt wurde sie hierbei von „Galileo“-Moderatorin Funda Vanroy.





GREEN SEVEN...^(d) Umweltschutzthemen haben im Programm der ProSiebenSat.1 Group viel Platz und einen hohen Stellenwert. Mit Initiativen wie „Green Seven“ rückt das Unternehmen ökologische Themen noch stärker in das öffentliche Bewusstsein. In der Woche vom 14. bis zum 20. Mai 2012 ging die ProSieben-Aktion bereits zum vierten Mal auf Sendung. In zahlreichen Programmen wie „taff“ oder „Galileo“ zeigte der Sender, wie jeder etwas zum Schutz der Umwelt beitragen kann. Begleitet wurde die Aktionswoche „Green Seven“ unter anderem durch die Erstausstrahlung des Naturfilms „Unsere Ozeane“ und der Dokumentation „Population Zero“ zur Primetime.



RAN HILFT HAITI...^(e) Im Mai 2012 war es so weit: In Port-au-Prince wurde feierlich das ran-Fußballinternat „Camp Nous“ eröffnet. Dort haben 120 Jungen und Mädchen ein neues Zuhause gefunden. Unter dem Motto „Morgens pauken, nachmittags kicken“ wird nicht nur fußballerisches Talent gefördert, sondern die Kinder erhalten auch eine fundierte Ausbildung. Nachmittags und am Wochenende öffnet die Schule ihre Pforten auch für Kinder aus der Umgebung und bietet ihnen Schulunterricht an. Damit gibt das Internat den Kindern, die durch das verheerende Erdbeben alles verloren haben, eine neue Perspektive. Nach der Katastrophe im Jahr 2010 organisierte die SAT.1-Sportredaktion unter dem Dach des „RED NOSE DAY“ die Aktion „ran hilft Haiti“ und sammelte mehr als 500.000 Euro ein. Mit den Spendengeldern und der Unterstützung von Rotary Deutschland bauten 80 Haitianer unter der Leitung einer deutschen Baufirma mit Sitz in Port-au-Prince das ran-Fußballinternat.



BARRIEREFREIES FERNSEHEN...^(f) 80.000 Menschen in Deutschland sind gehörlos. Weitere 13 Millionen Menschen sind schwerhörig. Für die Betroffenen strahlt die ProSiebenSat.1 Group seit dem Jahr 2000 über 250 Spielfilme pro Jahr mit Untertiteln aus – und zwar auf ProSieben, kabel eins und seit dem 4. September 2012 auch in SAT.1. Dort haben alle eigenproduzierten deutschen Spielfilme und Serien jetzt darüber hinaus eine Hörspielfassung. Nun können Zuschauer Event-Movies wie „Die Tore zur Welt“ nicht nur mit Untertiteln, sondern mit ihrer kompletten Klangwelt erleben. Das Geräusch von Hammer auf Metall wird nun ebenso eingeblendet wie der Hinweis auf romantische Musik. Dank dieser Erweiterung hat die Sendergruppe ihren Status als Vorreiter beim Thema barrierefreies Fernsehen im deutschen Privat-TV weiter ausgebaut.



CHALLENGE...^(g) Die monatliche Sendung „Challenge“ bei kabel eins porträtiert in jeder Folge einen anderen Menschen mit Handicap. Seit dem Jahr 2010 machen diese Reportagen deutlich, dass die Herausforderungen, Sorgen und Träume von behinderten Menschen oft genauso unterschiedlich sind wie bei Menschen ohne geistige oder körperliche Einschränkungen. So fördert „Challenge“ das bessere gegenseitige Verständnis, zeigt ein differenziertes Bild des Alltags von Menschen mit Handicap und ermutigt sie, aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

HILFE FÜR HELFER...^(h) Viele Menschen haben gute Ideen, scheitern aber an der Umsetzung. Hier setzt der Wettbewerb „start-social“ an. Drei Monate stehen Experten aus der Wirtschaft Gründern von ausgewählten sozialen Projekten mit ihrem Know-how zur Seite. Anschließend wählt eine Fachjury die 25 besten Initiativen, die Bundeskanzlerin Merkel als Schirmherrin mit dem Bundespreis auszeichnet. Seit 2001 fördert die ProSiebenSat.1 Group als Mitbegründer die Initiative „start-social“. Die Sender der ProSiebenSat.1 Group unterstützen den Austausch zwischen Wirtschaft und sozialem Engagement jährlich mit TV-Werbung im Wert von mehreren Millionen Euro.



