LAGEBERICHT FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2024

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

– *Geschäftsverlauf*

Die ATV Privat TV GmbH & Co KG produziert die beiden österreichweiten TV-Vollprogramme ATV und ATV2. Die Vermarktung dieser beiden Sender erfolgt durch die Kommanditgesellschaft ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH.

Das Geschäftsjahr 2024 war für den TV-Sender sowohl wirtschaftlich (zweites Jahr einer gesamtwirtschaftlichen Rezession in Folge), als auch programmlich ein herausforderndes Jahr, insbesondere wegen der Übertragungen der UEFA-Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Sommerspiele im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hinzu kam eine umfassende Berichterstattung zur Nationalratswahl in Österreich.

Der Sender ATV erzielte im Jahr 2024 einen Marktanteil von 3,9 % in der werberelevanten Zielgruppe E12–49 und verzeichnete damit einen Rückgang von -0,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Auch in der Gesamtbevölkerung E12+ ging der Marktanteil mit 2,5 % leicht zurück (-0,3 Prozentpunkte). Im Gegensatz dazu konnte der Sender ATV2 in der Zielgruppe E12–49 seinen Marktanteil um +0,1 Prozentpunkte auf 1,5 % steigern. In der Gesamtbevölkerung E12+ blieb der Marktanteil von ATV2 mit 1,0 % stabil.[1]

Der österreichische TV-Werbemarkt verzeichnete im Jahr 2024 laut den von Focus Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben eine positive Entwicklung: Die Bruttospendings stiegen um 7 % auf 1.459 Mio. EUR (Vorjahr: 1.362 Mio. EUR). Besonders dynamisch entwickelte sich das Privatfernsehen, das auf Bruttobasis ein Wachstum von 12,3 % gegenüber dem Vorjahr erzielte.[2] Internen Marktschätzungen zufolge, ließ sich dieses Bruttowachstum aufgrund allgemein rückläufiger TV-Reichweiten und der herausfordernden Wirtschaftslage[3], jedoch nicht in ein reales Nettowachstum des TV-Werbemarkts übersetzen.

So verzeichnete die ATV Privat TV GmbH & Co KG im Geschäftsjahr 2024 – bei rückläufigen Marktanteilen – einen Umsatzrückgang in Höhe von TEUR 371 auf TEUR 43.688. Niedrigere Werbeeinnahmen konnten zum Teil durch sonstige Umsatzerlöse kompensiert werden. Dennoch konnte der Jahresüberschuss aufgrund höherer Erträge sowie niedrigerer Herstellungs- und Personalkosten auf TEUR 6.522 gesteigert werden (VJ: TEUR 5.474). Infolgedessen erhöhte sich die Bilanzsumme um 5 % auf TEUR 31.198, während das Eigenkapital um 11 % auf TEUR 25.518 anwuchs, wodurch die Eigenfinanzierung weiter gestärkt wurde.

Die im Mai 2023 von ProSiebenSat.1 PULS 4 gestartete Streamingplattform JOYN wuchs auch im Jahr 2024 und beinhaltet alle Sendungen der ATV-Sendergruppe. Insbesondere ist ATV mit seinen

---

[1] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2023-31.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall

[2] Quelle: Focus, Werbebilanz Dezember 2024, https://www.focusmr.com/de/werbebilanz-12-2024/

[3] Vgl. WIFO Konjunkturprognose

Reality-Formaten „Bauer sucht Frau“, „Forsthaus Rampensau“ oder „Teenager werden Mütter“ ein wesentlicher Reichweitentreiber für die Streamingplattform. Im Jahr 2024 konnte der Sender ATV insgesamt über 800 Mio. Minuten Watchtime und rund 25 Mio. Videoviews erzielen. Der Sender ATV2 erreichte eine Watchtime von rund 124 Mio. Minuten und rund 3 Mio. Videoviews.[4] Durch die Präsenz auf JOYN treibt die ATV Privat TV GmbH & Co KG die Verzahnung von linearem TV und digitalen Angeboten auch im Jahr 2024 weiter voran, und entspricht so dem fortschreitenden Reichweitenrückgang im linearen Fernsehen (TV-Nutzung in Minuten 2024: 170min -3,4 % vs. 2023, Basis Teletest Gesamtbevölkerung E12+)[5], sowie einer weiter steigenden Nutzung alternativer Medienangebote (z.B. Streaming-Dienste).

