

Vor neuen Aufgaben

Inhalt

1	Kennzahlen
2	Auf einen Blick
3	Die ProSiebenSat.1-Gruppe im Zeitraffer
12	Vorwort
14	Im Gespräch: Urs Rohner
16	Lagebericht und Konzernlagebericht
32	Die ProSiebenSat.1-Aktie
38	Fernsehen: Auszüge aus den Lageberichten
41	Sat.1: Der Sender für die junge Familie
46	ProSieben: Junges Fernsehen mit starken Marken
50	Kabel 1: Best of TV
54	N24: Nachrichten und Wirtschaftsinformationen rund um die Uhr
58	Merchandising: Lizenzgeschäft mit hohem Umsatzwachstum
62	Dienstleistungen: Wachsende Bedeutung für die Senderfamilie
64	Arbeiten in der ProSiebenSat.1-Gruppe
66	Corporate Sponsorship
68	Jahresabschluss 2001
70	Konzern-Bilanz
71	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
72	Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens
74	Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG
75	Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG
76	Entwicklung des Anlagevermögens der ProSiebenSat.1 Media AG
78	Anhang
93	Anteilsbesitz
96	Bestätigungsvermerk
97	Aufsichtsrat und Vorstand
98	Bericht des Aufsichtsrats
100	Fünf-Jahres-Überblick
104	Glossar und Register

ProSiebenSat.1 Media AG

Grundkapital: 194.486.400 Euro
[194.486.400 Stückaktien]

Stammaktien

[Vinkulierte Namensaktien]
97.243.200 Stückaktien
Anteil je Aktie am Grundkapital: ein Euro

Vorstand

Urs Rohner [Vorsitzender]
geb. 1959 in Zürich,
Vorstandsbereich Multimedia
und Vermarktung

Dr. Ludwig Bauer
geb. 1957 in Freyung,
Vorstandsbereich Fernsehen

Jürgen Doetz
geb. 1944 in Heidelberg,
Vorstandsbereich Medienpolitik und Regulierung

Lothar Lanz
geb. 1948 in Bihlalingen,
Vorstandsbereich Finanzen,
Merchandising und Dienstleistungen

Claus Larass
geb. 1944 in Jüterborg,
Vorstandsbereich Information,
Nachrichten und politische Sendungen

Verteilung des Grundkapitals

KirchMedia GmbH & Co. KGaA 52,52%
Axel Springer Verlag AG 11,48%
Streubesitz 36,00%

Vorzugsaktien

[Inhaberaktien]
97.243.200 Stückaktien
Anteil je Aktie am Grundkapital: ein Euro

Aufsichtsrat

Dr. Dieter Hahn [Vorsitzender]
Stellvertretender Vorsitzender
der TaurusHolding GmbH & Co. KG, Ismaning

Thomas Kirch [Stellvertretender Vorsitzender]
Kaufmann, München

Dr. Mathias Döpfner
Vorsitzender des Vorstands der Axel Springer
Verlag AG, Berlin

Alfred Lehner
Ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der Bayerischen
Landesbank Girozentrale AG, München

Prof. Dr. Hans-Joachim Mertens
Professor an der Johann Wolfgang Goethe-Universität,
Frankfurt am Main

Jan Mojto
Geschäftsführer der TaurusHolding GmbH & Co. KG,
Ismaning

Dr. Klaus Piette
Geschäftsführer der TaurusHolding GmbH & Co. KG,
Ismaning

Hans Reischl
Vorsitzender des Vorstands der REWE-Zentral AG, Köln

Gisela Schmitt
Mitglied des Vorstands der REWE-Zentral AG, Köln

Januar 1984	Sat.1 geht als erster deutscher privater Fernsehveranstalter auf Sendung
August 1988	Sat.1 Text startet
Januar 1989	ProSieben geht auf Sendung
Februar 1992	Kabel 1 geht auf Sendung. ProSieben ist mit 45 Prozent beteiligt
Juli 1992	Gründung des Vermarktungsunternehmens MediaGruppe München
Januar 1993	Gründung der SZM Studios
Juli 1994	ProSieben Text startet
November 1995	ProSieben erwirbt die restlichen 55 Prozent der Kabel 1-Anteile
Dezember 1995	ProSieben wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt
März 1996	ProSieben übernimmt MM Merchandising München
April 1996	ProSieben Online startet
September 1996	Sat.1 Online startet
Juli 1997	ProSieben geht an die Börse
August 1997	Kabel 1 Text und Kabel 1 Online starten
April 1999	Gründung der Kreativ-Agentur SevenSenses
August 1999	Gründung des Sat.1-Vermarktungsunternehmens Media 1
Januar 2000	N24 geht auf Sendung. N24 Text und N24 Online starten
Oktober 2000	Entstehung der ProSiebenSat.1 Media AG
November 2000	SevenOne Media entsteht aus der MediaGruppe München und Media 1
Mai 2001	ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt 48,4 Prozent an der Euvía Media AG & Co. KG
Juli 2001	N24 zieht teilweise von München nach Berlin um



Star Wars: Episode I Phantom Menace, © 1999 Lucasfilm Ltd. & TM. All rights reserved. Used with permission.



Merrill Lynch

Halbjahresbericht

Neil Blackley, Thomas Deitz

16. August 2001

“ProSieben is the most profitable commercial channel in Germany.”

„ProSieben ist der ertragsstärkste kommerzielle Fernsehsender in Deutschland.“

„Ein bedeutender Vorteil des Zusammenschlusses ist die bessere Positionierung von Sat.1 und ProSieben innerhalb der Gruppe.“

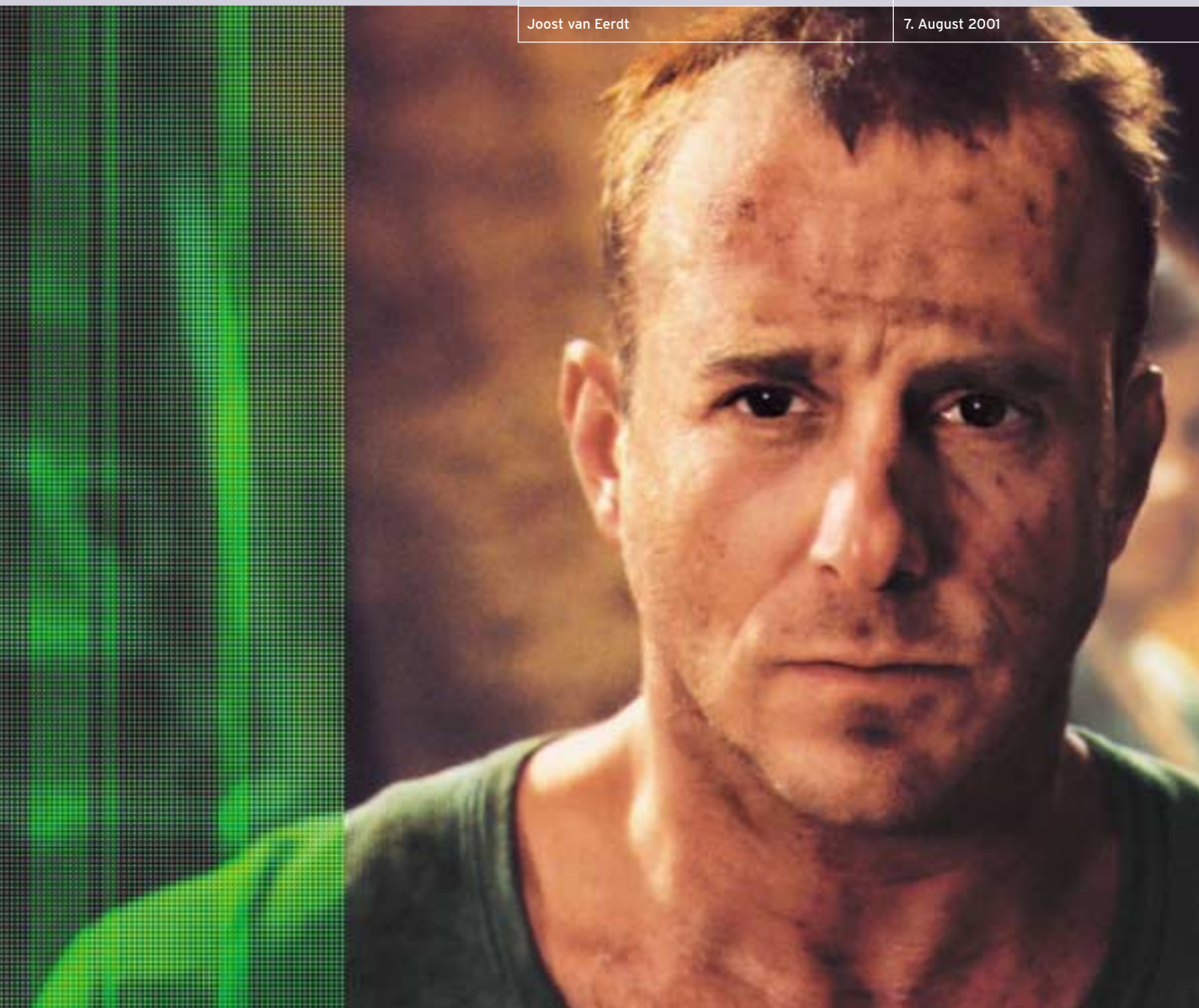
“An important benefit originating from the merger is the enhanced positioning of Sat.1 and ProSieben in the network”