PROSIEBENSAT.1 FÖRDMT NACHWUCHSTALENTE...⁽ⁱ⁾ Für Studierende und Absolventen von Filmhochschulen ist der Sprung in die Praxis oft schwer. Um dieses Potenzial zu fördern, unterstützt ProSiebenSat.1 seit Jahren verschiedene Projekte. In ganz Deutschland arbeitet ProSiebenSat.1 mit sieben Einrichtungen zusammen, darunter die Bayerische Akademie für Fernsehen und die Hamburg Media School. Neben einem finanziellen Sponsoring unterrichten SAT.1-Fernsehprofis die Studenten und schlagen dadurch eine Brücke zwischen Theorie und Praxis. Die besten Abschlussfilme deutscher Filmhochschulen werden jährlich mit dem FIRST STEPS Award ausgezeichnet. Dieser mit 72.000 Euro dotierte Preis ist der renommierteste seiner Art in Deutschland. Zusätzlich können die Absolventen Kontakte innerhalb der Filmbranche knüpfen. 2001 rief SAT.1 den Wettbewerb als Mitgründer ins Leben, seit 2009 unterstützen ihn alle Sender der ProSiebenSat.1 Group.



Auch 2013 bietet die ProSiebenSat.1 Group ihren Zuschauern spannende Serien, überraschende Shows und jede Menge Film-Highlights.

PROGRAMM AUSBLICK 2013



ZIRKUS, ZIRKUS...(a) 2013 starten sie wieder durch – Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Diesmal exklusiv auf ProSieben. Am 25. Februar ging „**Circus Halligalli**“, die neue wöchentliche Show, erfolgreich on air. Bei „Joko und Klaas – Das Duell um die Welt“ kommt es 2013 zu einer Revanche.



POLITIK FÜR JUNGE...(b) Im November ging der erste Polit-Talk mit Stefan Raab on air und erzielte bei den jungen Zuschauern einen Marktanteil von 24,9 Prozent. 2013 gibt es insgesamt vier Folgen von „**Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen**“ zu sehen.



AUSGEZEICHNET...(c) Prämiert mit rund 20 Preisen, darunter der Golden Globe und der Emmy für die beste Serie, ist „**Homeland**“ die momentan erfolgreichste Serie weltweit. SAT.1 zeigt die Geschichte um die CIA-Agentin Carrie Mathison seit dem 3. Februar 2013 immer sonntags um 23.15 Uhr. Mit Marktanteilen von bis zu 16,9 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ist die Serie auch in Deutschland ein Hit.

WER EINMAL LÜGT...(d) Diese Plagiatsaffäre beschäftigte ganz Deutschland. Jetzt kommt „**Der Minister**“ als Satire ins Fernsehen. Stars wie Kai Schumann und Alexandra Neldel sind am 12. März 2013 um 20.15 Uhr in SAT.1 mit von der Partie.



WER SUCHET, DER FINDET...^(e) Am 8. Februar 2013 startete „**The Finder**“ bei kabel eins seine Suche nach vermissten Menschen. Im Zentrum steht Detektiv Walter Sherman, ein exzentrischer Ex-Soldat mit kuriosen Ermittlungsmethoden. „The Finder“, immer freitags um 22.15 Uhr bei kabel eins.



UNVERHOFFT KOMMT OFT...^(g) In „**Hart of Dixie**“ verschlägt es die New Yorker Ärztin Zoe Hart in die Kleinstadt Bluebell, Alabama. Dort erbt sie unverhofft eine Beteiligung an der Praxis, in der sie als Ärztin anfangen wollte. sixx zeigt die US-Drama-Serie ab 8. April 2013 um 21.00 Uhr.



SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND...⁽ⁱ⁾ Die Schweiz wählt die Schönste im ganzen Land. Und erstmals strahlt mit SAT.1 Schweiz ein Privatsender die beliebte Wahl der „**Miss Schweiz 2013**“ aus. Die erste Kandidatin wird am 28. April um 19.00 Uhr vorgestellt. Auch Österreich sucht im Sommer auf PULS 4 die „Miss Austria“.



MIR GEHT'S GOLD...^(h) Am 17. Januar 2013 startete SAT.1 Gold erfolgreich. Der Sender richtet sich vor allem an weibliche Zuschauerinnen zwischen 49 und 64 Jahren. Das Programm bietet neben Serienklassikern wie „Edel & Starck“ deutsche Spielfilme und Unterhaltung. Ergänzt wird das TV-Angebot durch Magazine wie „**Süddeutsche TV Thema**“.



GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN...^(f) Die **UEFA Europa League** bringt kabel eins mit Traumquoten von bis zu 20,3 Prozent zum Jubeln. Der Sender hat sich die Ausstrahlungsrechte für die nächsten drei Spielzeiten gesichert. Auch in Österreich sieht man Fußball: PULS 4 zeigt seit dem 12. Februar die neuen Spiele der UEFA Champions League.



ABENDSTUND HAT GOLD IM MUND...^(j) Die einstündige News-Liveshow „**Guten Abend Österreich**“ holt die Menschen nach der Arbeit mit den wichtigsten Themen des Tages ab. Am 21. Januar startete um 18.45 Uhr damit das bisher größte tägliche Format des österreichischen Senders PULS 4.