– *Bericht über die Zweigniederlassungen*

Die Gesellschaft ATV Privat TV GmbH & Co KG verfügt über keine Zweigniederlassungen.

– *Finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren*

Bei der Berichterstattung über finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren sollen die für die ATV Privat TV GmbH & Co KG wesentlichen Kennzahlen dargestellt, und der Geschäftsverlauf verdeutlicht werden.

Finanzielle Leistungsindikatoren[6]:	2024	2023
Jahresüberschuss	6.522 T€	5.474 T€
Bilanzsumme	31.198 T€	29.678 T€
Eigenkapital	25.518 T€	22.996 T€
Eigenkapitalquote	81,9 %	77,5 %
Working Capital Ratio	337,7 %	269,6 %
Umsatzrentabilität	14,2 %	11,8 %
Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit	18.816 T€	19.848 T€
Geldfluss aus der Investitionstätigkeit	-15.026 T€	-14.980 T€
Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-4.000 T€	-4.000 T€

Das wachsende Betriebsergebnis erhöhte die Umsatzrentabilität im Jahr 2024 auf knapp über 14 % (+2,4 Prozentpunkte), gleichzeitig verbesserten sich der Working Capital Ratio (+68,1 Prozentpunkte) und die Eigenkapitalquote (+4,4 Prozentpunkte). Trotz eines herausfordernden Marktumfelds[3] und eines inflationsbedingten[7] Kostendrucks im Personal- und Dienstleistungsbereich, konnte eine operative Marge von 14 % erzielt werden. Die hohe Eigenkapitalquote von über 80 % zeigt die solide Kapitalstruktur des Unternehmens und seine Unabhängigkeit von externen Kapitalgebern.

[4] Quelle: Joyn Data Warehouse (DWH)
[5] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2023-31.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall
[6] Finanzielle Leistungsindikatoren: Eigenkapitalquote = Eigenkapital / Gesamtkapital; Working-Capital-Ratio = kurzfristiges Umlaufvermögen / kurzfristiges Fremdkapital; Umsatzrentabilität = Ergebnis vor Zinsen und Steuern / Umsatzerlöse
[7] Vgl. Inflation 2024 Statistik Austria

Mit einem weiter steigenden Working Capital Ratio von deutlich über 100 % – im Jahr 2024 zusätzlich begünstigt durch positive Einmaleffekte bei den Personalrückstellungen – verfügt das Unternehmen über ausreichend Liquidität und ist damit in der Lage, seinen kurzfristigen Verbindlichkeiten nachzukommen und Investitionen zu tätigen.

Im Geschäftsjahr 2024 belief sich der Cashflow aus der operativen Tätigkeit auf TEUR 18.816 und lag damit um TEUR -1.032 (-5 %) unter dem Vorjahreswert von TEUR 19.848. Zwar deutet die Entwicklung auf einen moderaten Rückgang der operativen Liquidität hin, jedoch ist sie im Kontext des Gesamtjahres nicht als kritisch einzustufen.

Die Mittelabflüsse aus der Investitionstätigkeit beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf TEUR -15.026 und lagen damit nahezu auf Vorjahresniveau (TEUR -14.980). Dies reflektiert eine kontinuierliche Investitionstätigkeit und unterstreicht das strategische Bestreben des Unternehmens, auch in einem herausfordernden Geschäftsjahr in Programminhalte und die Digitalisierung von Produktionsprozessen zu investieren.

Auch der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit blieb mit TEUR -4.000 konstant. Dies reflektiert eine unveränderte Dividendenpolitik des Unternehmens und eine stabile Finanzierungsstrategie, ohne die Notwendigkeit von verzinslichem Fremdkapital.