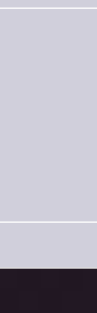
Kempen & Co

Halbjahresbericht

Joost van Eerd

7. August 2001







Kempen & Co

Halbjahresbericht

Joost van Eerdt, Maurits Heldring

16. August 2001

“Kabel 1 is clearly profitable and positioned for further growth.”

„Kabel 1 ist ein eindeutig profitables Unternehmen, und gut aufgestellt, um weiter wachsen zu können.“



„Zwar dürfte ProSiebenSat.1 einerseits von Synergieeffekten innerhalb der Gruppe profitieren, da N24 Nachrichten für die gesamte Senderfamilie liefert, andererseits werden die Programmkosten wahrscheinlich stärker steigen als erwartet.“

“Although ProSiebenSat.1 should benefit from synergy within the group as N24 provides news for the entire channel family, higher than expected rises of the programming expenses are likely.”

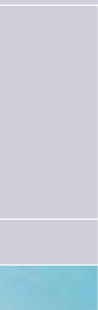
Commerzbank AG

Neun-Monats-Bericht

Sarah Schmitz

23. Oktober 2001





Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

die ProSiebenSat.1-Gruppe blickt auf ein schwieriges Geschäftsjahr 2001 zurück. Das Wirtschaftsklima hat sich im Jahresverlauf immer weiter abgekühlt, die Nachfrage nach Werbung immer weiter reduziert. Die direkten und indirekten Folgen der verheerenden Terroranschläge vom 11. September 2001 in New York und Washington haben den Konjunkturabschwung zusätzlich verstärkt. Erwartete die gesamte Fernsehbranche noch zu Jahresbeginn, dass der Fernsehwerbemarkt um sechs bis sieben Prozent wachsen würde, so muss jetzt mit einem Minus von sieben bis acht Prozent für das Jahr 2001 gerechnet werden. Noch nie hat sich das konjunkturelle Klima in Deutschland so schnell verschlechtert, noch nie ist der deutsche Fernsehwerbemarkt so unvermutet eingebrochen. Seriöse Prognosen über den Verlauf des Werbejahres 2001 waren über weite Strecken kaum noch möglich. Das hat sich - naturgemäß - auch nachhaltig auf die Geschäftsentwicklung unserer Unternehmensgruppe ausgewirkt. Im April, im September und im November mussten wir unsere Erwartungen für das Geschäftsjahr 2001 jeweils nach unten korrigieren.

Mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 2,015 Mrd Euro ist die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2001 um 6,5 Prozent unter den Erlösen des Vorjahres geblieben. Das Konzernergebnis vor Steuern belief sich auf 106 Mio Euro - ein Minus von 48 Prozent. Im Vergleich zum Rekordjahr 2000 haben wir Umsatzeinbußen in Höhe von 140 Mio Euro hinnehmen müssen, die wir jedoch durch ein straffes Kostenmanagement auf der Ergebnisseite zu knapp 30 Prozent kompensieren konnten. Gegenüber dem ursprünglichen Planansatz für 2001 konnten wir die Kosten für sämtliche Aufwandspositionen unterjährig sogar um rund 150 Mio Euro senken. Das ist eine Leistung, auf die unsere Mitarbeiter zu Recht stolz sein können. Im Konzern erreichte die ProSiebenSat.1-Gruppe damit einen Jahresüberschuss in Höhe von 68 Mio Euro. Das entspricht einem Rückgang um 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das EBIT betrug 154 Mio Euro nach 245 Mio Euro, das EBITDA belief sich auf 225 Mio Euro nach 332 Mio Euro.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich im Branchenvergleich im Jahr 2001 besser als der Markt entwickelt. Im Jahr eins nach der Fusion von Sat.1 und der ProSieben Media AG haben wir den Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe im Fernsehwerbemarkt sogar auf 45,6 Prozent gesteigert. Insgesamt aber können wir mit dem Geschäftsverlauf des letzten Jahres nicht zufrieden sein. Vor allem Sat.1 blickt - obwohl der Sender seine Position im Zuschauermarkt annähernd behaupten konnte - auf eine enttäuschende Geschäftsentwicklung zurück. Ebenfalls unbefriedigend ist die Performance der Pro-SiebenSat.1-Aktie verlaufen: Im Vorjahr noch einer der weltweit besten Medienwerte, hat unsere Aktie im Geschäftsjahr 2001 rund 80 Prozent an Wert verloren. Mit einem Jahresschlusskurs von 5,75 Euro war die ProSiebenSat.1-Gruppe deutlich unterbewertet. Damit stehen wir allerdings nicht alleine da. Angesichts der rezessiven Werbemärkte haben weltweit fast alle Medienwerte zum Teil erhebliche Kursverluste hinnehmen müssen.

Die Kursentwicklung unserer Aktie wurde über mehrere Monate zusätzlich durch das geplante, inzwischen eingestellte Fusionsvorhaben mit der KirchMedia belastet. Chancen und Risiken eines Zusammenschlusses mit unserer Hauptgesellschafterin haben wir zwischen September 2001 und Februar 2002 sorgfältig geprüft. Bei einer Fusion wäre ein vertikal integriertes Medienunternehmen entstanden, das die audiovisuelle Wertschöpfungskette nahezu vollständig abgedeckt hätte. So offensichtlich die strategischen Vorteile eines Zusammenschlusses waren, so unübersichtlich und schwierig gestaltete sich die finanzielle Situation der KirchGruppe. Das hat sich naturgemäß auch negativ auf unseren Aktienkurs ausgewirkt. Vor diesem Hintergrund haben wir am 22. Februar 2002 entschieden, den Fusionsplan auszusetzen und die Lösung der finanziellen Probleme der KirchGruppe zur Vorbedingung für den Zusammenschluss zu machen. Als vier Wochen später klar wurde, dass eine Fusion in absehbarer Zeit nicht durchzuführen wäre, haben wir das Vorhaben im Einvernehmen mit der KirchMedia am 20. März 2002 endgültig abgesagt.



Diese Entscheidung konnte im Lagebericht der ProSiebenSat.1-Gruppe, der bereits im Februar geprüft wurde, leider nicht mehr berücksichtigt werden.

Im Zuge der Fusionsvorbereitungen haben Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG am 22. Februar 2002 eine wichtige Entscheidung getroffen, die unabhängig von der Absage des Vorhabens Bestand hat: Beide Gremien werden der ordentlichen Hauptversammlung im Juli 2002 die Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien vorschlagen. Die KirchMedia, die 88,5 Prozent der Stammaktien und 16,5 Prozent des Vorzugskapitals hält, hat am 22. Februar 2002 angekündigt, diesen Schritt zu unterstützen. Wenn die Hauptversammlung den Antrag annimmt, wird es bei der ProSiebenSat.1 Media AG künftig nur noch eine Aktienkategorie geben.

Für das neue Geschäftsjahr haben wir uns viel vorgenommen. „Vor neuen Aufgaben“ ist deshalb dieser Geschäftsbericht überschrieben. Für das Jahr 2002 erwarten wir zwar höchstens eine leicht positive Entwicklung des Fernsehwerbemarkts. Mit einer nachhaltigen Verbesserung kann auch bei einer optimistischen Prognose frühestens in der zweiten Jahreshälfte gerechnet werden. Die stürmischen Wachstumsjahre in unserer Branche mit prozentual zweistelligen Zuwachsraten dürften wohl endgültig vorbei sein. Wir können auch nicht ausschließen, dass neue Wettbewerber in den deutschen Fernsehmarkt eintreten, die das Marktgeschehen bei uns mittel- bis langfristig entscheidend verändern könnten.