Die erwirtschafteten Finanzmittel werden im automatisierten Cash Pooling der ProSiebenSat.1 Media SE veranlagt.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren:

Die Fernsehnutzung in Österreich ist weiterhin rückläufig. Auch in der werberelevanten Zielgruppe E12-49 gab es einen Rückgang in der TV-Sehdauer auf mittlerweile 86 Minuten pro Tag (VJ Ø 96 Minuten).[5] Die Fernsehnutzung konnte durch den Start von Teletest 2.0 im September 2024 stabilisiert werden. Durch die neue Reichweitenmessung werden bestehende Panel-Daten von 1.500 Panelhaushalten mit Return Path Data von über 1,1 Millionen mit dem Internet verbundener HbbTVs in Österreich zusammengeführt. Das Ergebnis sind stabilere und verlässlichere Daten, welche Schwankungen in kleineren Zielgruppen und sogenannte „Nuller-Reichweiten“ in den bisherigen Messungen deutlich reduzieren. Der Rückgang in der linearen TV-Nutzung wird durch zeitversetztes Fernsehen kompensiert und die Mediengattung Fernsehen bleibt so weiterhin ein wichtiger Kommunikations- und Werbekanal der werbetreibenden Wirtschaft.

Die technische Reichweite des Senders ATV lag im Jahr 2024 bei 92 % und damit etwas unter dem Vorjahr (2023: 96 %). Das entspricht 3.561.354 Haushalten in Österreich (2023: 3.713.268 Haushalte). Der Rückgang ist primär auf die Einstellung der SD-Verbreitung via Satelliten zum 31.01.2024 zurückzuführen. Die technische Reichweite von ATV2 lag im Jahr 2024 hingegen bei stabilen 93 % (2023: 92 %) was 3.604.998 Haushalten entspricht (2023: 3.564.070 Haushalte).[8]

[8] Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.12.2023-31.12.2024; haushaltsgewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall

Im Oktober (MA 4,2 %) und November (MA 4,4 %) 2024 verzeichnete der Sender ATV die stärksten Marktanteile in der Zielgruppe E12-49 und punktete in diesen beiden Monaten speziell in der Primetime (20:15-22:15 Uhr) mit einem MA von 6,1 % bzw. 6,4 %.[1]

Der Sender ATV2 lag im Jahr 2024 in der Primetime (20:15-22:15) jeden Monat über dem Senderschnitt von 1,5 % (E12-49). Vor allem der März (MA 1,9 %) und August (MA 2,0 %) waren, gemessen auf die werberelevante Bevölkerung E12-49, besonders starke Monate.[1]

ATV-Programm-Highlights

„Bauer sucht Frau" war erneut das stärkste ATV-Format nach Marktanteil und Reichweite. Die 21. Staffel des Highlight-Formats erreichte mit 17 Primetime-Ausstrahlungen im Jahr 2024 einen Marktanteil von 14,4 % in der werberelevanten Bevölkerung E12-49 und einer durchschnittlichen Reichweite von 272.420 Zuseher:innen in der Bevölkerung E12+.[9] Im Vergleich zu Staffel 20 konnte die Durchschnittreichweite E12+ um 14 % gesteigert werden.[9] „Bauer sucht Frau" war auch die reichweitenstärkste Sendung im Jahr 2024 – die Folge vom 27.11. erreichte einen Marktanteil von 16,8 % (E12-49) und einer durchschnittlichen Reichweite von 324.560 Zuseher:innen.[10] Auf der Streamingplattform JOYN war „Bauer sucht Frau" das TOP-VOD-Format im Jahr 2024 mit einer Watchtime von 193,4 Mio. Minuten und rund 5 Mio. Videoviews.[11]

Das Thema Liebe ist weiterhin das Motto vieler erfolgreicher ATV-Formate. So erreichte die 6. Staffel von „Amore unter Palmen" einen Marktanteil von 10,6 % (E12-49; +0,5 %-Punkte Steigerung zur Staffel 5) und einer Durchschnittsreichweite von 139.260 (E12+). Sehr gut performt hat auch die 10. Jubiläumsstaffel von „Das Geschäft mit der Liebe" mit einem Marktanteil von 10,5 % in der Zielgruppe E12-49 und einer durchschnittlichen Reichweite von 153.000 Zuseher:innen.[9]