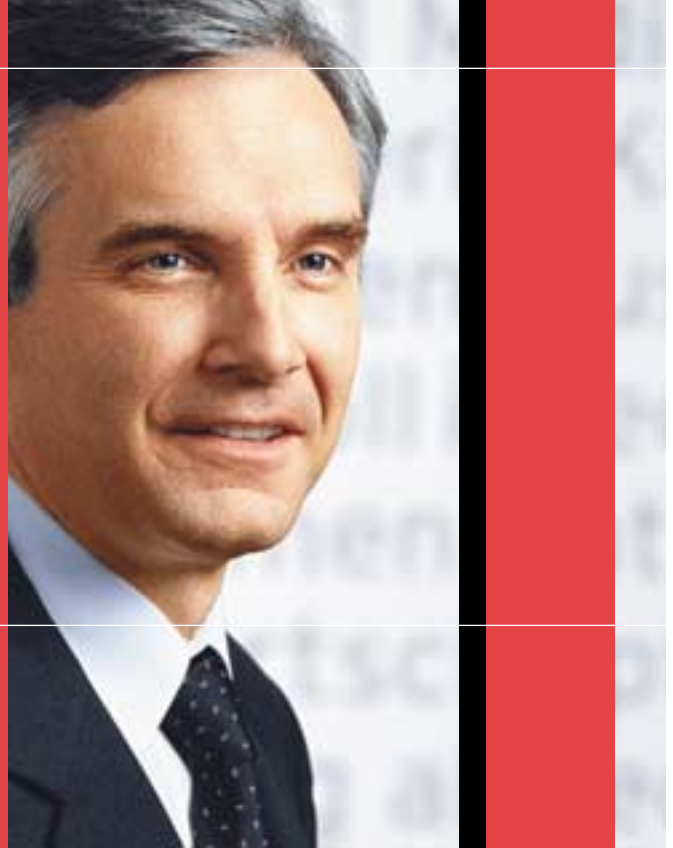
Kurzum: Auch das Jahr 2002 wird für Fernsehunternehmen nicht leicht, aber wir sind mit unseren vier Sendern, unserer starken Position im Werbemarkt und unseren Aktivitäten in fernsehnahen Geschäftsfeldern gut aufgestellt, um uns auch in schwierigem Fahrwasser erfolgreich zu behaupten. Kurz vor Ende des Geschäftsjahres 2001 haben wir ein Programm zur nachhaltigen Kostensenkung inner-

halb der gesamten ProSiebenSat.1-Gruppe implementiert, das wir als kontinuierlichen Prozess verstehen, um das Geschäftsergebnis zu optimieren. Unser Ziel ist es, die Effizienz unserer Organisation weiter zu erhöhen und über alle Bereiche der ProSiebenSat.1-Gruppe hinweg noch einmal Kosten in Höhe von rund 30 Mio Euro einzusparen.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist gut aufgestellt, um den Herausforderungen der Zukunft erfolgreich begegnen zu können. Transparenz, ein straffes Kostenmanagement und die Fokussierung auf das Kerngeschäft sind die Eckpfeiler unserer Geschäftspolitik, mit denen sich die ProSiebenSat.1-Gruppe auch in konjunkturell schwierigeren Zeiten behaupten wird.

Mit freundlichen Grüßen

Urs Rohner
Vorsitzender des Vorstands



„Unabhängig und selbständig finanziert“

Warum haben Sie den geplanten Zusammenschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit der KirchMedia abgesagt?

Das Fusionsvorhaben wurde zunehmend durch die finanziellen Schwierigkeiten der KirchGruppe belastet. Schon im Februar 2002 haben wir bekannt gegeben, dass ein Zusammenschluss nur möglich ist, wenn es gelingt, die finanzielle Basis der KirchGruppe zu sichern. Im März 2002 wurde dann klar, dass ein Zusammengehen in absehbarer Zeit nicht mehr durchzuführen wäre. Deshalb haben wir die Fusion abgesagt.

Was haben Sie sich von einem Zusammenschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit der KirchMedia versprochen?

Wir haben das Fusionsangebot der KirchMedia als eine einzigartige strategische Chance gesehen, die wir im Interesse aller Aktionäre sorgfältig zu prüfen hatten. Durch einen Zusammenschluss wäre ein vertikal voll integriertes Medienunternehmen entstanden, das mit Ausnahme von Pay-TV die gesamte audiovisuelle Wertschöpfungskette abgedeckt hätte: von der Produktion von Programmen über den Handel mit Sport, Film- und Serienrechten bis hin zur werbefinanzierten Verwertung im Free-TV. Damit hätten wir unsere Erlösquellen diversifizieren und die Abhängigkeit unseres Unternehmens von Werbeeinnahmen verringern können. Gleichzeitig hätten wir uns durch die Fusion den direkten Zugang zur größten Programm-Library in Europa eröffnet. Und nicht zuletzt hätten wir durch den Zusammenschluss beträchtliche Synergiepotenziale insbesondere in den Technik- und zentralen Verwaltungsbereichen realisieren können.

Wäre denn sicher gestellt gewesen, dass bei der Transaktion die Interessen der ProSiebenSat.1-Aktionäre gegenüber der KirchMedia als Hauptaktionär gewahrt bleiben?

Der gesamte Vorstand war sich bewusst, dass der geplante Zusammenschluss mit dem Hauptgesellschafter KirchMedia bei unseren anderen Aktionären kritisch gesehen werden konnte. Wir waren uns mit dem Aufsichtsrat einig, dass sich der Vorstand bei allen Prüfungen und Vorbereitungen der Fusion als Treuhänder der Minderheitsaktionäre zu verstehen hatte. Der Aufsichtsrat selbst hatte einen Arbeitsausschuss gebildet, der die Bewertung, das Umtauschverhältnis und sämtliche Transaktionsbedingungen sorgfältig prüfen sollte – und zwar unabhängig von den Interessen des Hauptgesellschafters. Darüber hinaus hatten wir die beiden Investmentbanken Credit Suisse First Boston [Europe] Ltd. und Deutsche Bank AG damit beauftragt, jeweils eine Fairness Opinion über die Transaktion zu erstellen. Dabei sollte die Fairness Opinion der Deutschen Bank für die Minderheitsaktionäre abgegeben werden. Im Vordergrund der Fusionsvorbereitungen standen daneben umfassende Prüfungen zur rechtlichen, finanziellen und wirtschaftlichen Situation der KirchMedia, von deren Ergebnissen unsere endgültige Zustimmung zu dem Zusammenschluss abhängig gewesen wäre. Dazu ist dann nicht mehr gekommen.

Welche Folgen hat es für die ProSiebenSat.1-Gruppe, dass der Zusammenschluss mit der KirchMedia nicht zustande gekommen ist?

Kurzfristig ergeben sich daraus keine negativen Folgen. Wir sind mit unseren vier Sendern in einem schwierigen Marktumfeld gut aufgestellt. Wir werden die Fokussierung auf das Kerngeschäft und das straffe Kostenmanagement fortsetzen und konsequent daran arbeiten, unsere Anteile am Fernsehwerbemarkt weiter zu steigern. Langfristig haben wir allerdings strategische Alternativen zu dem Zusammenschluss zu entwickeln, um unsere Ertragskraft auch in Zukunft weiter zu steigern. Dieser Aufgabe werden wir uns stellen und uns darauf in den nächsten Monaten konzentrieren.

Welche Auswirkungen haben die finanziellen Schwierigkeiten, in denen sich die KirchGruppe derzeit befindet, für die ProSiebenSat.1-Gruppe?

Unser Unternehmen ist unabhängig von der KirchGruppe und selbständig finanziert. Wir verfügen über eine gute Kapitalausstattung, sind börsennotiert und - trotz eines schwierigen Werbeumfelds - profitabel. Insofern haben die Probleme der KirchGruppe keine direkten Auswirkungen auf unser operatives Geschäft. Dennoch beobachten wir die Entwicklung sehr genau. Die KirchGruppe ist ja nicht nur unser Hauptgesellschafter, sondern auch unser wichtigster Programmlieferant, mit dem uns eine langjährige und lukrative Geschäftsbeziehung verbindet.

Wieviel Programm beziehen Sie denn von der Kirch-Gruppe?