Ein weiteres Reality-Highlight „Tinder Reisen" konnte mit einem Marktanteil von 7,7 % (E12-49) und einer Durchschnittsreichweite von 79.120 überzeugen.[9]

Auch „Teenager werden Mütter" erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit und erreichte einen Marktanteil von 12,1 % (E12-49). Die meistgesehene Folge der 18. Staffel vom 11.01. begeisterte 161.130 Zuseher:innen (E12+) und einem Marktanteil von 15,6 % (E12-49).[9]

„Forsthaus Rampensau" konnte an die Erfolge der 1. Staffel anknüpfen und erzielte im Jahr 2024 einen Marktanteil von 11,4 %. Durchschnittlich haben 139.630 Personen den Kampf ums Forsthaus verfolgt. Dies ist eine Steigerung zur Vorstaffel um 0,7 %-Marktanteilspunkte (E12-49) bzw. 27 % in der Durchschnittsreichweite E12+.[9]

Reichweitenstärkste Sendung außerhalb der Unterhaltungsformate war die Elefantenrunde zur Nationalratswahl am 22.09. mit einem Marktanteil von 7,4 % (E12-49) und rund 152.620

---

[9] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 29.05.2024-18.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV

[10] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2024-31.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV

[11] Vgl. Joyn Data Warehouse (DWH): JOYN WT Ranking 2024

Zuseher:innen. Reichweitenstärkster Film war „John Wick“ am 19.11. und erzielte einen Marktanteil von 8,4 % in der werberelevanten Zielgruppe und rund 137.710 Durchschnittsreichweite.[10]

Im Film-Bereich konnte ATV in der Primetime vor allem am Montag überzeugen und erreichte mit 50 Filmen einen Marktanteil von 4,1 % (E12-49). An den Film-Tagen (Montag, Dienstag, Samstag) verfolgten rund 4,8 Mio. Österreicher:innen (WSK 12+) das Primetime-Programm auf ATV.[12]

Über die News-Sendung „ATV Aktuell“ um 19:20 Uhr informierten sich 2024 täglich durchschnittlich 75.360 Österreicher:innen (E12+).[9]

ATV2-Programm-Highlights

Die reichweitenstärkste Sendung auf dem Sender ATV2 im Jahr 2024 war „ATV Aktuell“ am 01.05. mit einem Marktanteil von 6,5 % (E12-49) und einer durchschnittlichen Reichweite von 70.890 Personen (E12+).[10]

Im Fiction-Bereich war der reichweitenstärkste Film „James Bond Spectre“ am 07.03. mit einem Marktanteil von 5,0 % (E12-49) und rund 69.880 Zuseher:innen (E12+).[10]

Im Serienbereich erreichte „Columbo“ (montags, 20:15 Uhr, 1 Folge) einen Marktanteil von 1,7 % (E12-49) und „Dr. House“ (dienstags, 20:15 Uhr, 3 Folgen) einen Marktanteil von 1,8 % (E12-49). Seit 25. Mai wird samstags statt Crime-Serien „The Big Bang Theory“ gespielt. Die Serie performte im Slot 20:15-23:00 Uhr ebenfalls mit einem sehr guten Marktanteil von 1,7 % (E12-49).[13]

In der Primetime ist ATV2 von Mittwoch bis Freitag klar positioniert mit Filmtagen wie „Kult Kino am Mittwoch“ oder „Filmfestspiele am Donnerstag“. An allen 3 Tagen erreichten die Filme um 20:15 im Durchschnitt einen Marktanteil von 2,2 % (E12-49) und liegen damit deutlich über dem Primetime-Schnitt des Senders 2024 (MA 1,8 %).[12]