Im Geschäftsjahr 2001 haben wir von der KirchMedia rund 41 Prozent unseres Gesamtprogramms bezogen. Drei Jahre zuvor waren es noch knapp 48 Prozent. Die KirchMedia ist unser wichtigster, aber nicht unser einziger Programmlieferant. Unsere Lieferantenliste umfasst inzwischen über 120 Adressen. Das Programmvermögen der ProSiebenSat.1-Gruppe besteht derzeit aus fast 35.000 Stunden vertraglich gesicherter Spielfilm- und Serienrechte. Damit ist die Programmversorgung unserer Sender auch in den nächsten Jahren zu großen Teilen heute schon sicher gestellt.

Bleibt es auch ohne Fusion dabei, dass die stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien umgewandelt werden sollen?

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben im Februar 2002 beschlossen, den Aktionären auf der ordentlichen Hauptversammlung im Juli 2002 vorzuschlagen, die stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien umzuwandeln. Die KirchMedia als Hauptgesellschafterin wird dieses Vorhaben ausdrücklich unterstützen, wie sie am 22. Februar 2002 angekündigt hat. Wenn sich dafür bei allen Stamm- und Vorzugsaktionären eine 75-Prozent-Mehrheit findet, wird die ProSiebenSat.1 Media AG in Zukunft eine einheitliche Aktienkategorie aufweisen. Das hat der Kapitalmarkt schon lange gefordert.

„ProSiebenSat.1 besitzt
eine trotz der gegenwärtigen Krise
starke Marktposition.“

Performaxx AG

Neun-Monats-Bericht

G. Möderndorfer

26. Oktober 2001

Wirtschaftliche Lage

Erstmals rückläufiger Werbemarkt

2001 war für die gesamte Werbebranche in Deutschland ein schwieriges Jahr. Das rezessive Konjunkturklima in Deutschland hat die rückläufige Entwicklung im Werbemarkt vor allem in der zweiten Jahreshälfte durch die direkten und indirekten Auswirkungen der Terroranschläge vom 11. September weiter beschleunigt. In ihrem Ende Oktober veröffentlichten Herbstgutachten gehen die sechs führenden Wirtschaftsinstitute in Deutschland für das Jahr 2001 nur noch von einem Wirtschaftswachstum von 0,7 Prozent aus. Das ifo Institut für Wirtschaftsforschung korrigierte die Prognose im Dezember 2001 auf einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um nur noch 0,5 Prozent. Ursprünglich hatte das Institut für das Jahr 2001 ein Plus von 2,5 Prozent erwartet.

Angesichts der deutlich abgekühlten Konjunktur rechnet die ProSiebenSat.1-Gruppe für den deutschen Fernsehwerbemarkt mit einem Rückgang von sieben bis acht Prozent. Wie groß das Minus tatsächlich ausgefallen ist, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt nicht beziffern. Erst im Mai 2002 wird der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] die Nettowerbeerlöse der Fernsehsender veröffentlichen. Sie beruhen auf den freiwilligen Angaben der Sender und geben die Werbeerlöse vor Skonti und nach Abzug von Agenturprovisionen und Rabatten an. Für die gesamte Werbewirtschaft rechnet der ZAW nach ersten Schätzungen mit einem Rückgang der Werbeausgaben um rund vier Prozent und für die klassischen Medien um fünf Prozent. Der Werbemarkt war damit erstmals seit dem Jahr 1970 rückläufig.

Fernsehen entwickelt sich besser als der Gesamtmarkt

Auch auf Basis der Brutto-Werbeinvestitionen wiesen alle Mediengattungen Rückgänge aus. Die Bruttowerte lassen jedoch nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Rabatte als auch Eigenwerbungen und Agenturprovisionen beinhalten. Der Gesamtmarkt verzeichnete danach ein Minus von 6,3 Prozent im Vergleich zu 2000. Hörfunk und Tageszeitungen mussten ein Minus von 10,5 Prozent hinnehmen, bei den Fachzeitschriften lagen die Umsätze sogar um 15,9 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Gegenüber den anderen Mediengattungen konnte sich das Fernsehen als Werbeträger bemerkenswert gut behaupten: Mit einem Rückgang von 5,2 Prozent hat sich das Fernsehgeschäft besser als der Gesamtmarkt entwickelt. Unter den klassischen Medien erzielte das Fernsehen mit 7,6 Mrd Euro erneut die höchsten Brutto-Werbeumsätze. 44,4 Prozent der gesamten Brutto-Werbeinvestitionen flossen damit 2001 in die Fernsehwerbung. Das entspricht einem Anstieg von 0,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

ProSiebenSat.1-Gruppe festigt Position im Werbemarkt

Trotz der gesunkenen Nachfrage nach Fernsehwerbung konnten die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe ihr gemeinsames Marktgewicht stärken und ihre führende Position im Fernsehwerbemarkt weiter festigen. Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 45,6 Prozent erzielten sie ein Plus von 0,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die Sender der RTL-Group erreichten einen Werbemarktanteil von 41,2 Prozent und lagen damit auf Rang zwei.

Im Werbejahr 2001 ist zwar zum ersten Mal die Zahl der Firmen und Produkte, für die im Fernsehen geworben wurde, zurückgegangen. Dieser Trend spiegelte sich in nahezu allen Mediengattungen wider. Auf der anderen Seite haben sich im Fernsehen jedoch die durchschnittlichen Werbeetats pro Produkt im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent, pro Unternehmen sogar um 15 Prozent erhöht. Anders ausgedrückt: Die TV-Werbekunden haben ihr Engagement im Fernsehen in einem schwierigen Werbejahr deutlich ausgebaut. Dagegen wiesen die klassischen Werbeträger insgesamt im Jahr 2001 durchschnittlich einen Rückgang von einem Prozent bei den Produkt- und Unternehmensbudgets auf.

Schwacher Werbemarkt drückt Erträge

Die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe wurde in 2001 durch den deutlich rückläufigen Werbemarkt in Deutschland gebremst. Der Konzernumsatz lag bei 2,015 Mrd Euro und damit um 6,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau von 2,155 Mrd Euro. Durch ein straffes Kostenmanagement konnten die Umsatzverluste von 140 Mio Euro auf der Ertragsseite zu knapp 30 Prozent kompensiert werden. Das Ergebnis vor Steuern lag bei 106 Mio Euro nach 205 Mio Euro im Vorjahr. Darin sind Integrationskosten von 15 Mio Euro aus der Fusion von ProSieben und Sat.1 sowie eine Wertberichtigung auf die Anteile an dem Internet-Versandhandelsunternehmen Lets-BuyIt.com in Höhe von 14 Mio Euro enthalten. Ohne diese Sondereffekte betrug das Vor-Steuer-Ergebnis im Konzern 135 Mio Euro. Die Umsatzrendite vor Steuern lag bei fünf Prozent. Bei einer Steuerquote von knapp 38 Prozent erzielte die ProSiebenSat.1-Gruppe einen Jahresüberschuss von 68 Mio Euro. Im Vorjahr waren es 93 Mio Euro.

Das nach den Kriterien der Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management [DVFA] und der Schmalenbach Gesellschaft - Gesellschaft für Betriebswirtschaft [SG] ermittelte Ergebnis je Aktie lag nach 0,53 Euro im Vorjahr bei 0,34 Euro. Das EBIT-Ergebnis betrug 154 Mio Euro - 91 Mio Euro weniger als im Jahr 2000. Das EBITDA-Ergebnis erreichte 225 Mio Euro nach 332 Mio Euro im Vorjahr.

Durch die Bündelung der Multimedia-Aktivitäten in der neu gegründeten Kirch Intermedia sind der Online-Vermarkter

SevenOne Interactive, die Nachrichtenagenturen ddp und die ddp/vwd Wirtschaftsnachrichten sowie der Geschäftsbetrieb der ProSieben Digital Media nicht mehr im Jahresabschluss 2001 enthalten. Die Gesellschaften sind rückwirkend zum 1. Januar 2001 aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden. Im Vorjahr belasteten die Gesellschaften das Gruppenergebnis mit neun Mio Euro und erhöhten den Umsatz im Konzern um 18 Mio Euro.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1 Media AG erhöhte sich zum Stichtag 31. Dezember 2001 von 1,669 Mrd Euro auf 2,028 Mrd Euro.

Auf der Aktivseite ist die Bilanzverlängerung sowohl auf die Erhöhung des Anlage- als auch des Umlaufvermögens zurückzuführen. So nahmen die Finanzanlagen um 176 Mio Euro zu. Darin spiegelt sich der Erwerb von 48,4 Prozent der Anteile an der Euvía Media AG & Co. KG wider. Für die Euvía-Beteiligung hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine Bareinlage von 67 Mio Euro geleistet und ein Gesellschafterdarlehen in Höhe von 112 Mio Euro gewährt. Durch die Wertberichtigung der Beteiligung an dem Internet-Versandhandelsunternehmen LetsBuyIt.com reduzierten sich die Finanzanlagen im Vergleich zum Vorjahr um elf Mio Euro. Das Umlaufvermögen erhöhte sich von 1,413 Mrd Euro auf 1,612 Mrd Euro. Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände stiegen um 25 Prozent auf 294 Mio Euro. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Auch die Position

Guthaben bei Kreditinstituten stieg im Vergleich zum Vorjahr von 27 Mio Euro auf 107 Mio Euro an.

Auf der Passivseite ist der Anstieg um 359 Mio Euro vor allem auf die Zunahme der Brutto-Finanzverbindlichkeiten um 429 Mio Euro zurückzuführen. Die Netto-Finanzschulden erhöhten sich um 348 Mio Euro auf 897 Mio Euro. Die Entwicklung des Eigenkapitals verlief leicht positiv – es stieg von 647 auf 650 Mio Euro an. Die ProSiebenSat.1-Gruppe weist im Jahr 2001 eine Eigenkapitalquote von 32 Prozent auf. Im Vorjahr wurden 39 Prozent erreicht. Damit verfügt das Unternehmen unverändert über eine solide Kapitalausstattung, die eine äußerst tragfähige Grundlage für die unternehmerische Weiterentwicklung des Medienhauses bildet.

Programmvermögen steigt auf 1,206 Mrd Euro

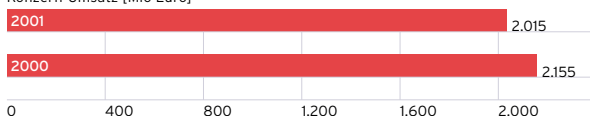
Das Programmvermögen ist mit einem Anteil von 59 Prozent an der Bilanzsumme der wichtigste Aktivposten der ProSiebenSat.1-Gruppe. Es wurde zum Bilanzstichtag mit 1,206 Mrd Euro bilanziert. Das ist eine Steigerung um fünf Prozent. Die bilanziell wirksamen Programminvestitionen beliefen sich im Jahr 2001 auf 1,180 Mrd Euro. Sie lagen 18 Prozent über dem Vorjahreswert.

Das bilanzierte Programmvermögen der ProSiebenSat.1-Gruppe umfasst hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen, die zur einmaligen und mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit, Auftragsproduktionen nach ihrer Fertigstellung als sendefähiges

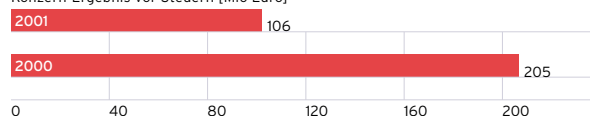
ProSiebenSat.1-Gruppe: Bilanzstrukturentwicklung				
	2000	2001	Veränderung zum Vorjahr	Anteil 2001
Aktiva [Mio Euro]				
Anlagevermögen	240	394	64%	19%
Umlaufvermögen	1.413	1.612	14%	80%
davon Programmvermögen	1.147	1.206	5%	59%
Rechnungsabgrenzungsposten*	16	22	38%	1%
Summe Aktiva	1.669	2.028	22%	100%
Passiva [Mio Euro]				
Eigenkapital	647	650	0%	32%
Rückstellungen	155	105	-32%	5%
Verbindlichkeiten	866	1.272	47%	63%
Rechnungsabgrenzungsposten	1	1	0%	0%
Summe Passiva	1.669	2.028	22%	100%

ProSiebenSat.1-Gruppe: Umsatzentwicklung

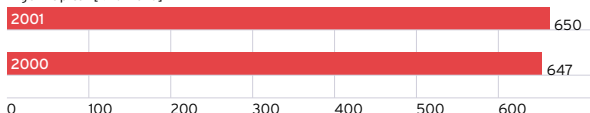
Konzern-Umsatz [Mio Euro]

**ProSiebenSat.1-Gruppe: Ergebnisentwicklung**

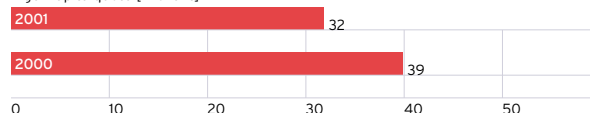
Konzern-Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]

**ProSiebenSat.1-Gruppe: Entwicklung Eigenkapital**

Eigenkapital [Mio Euro]

**ProSiebenSat.1-Gruppe: Entwicklung Eigenkapitalquote**

Eigenkapitalquote [Prozent]



Programmvermögen aktiviert. Zusätzlich verfügt die ProSiebenSat.1-Gruppe über ein noch nicht aktiviertes Programmvermögen in Höhe von 1,070 Mrd Euro. Zum 31. Dezember 2001 belief sich damit das gesamte, vertraglich gesicherte Programmvermögen auf 2,276 Mrd Euro. Dieser Programmstock umfasste 34.922 Stunden vertraglich gesicherter Senderechte, darunter 15.055 Stunden internationale Spielfilme, 11.137 Stunden internationale Serien, 2.951 Zeichentrickstunden, 2.076 Stunden deutsche Serien und 905 Stunden deutsche Spielfilme. Das Erlöspotenzial dieses Programmvermögens, das auf den Sendern Sat.1, ProSieben und Kabel 1 realisiert werden kann, beträgt rund 3,5 Mrd Euro.

Einsatz von Programmvermögen weiter optimiert

Angesichts des rückläufigen Fernsehwerbemarkts hat die ProSiebenSat.1-Gruppe den Einsatz ihres Programmvermögens im Geschäftsjahr 2001 weiter optimiert. Waren für das Geschäftsjahr ursprünglich um sieben Prozent höhere Programmkosten eingeplant, so konnte der Anstieg durch eine kostenorientierte Programmierung im Jahresverlauf auf allen Sendern deutlich gebremst werden. Insgesamt erhöhte sich der Werteverzehr des Programmvermögens moderat um 1,6 Prozent auf 1,109 Mrd Euro. Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr für aktiviertes Programmvermögen ist wesentlicher Bestandteil der Position Programm- und Materialaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung. Darin sind auch Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien sowie Herstellungsgebühren enthalten. Insgesamt erhöhte sich der Programm- und Materialaufwand um ein Prozent auf 1,399 Mrd Euro.

Fortsetzung der aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik

Die ProSiebenSat.1 Media AG wird ihre ertragsorientierte und aktionärsfreundliche Dividendenpolitik auch für das

Jahr 2001 fortsetzen. Der Gewinnverwendungsvorschlag für die Hauptversammlung sieht vor, rund 40 Prozent des Bilanzgewinns der ProSiebenSat.1 Media AG an die Aktionäre auszuschütten. Die Ausschüttungsquote liegt damit annähernd auf dem Vorjahresniveau von 44 Prozent. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine Dividende von 0,16 Euro je Vorzugsaktie und 0,14 Euro je Stammaktie vorschlagen. Das entspricht einer Ausschüttungssumme von rund 29 Mio Euro. In die Gewinnrücklagen sollen 20 Mio Euro eingestellt und rund 25 Mio Euro auf neue Rechnung vorgetragen werden.

Fernsehen**Schwierige Marktbedingungen im Kerngeschäft**

Die ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt 97 Prozent ihrer Umsätze mit den vier Sendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24. In ihrem Kerngeschäftsfeld des werbefinanzierten Fernsehens operierte das Unternehmen im Jahr 2001 unter den bislang schwierigsten Marktbedingungen seit der Entstehung des Privatfernsehens.

Auf Grund der abflauenden Werbekonjunktur erzielte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsbereich Fernsehen nach 2,086 Mrd Euro einen Gesamtumsatz von 1,961 Mrd Euro. Mit 1,942 Mrd Euro verringerten sich die Außenumsätze um sieben Prozent. Das operative Ergebnis betrug 137 Mio Euro. Im Vorjahr wurden 282 Mio Euro erreicht. Die Einbußen sind auch darauf zurückzuführen, dass sich das konjunkturelle Klima nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 weiter verschlechtert hat. Traditionell sind die letzten vier Monate eines Jahres der ertragsstärkste Zeitraum im Fernsehgeschäft. Rund 40 Prozent der TV-Werbeumsätze eines Jahres werden von September bis Dezember erreicht. In diesem schwierigen Marktumfeld behaupteten sich die vier Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24, mit unterschiedlichem Erfolg.