2. Bericht über die voraussichtliche Entwicklung und die Risiken des Unternehmens

– *Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens*

Für das Geschäftsjahr 2025 ist aus heutiger Sicht von einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld auszugehen.[14] Die rückläufige lineare Fernsehnutzung in Österreich – insbesondere in der werberelevanten Zielgruppe E12-49 – dürfte sich fortsetzen. Trotz dieser strukturellen Veränderungen bleibt die Mediengattung TV ein zentraler Kommunikationskanal für die Werbewirtschaft. Die Einführung der Streaming-Plattform JOYN durch die ProSiebenSat.1 PULS 4-Gruppe hat sich als strategisch bedeutend erwiesen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen. ATV trägt mit seinen Reality-Formaten wesentlich zur Total-Viewtime auf JOYN bei.

[12] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2024-31.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV
[13] Quelle: Ab 1.9.24: AGTT TELETEST 2.0, bis 31.8.24: AGTT / GfK TELETEST; Evogenius M³; 01.01.2024-30.12.2024; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; TV
[14] Vgl. https://www.ihs.ac.at/de/datencenter/konjunkturprognose/

Im linearen Bereich wird für ATV im Jahr 2025 mit einer Stabilisierung der Marktanteile gerechnet, nachdem 2024 ein leichter Rückgang auf 3,9 % in der Zielgruppe E12-49 verzeichnet wurde. ATV2 konnte hingegen seinen Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr auf 1,5 % steigern und wird auch 2025 von einer stabilen technischen Reichweite und einem klar positionierten Primetime-Programm profitieren.[1]

Auf wirtschaftlicher Ebene wird erwartet, dass die klassische TV-Vermarktung weiter unter Druck kommt, während digitale Erlösquellen – insbesondere über JOYN – weiter an Bedeutung gewinnen. Expert:innen rechnen daher nur mit einem marginalen Anstieg bzw. einer verhaltenen (brutto) Werbeentwicklung für das Jahr 2025 (+1,2 %).[15] Die ATV Privat TV GmbH & Co KG begegnet diesen Herausforderungen mit einer klaren Multichannel-Strategie, einer fokussierten Programmplanung und einer engen Verzahnung mit den digitalen Plattformen der Gruppe.

– *Wesentliche Risiken und Ungewissheiten*

Die ATV Privat TV GmbH & Co KG ist in einem dynamischen Medienumfeld tätig, das durch strukturelle Veränderungen im Nutzungsverhalten, technologische Entwicklungen sowie regulatorische und wettbewerbliche Rahmenbedingungen geprägt ist. Daraus ergeben sich insbesondere folgende wesentliche Risiken:

Markt- und Wettbewerbsrisiken

Die zunehmende Fragmentierung des Medienmarkts sowie der Rückgang der linearen Fernsehnutzung – insbesondere in der Zielgruppe E12-49 – stellen ein zentrales Risiko für die Reichweiten- und Umsatzentwicklung dar. Verstärkt wird dieses Risiko durch neue Marktteilnehmer, den Ausbau öffentlich-rechtlicher Angebote (z. B. ORF ON), und die zunehmende Bedeutung internationaler Streamingdienste, wodurch sich die Wettbewerbssituation am österreichischen Werbemarkt weiter verschärft hat.

Programmrückgang und Reputationsrisiken

Ein geringerer Zuschauererfolg, als erwartet kann zu Umsatzverlusten führen, die wiederum kurzfristige Kosteneinsparungen zur Folge haben. Zudem besteht ein Reputationsrisiko durch veröffentlichte Programminhalte, das insbesondere bei Reality-Formaten mit gesellschaftlicher Relevanz zu beachten ist.

Finanzielle Risiken

Die ATV Privat TV GmbH & Co KG ist in hohem Maße von der Entwicklung des nationalen TV-Werbemarkts abhängig. Die Erlöse aus der klassischen TV-Vermarktung stellen nach wie vor die zentrale Einnahmequelle dar. Entsprechend besteht ein wesentliches Risiko bei konjunkturellen Abschwüngen und einer veränderten Budgetallokation seitens der Werbewirtschaft, insbesondere zugunsten digitaler Plattformen. Diese Entwicklungen können zu kurzfristigen Umsatzrückgängen

[15] Quelle: Magna Global Advertising Forecast (December 2024), Austria, Television und Digital Pure Players

führen, was sich wiederum negativ auf die Umsatzrentabilität und notwendige Investitionen auswirken kann.