So blickt der Sender Sat.1 auf eine unbefriedigende Geschäftsentwicklung im Jahr 2001 zurück. Auf Grund des rückläufigen Werbemarkts konnte der Sender den Verlust eines seiner Top-Werbekunden im November 2000 mit einem Brutto-Werbeetat in Höhe von 100 Mio Euro im Jahresverlauf nicht kompensieren. Das hat die Umsatzentwicklung maßgeblich beeinflusst, obwohl die Senderleistung im Zuschauermarkt nur leicht rückläufig war. Sat.1 erzielte bei allen Zuschauern einen Marktanteil von 10,1 Prozent. Im Vorjahr wurden 10,2 Prozent erreicht. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern behauptete sich der Sender mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent nach 12,0 Prozent im Vorjahr.

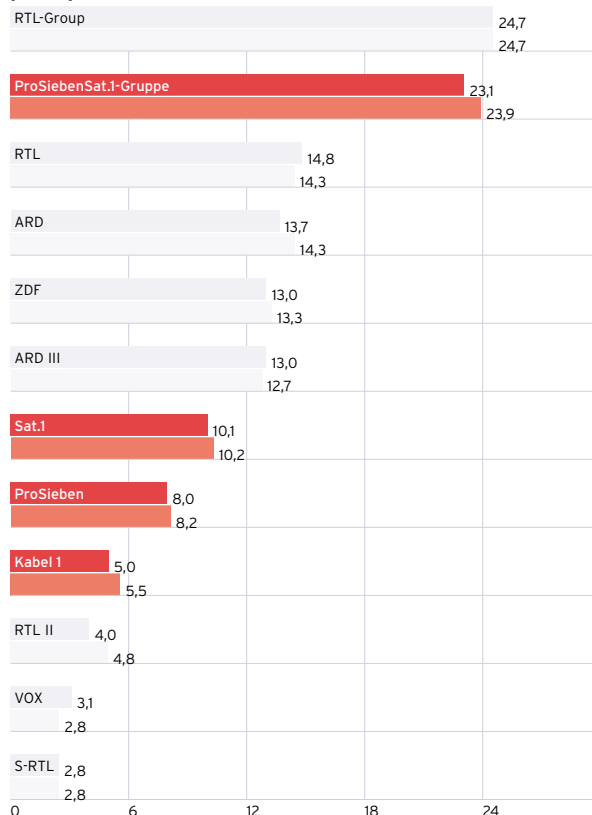
Im Geschäftsjahr 2001 konnte Sat.1 insgesamt Umsätze in Höhe von 831 Mio Euro verzeichnen – ein Rückgang um 125 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern lag bei minus 77 Mio Euro. Im Vorjahr waren es 34 Mio Euro. Die Vergleichswerte des Vorjahres sind um die Merchandising-Aktivitäten des Senders bereinigt, die jetzt im Geschäftsfeld Merchandising verbucht werden.

Der Sender ProSieben konnte – trotz des schwierigen Marktumfelds – einmal mehr seine Ausnahmestellung im deutschen Fernsehmarkt unter Beweis stellen. Nach dem Rekordjahr 2000 steigerte Deutschlands profitabelster Sender sein Ergebnis vor Steuern um fünf Mio Euro auf 262 Mio Euro. Der Sender verbuchte Umsatzerlöse in Höhe von 860 Mio Euro nach 866 Mio Euro im Vorjahr. Die Umsatzrendite lag mit 30 Prozent wieder auf dem hohen Vorjahreswert. ProSieben ist es damit gelungen, die geringen Umsatzverluste durch die weitere Optimierung der Programmauswertung auszugleichen. Dabei profitierte der Sender vor allem von seiner starken Position bei den 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauern. Mit einem Marktanteil von 13,3 Prozent bewegte sich ProSieben in dieser Zielgruppe auf dem hohen Vorjahresniveau.

Mit einem Marktanteil bei allen Zuschauern [ab drei Jahren] von fünf Prozent stand Kabel 1 auch im Jahr 2001 an der Spitze der zweiten Sendergeneration. Im Vorjahr erreichte der Sender in dieser Zielgruppe 5,5 Prozent. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern erzielte Kabel 1 einen

Marktanteile alle Zuschauer

[Prozent]

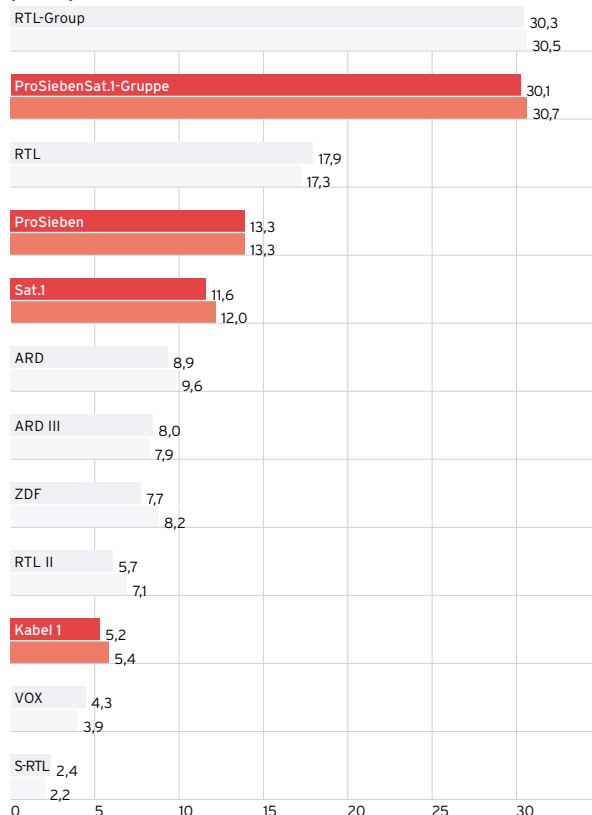


■ 2001; ■ 2000

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [bis 2000 Fernsehpanel D, ab 2001 Fernsehpanel D+EU]; Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/pc#tv aktuell/SevenOne Media Marketing Operations [eigene Berechnungen]

Marktanteile Zuschauer 14 - 49 Jahre

[Prozent]



■ 2001; ■ 2000

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [bis 2000 Fernsehpanel D, ab 2001 Fernsehpanel D+EU]; Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/pc#tv aktuell/SevenOne Media Marketing Operations [eigene Berechnungen]

Marktanteil von 5,2 Prozent nach 5,4 Prozent. Der Umsatz im Jahr 2001 betrug 215 Mio Euro – das sind fünf Mio Euro weniger als im Vorjahr. Das Vor-Steuer-Ergebnis lag mit 34 Mio Euro vor allem auf Grund planmäßig erhöhter Ausgaben für das Programm unter dem Wert des Vorjahres von 51 Mio Euro.

Der Nachrichtensender N24 hat sich in seinem zweiten Jahr seit Sendestart fest im deutschen Fernsehmarkt etabliert. N24 erreichte Ende 2001 rund 68 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Zum Sendestart am 24. Januar 2001 lag die technische Reichweite noch bei 30 Prozent. Kein anderer Sender hat sich unter ähnlichen Bedingungen so schnell entwickelt wie N24. Bis Mitte Februar 2002 konnte die technische Reichweite auf 24,5 Mio Haushalte gesteigert werden. Das sind knapp 74 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte. Der Umsatz des Nachrichtensenders ist im Geschäftsjahr 2001 um 76 Prozent auf 67 Mio Euro angestiegen. Durch die Ausweitung der Nachrichtenproduktion auf Sat.1 hat sich der Umsatz deutlich erhöht. N24 ist der zentrale Informationsdienstleister für alle Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zum 1. Juli 2001 erfolgte der teilweise Umzug des Nachrichtensenders in die Hauptstadt Berlin. Im Jahr 2001 erzielte N24 ein Ergebnis vor Steuern von minus 38 Mio Euro nach minus 34 Mio Euro. Das Ergebnis wurde durch den N24-Umzug von München nach Berlin und die rückläufige Entwicklung von Werbeinvestitionen im Börsenumfeld belastet.

Transaktionsfernsehen

Durch den Erwerb von 48,4 Prozent an der Euvía Media AG & Co. KG hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihr Geschäftsportfolio im Jahr 2001 um das Geschäftsfeld Transaktionsfernsehen erweitert. Euvía hält sämtliche Gesellschaftsanteile des Fernsehsenders Neun Live, einem aus dem Sender tm3 entstandenen Spartenkanal für Live-Unterhaltung mit interaktiver Zuschauerbeteiligung. Dabei hat die ProSiebenSat.1-Gruppe mit der H.O.T. Networks AG einen erfahrenen Partner, der als größter Einzelgesellschafter 48,6 Prozent der Anteile hält und alle geplanten Anlaufverluste abdeckt. Drei Prozent der Gesellschaftsanteile gehören der Vorstandsvorsitzenden von Euvía, Christiane zu Salm.

Der wirtschaftliche Erfolg des Senders Neun Live hängt maßgeblich von der Zahl der Anrufe der Zuschauer ab, die sich über das Telefon an den interaktiven Programmformaten beteiligen. So finanziert sich Neun Live hauptsächlich aus Anrufgebühren und nur zu geringen Teilen aus Werbung. Der Sender ist außerdem auf eine ausreichende technische Reichweite in den deutschen Kabelnetzen angewiesen.

Neben der Euvía-Beteiligung werden seit März 2001 auf Sat.1 und Kabel 1 zwei Liveshopping-Fenster von täglich ins-

gesamt zwei Stunden Dauer ausgestrahlt, die in Kooperation mit der Home Shopping Europe AG produziert werden. Die ProSiebenSat.1-Gruppe und die Home Shopping Europe AG profitieren von Vorteilen und Gewinnen aus dieser Kooperation jeweils zu gleichen Teilen. Im ersten Jahr der Partnerschaft konnten im Durchschnitt täglich 900 Neukunden über die Shopping-Fenster gewonnen werden.

Multimedia, Merchandising und Dienstleistungen

Bündelung aller Multimedia-Aktivitäten

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihr Beteiligungsportfolio im Bereich Multimedia im Jahr 2001 restrukturiert. Aus dem Zusammenschluss der ProSieben Digital Media GmbH und Kirch New Media AG ist rückwirkend zum 1. Januar 2001 die Kirch Intermedia GmbH entstanden. Das neue Unternehmen bündelt die Multimedia-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe und der KirchGruppe. Mit 49,9 Prozent der Anteile ist die ProSiebenSat.1-Gruppe der größte Einzelgesellschafter. Zusätzlich hat sich das Unternehmen eine Call-Option über weitere 0,2 Prozent der Geschäftsanteile gesichert. Kirch Intermedia hält 100 Prozent der Anteile an der Nachrichtenagentur ddp. Auch alle anderen Beteiligungen oder Joint-Ventures im Bereich neue Medien werden künftig von dem Gemeinschaftsunternehmen geführt. Die Bündelung aller Ressourcen im Online-Bereich führt nicht nur zu erheblichen Kostenvorteilen, sondern vergrößert auch maßgeblich das Produktportfolio und die Geschwindigkeit, mit der die ProSiebenSat.1-Gruppe die Vernetzung ihres klassischen Fernsehgeschäfts mit der Internetwelt vorantreiben kann. Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt als größter Einzelgesellschafter konsequent auf die weitere Steigerung der Effizienz und eine nachhaltige Kostensenkung bei der Kirch Intermedia.

Das Merchandising-Geschäft wächst weiter

Im Geschäftsfeld Merchandising sind die Aktivitäten der MM Merchandising München, der Art Merchandising & Media und der SevenOne Club & Shop gebündelt. Hier steigerte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2001 den Gesamtumsatz von 50 Mio Euro auf 66 Mio Euro. Die Außenumsätze stiegen von 45 Mio Euro auf 59 Mio Euro. Das operative Ergebnis des Geschäftsbereichs Merchandising erhöhte sich auf 15 Mio Euro. In 2000 wurden elf Mio Euro erzielt. Die Vorjahresdaten enthalten die um das Sat.1-Merchandising-Geschäft angepassten Werte.

Neben dem weiteren Wachstum der Merchandisingaktivitäten wirkte sich der Ausbau der Zuschauerbindungsinstrumente der SevenOne Club&Shop positiv auf die Geschäftsentwicklung aus. So konnte die am 15. Mai 2001 gestartete Zuschauercommunity „Sat.1 – Meine Welt“ bis zum Jahresende 69.000 Mitglieder gewinnen. Im gleichen

Zeitraum ließen sich für die neuen Kabel 1- Zuschauerbindungsmaßnahmen 68.000 neue Kunden registrieren. Der seit 1995 erfolgreiche ProSieben Club erreichte mit 294.500 Mitgliedern und einem Plus von 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eine neue Rekordmarke. Die ProSieben Club&Shop GmbH wurde im April 2001 in die SevenOne Club&Shop GmbH umfirmiert.

Dienstleistungen: Deutlicher Anstieg des Innenumsatzes

Zum Geschäftsbereich Dienstleistungen zählen die Tochterunternehmen SevenSenses, SZM Studios und das IT-Unternehmen ProSieben Information Services. Im Geschäftsjahr 2001 konnte der Geschäftsbereich seinen Gesamtumsatz um 33 Prozent auf 172 Mio Euro steigern. Die Außenumsätze lagen mit elf Mio Euro auf Vorjahresniveau. Das operative Ergebnis betrug acht Mio Euro nach einem negativen Ergebnis von vier Mio Euro. Die Bedeutung des Dienstleistungssektors für die ganze Senderfamilie spiegelt sich auch in der Steigerung des Innenumsatzes um 42 Mio Euro auf 161 Mio Euro wider. Die Nachrichtenagentur ddp, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der früheren ProSieben Digital Media, wurde rückwirkend zum 1. Januar 2001 ausgegliedert und ist im Jahresabschluss 2001 nicht mehr enthalten.

Mitarbeiterentwicklung

Personalzahl sinkt um fünf Prozent

Im Jahresdurchschnitt 2001 beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe 3.001 Mitarbeiter [ohne Volontäre und Praktikanten]. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Rückgang um fünf Prozent. Dies lässt sich im Wesentlichen auf die Ausgliederung der ProSieben Digital Media, der Nachrichtenagentur ddp und der Vermarktungsgesellschaft SevenOne Interactive zurückführen. Durch die Bündelung und Neustrukturierung von Aufgaben und Bereichen innerhalb der Senderfamilie wurden zusätzlich bestimmte Bereiche und Abteilungen zusammengelegt und anderen Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1-Gruppe zugerechnet. So weist Sat.1 durchschnittlich 325 Mitarbeiter weniger als im Vorjahr aus. Diese Entwicklung resultiert überwiegend aus der Verschiebung von Stellen in andere Bereiche der ProSiebenSat.1-Gruppe. Im Segment Dienstleistungen hat sich die Mitarbeiterzahl um acht Prozent erhöht. Mit einem Anstieg der Mitarbeiter um 34 Prozent spiegelt sich im Bereich Merchandising der Ausbau der Zuschauerbindungsinstrumente und der E-Commerce-Aktivitäten wider. Das Durchschnittsalter aller Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe lag bei 33 Jahren. Der Personalaufwand sank auf Grund der niedrigeren Mitarbeiterzahl um elf Mio Euro auf 209 Mio Euro.

Forschung und Entwicklung

Unverändert hoher Stellenwert der Marktforschung

Für die ProSiebenSat.1-Gruppe besitzt die kontinuierliche Forschung und Marktanalyse einen hohen Stellenwert. Auch im Geschäftsjahr 2001 lagen die Ausgaben für die Marktforschungsaktivitäten der Unternehmensgruppe mit 20 Mio Euro auf dem hohen Niveau des Vorjahres. In kaum einer anderen Branche lassen sich Erfolg und Misserfolg so schnell messen wie im Fernsehmarkt. Täglich liegen bereits am Morgen nach der Ausstrahlung detaillierte Auswertungen über die Zuschauerreichweiten und Marktanteile vor. Sie gewährleisten eine ständige Transparenz im Fernsehmarkt und sind ein Leistungsnachweis für die Werbekunden. Für die Programmverantwortlichen der Sender sind die Daten das wichtigste Steuerungsinstrument. Die Quoten werden von der Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] durch Messung des Sehverhaltens in einem repräsentativen Zuschauerpanel erhoben. Auftraggeber ist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung [AGF], in der sich alle größeren privaten Fernsehsender und die öffentlich-rechtlichen Anstalten zusammengeschlossen haben. Auf Basis der AGF/GfK-Quoten werden die Werbepreise berechnet und die Effizienz von Werbemaßnahmen überprüft.