Chancen

Trotz der strukturellen Herausforderungen im linearen TV-Markt ergeben sich für die ATV Privat TV GmbH & Co KG im Geschäftsjahr 2025 auch Chancen. Die zunehmende Nutzung der Streamingplattform JOYN eröffnet zusätzliche Monetarisierungspotenziale – insbesondere durch adressierbare Werbung, datenbasierte Formatentwicklung und zielgruppenspezifische Inhalte.

Der Sender ATV profiliert sich weiterhin mit österreichischen Eigenproduktionen, die eine hohe Zuschauerbindung haben. Formate wie „Bauer sucht Frau“ oder „Teenager werden Mütter“ garantieren hohe Marktanteile und reduzieren die Abhängigkeit von US-Fiction, und bieten zudem Potenzial für Formatweiterentwicklungen, Spin-offs oder crossmediale Verlängerungen.

Die Einführung von TELETEST 2.0 und die Integration von Return Path Data verbessern die Datenqualität und ermöglichen eine präzisere Zielgruppenansprache. Dies stärkt die Position im Werbemarkt mit digitalen Plattformen und kann zu einer besseren Ausschöpfung der TV-Reichweiten führen.

Durch die enge Einbindung in die Konzernstruktur ergeben sich zudem Effizienzpotenziale in den Bereichen Produktion, Vermarktung und Technologie.

Zum Bilanzstichtag bestanden keine derivativen Finanzinstrumente. Das Unternehmen setzt keine Derivate zur Absicherung oder zu spekulativen Zwecken ein.

3. Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft ATV Privat TV GmbH & Co KG hat keine Forschungs- oder Entwicklungsaktivitäten.

4. Berichterstattung über wesentliche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess

Die ATV Privat TV GmbH & Co KG ist in das konzernweite interne Kontrollsystem (IKS) und Risikomanagementsystem der ProSiebenSat.1 Media SE eingebunden. Ziel dieser Systeme ist es, dass

− die frühzeitige Identifikation und Mitigation von Risiken
− die Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung und
− die Einhaltung der für das Unternehmen maßgeblichen gesetzlichen Vorschriften

überwacht und kontrolliert werden.

Das IKS orientiert sich an den international anerkannten COSO-Grundsätzen (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) und umfasst sowohl präventive (4-Augen-Prinzip) als auch detektivische (z.B.: regelmäßige Abstimmungen zwischen Haupt- und Nebenbüchern, Durchsicht von Bilanz- und GuV-Konten durch Controlling bzw. die Buchhaltung zur Identifikation ungewöhnlicher Buchungen und zur Prüfung der Vollständigkeit, Soll-Ist-Vergleiche zur Identifikation von potentiellen Abweichungen, die auf Fehler oder Risiken hinweisen könnten) Kontrollmechanismen entlang des gesamten Finanzberichterstattungsprozesses. Die Verantwortlichkeiten sind nach dem Prinzip der „Three Lines of Defense" klar geregelt: operative Einheiten, Controlling/Compliance sowie die Interne Revision wirken abgestimmt zusammen.[16]

Das Risikomanagementsystem dient der frühzeitigen Identifikation, Bewertung und Überwachung wesentlicher Risiken, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie die Reputation des Unternehmens beeinflussen könnten. Die Risikoberichterstattung erfolgt regelmäßig über das konzernweite Tool „GRC – Risk2Chance", dass eine strukturierte Erfassung und Bewertung ermöglicht.

Wien, am 27. Juni 2025

Die Geschäftsführung

DI (FH) Thomas Gruber

DI Bernhard Albrecht

[16] Vgl. IKS-Handbuch ProSiebenSat.1 Media SE