Die Forschungsergebnisse liefern nicht nur relevante Informationen zum Erfolg von Programm- und Marketingmaßnahmen. Die werbetreibende Wirtschaft nutzt die detaillierten Analysen als wichtige Informationsquelle zur Mediaplanung. Als Serviceleistung bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe ihren Werbekunden neben Standardanalysen zur Medialeistung und zum individuellen Kampagnencontrolling auch umfangreiche qualitative Studien an. Dazu zählen beispielsweise Studien und Instrumentarien zur TV-Planung und Zielgruppenplanung sowie zur Werbewirkungsforschung, Ad-hoc-Analysen zur Wirkung neuer Werbemaßnahmen, branchenspezifische Mediareports oder qualitative Programmforschungsinstrumente. Die Prognos AG erstellt im Auftrag der ProSiebenSat.1 Media AG die bislang einzige Studie zur mittel- bzw. langfristigen Entwicklung des Werbemarktes. Neben Deutschland und Österreich erfasste die Prognos-Studie im Jahr 2001 erstmals auch die Schweiz. Damit schaffte die ProSiebenSat.1-Gruppe für ihre Kunden den bislang umfassendsten Einblick in den gesamten Werbemarkt im deutschsprachigen Raum. Mit der Entstehung neuer integrierter Werbemaßnahmen steigt auch der Informationsbedarf zum Nutzungsverhalten elektronischer Medien. Zur Erfassung der jüngsten Entwicklungen führt die ProSiebenSat.1-Gruppe vierteljährlich die „@facts“-Umfrage durch. In der größten und methodisch anspruchsvollsten Internet-Studie für Deutschland und Europa werden jährlich 120.000 Personen zu ihrem Nutzungsverhalten von neuen Medien befragt.

Einstieg ins Transaktionsfernsehen

Im Mai 2001 hat sich die ProSiebenSat.1 Media AG mit 48,4 Prozent an der Euvía Media AG & Co. KG beteiligt und damit ihr Geschäftsportfolio um den Bereich des Transaktionsfernsehens erweitert. Euvía betreibt den Fernsehsender Neun Live, der früher tm3 hieß und der 2001 zu einem Spartenkanal für Live-Unterhaltung mit interaktiver Zuschauerbeteiligung umformatiert wurde. Neun Live finanziert sich hauptsächlich aus Transaktionserlösen. Größter Einzelaktionär von Euvía ist mit 48,6 Prozent die H.O.T. Networks AG, deren Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Georg Kofler ist. Zum Gesellschafterkreis gehört auch die Vorstandsvorsitzende Christiane zu Salm, die drei Prozent der Gesellschaftsanteile hält.



Investitionen in die Entwicklung neuer Formate

Die vier Sender Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 haben im Jahr 2001 insgesamt 19.590 Programmstunden an Eigen- und Auftragsproduktionen ausgestrahlt. Dazu zählen Nachrichten, Magazine und Reportagen, Talkshows, Comedy-Sendungen, Fernsehfilme, Serien und Trailer. Insgesamt wurden rund 56 Prozent der ausgestrahlten Programmstunden in Eigen- und Auftragsregie hergestellt. Eigene Programmformate wie „Für alle Fälle Stefanie“, „taff.“ oder „Abenteuer Leben“ prägen das Profil der Sender. Im Gegensatz zu Lizenzprogrammen können sie über einen langen Zeitraum täglich oder wöchentlich produziert werden.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelt ständig neue Programme. Entwicklungsredakteure nehmen Ideen aus dem Haus und Anregungen von außen auf und entwickeln Projekte innerhalb von mehreren Monaten von der Pilotsendung bis zur sendereifen Ausstrahlung – häufig in Zusammenarbeit mit externen Produzenten. Im Jahr 2001 wurden auf diese Weise rund 41 Pilotprojekte von der Talkshow über Eventfilme bis zur Magazinsendung entwickelt und 138 Drehbücher in Auftrag gegeben. Insgesamt betrugen die Entwicklungskosten der ProSiebenSat.1-Gruppe für neue Programme acht Mio Euro. Trotz weiterer Programminnovationen ist dies im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um drei Mio Euro. Auch hier zeigt das optimierte Kostenmanagement der ProSiebenSat.1-Gruppe Wirkung.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Vorbereitung und Prüfungen für die Fusion

Der Fusionsprozess zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der KirchMedia GmbH & Co. KGaA befindet sich zu Beginn des Geschäftsjahres 2002 in der Due-Diligence- und Bewertungsphase. Die Due Diligence umfasst eine intensive Prüfung der wirtschaftlichen, finanziellen und rechtlichen Situation beider Unternehmen durch externe Experten. Im Rahmen des Bewertungsverfahrens erstellen

unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaften ein gemeinsames Gutachten zum Unternehmenswert der fusionierenden Gesellschaften. Auf diesem Gutachten basiert auch der Vorschlag für das Umtauschverhältnis. Für die ProSiebenSat.1 Media AG ist die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Arthur Andersen mbH tätig. Die KirchMedia GmbH & Co. KGaA hat die Deloitte & Touche GmbH bestellt. Das von beiden Wirtschaftsprüfungsgesellschaften verfasste Bewertungsgutachten wird von einem gerichtlich bestellten Verschmelzungsprüfer geprüft. Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird bei den Vorbereitungen der Transaktion von der Credit Suisse First Boston [Europe] Ltd. beraten. Zusätzlich hat die ProSiebenSat.1 Media AG eine „Fairness Opinion“ für die Minderheitsaktionäre bei der Deutschen Bank in Auftrag gegeben, die dazu dient, die Angemessenheit der Unternehmenstransaktion für die Aktionäre zu prüfen.

Risikobericht

Leistungsfähiges System für das Risiko-Management

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Geschäftsjahr 2001 ihr Risiko-Management weiter optimiert. Dabei liegt der Fokus auf den Fernsehsendern, die bei weitem den größten Teil des Umsatzes und des Ergebnisses beisteuern. Das Risiko-Management der ProSiebenSat.1-Gruppe gewährleistet eine frühzeitige Erkennung von Unternehmensrisiken und ermöglicht die Einleitung entsprechender Gegenmaßnahmen. Für alle messbaren und bedeutenden Risikobereiche wurden Frühwarnindikatoren definiert. Der Vorstand wird in monatlichen Berichten über die Risikoentwicklung anhand dieser Indikatoren informiert. Die vordefinierten Risikobereiche werden von verantwortlichen Mitarbeitern überwacht. Zusätzlich stellt ein Überwachungssystem die Einleitung von Gegenmaßnahmen sicher, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet.

Die Frühwarnindikatoren des Überwachungssystems umfassen im Wesentlichen die Entwicklung der ProSiebenSat.1-



„Wir begrüßen die Digitalisierung“

In medienpolitischer Hinsicht hat die Diskussion über die Zukunft der Kabelnetze das Geschäftsjahr 2001 maßgeblich bestimmt. Der angekündigte Ausbau des Kabels zu einer digitalen Full-Service-Plattform durch die neuen Netzbetreiber ist bislang ausgeblieben. Gerade dies ist aber zwingend erforderlich, um nicht nur den bisherigen Mangel an ausreichenden Übertragungskapazitäten zu beseitigen, sondern auch interaktive Zusatzangebote zu ermöglichen und den Wettbewerb bei Telefonie und schnellem Internet zu intensivieren.

Natürlich sind für den Ausbau der alten analogen Kabelnetze hohe Investitionen erforderlich, die über den Markt finanziert werden müssen. Deshalb haben wir seit Beginn der Diskussion über den Verkauf der Kabelnetze einen liberalen Regulierungsrahmen gefordert. Davon dürften unserer Meinung nach – und hier sehe ich einen breiten Konsens mit vielen medienpolitischen und regulatorischen Instanzen – jedoch nur Unternehmen profitieren, die auch tatsächlich in die alten Netze investieren und sie nicht nur als Kapitalanlage oder bevorzugten Transportweg für eigene Inhalte missbrauchen. Umso wichtiger ist es, dass alle Marktteilnehmer – Netzbetreiber wie Medienunternehmen – den einheitlichen europäischen MHP-Standard für Multimedia-Anwendungen nutzen. Die deutschen Inhalteanbieter werden keine proprietären Systeme akzeptieren, durch die ein Netzbetreiber für seine importierten Inhalte einen unfairen Wettbewerbsvorteil erhalte.

Auf der anderen Seite gehen wir auf Grund der hohen Zuschauerakzeptanz unserer Programmangebote äußerst zuversichtlich in die Verhandlungen mit den neuen Netzbetreibern, die wir grundsätzlich als unsere Partner ansehen. Wir begrüßen die Digitalisierung und die damit für uns verbundenen Möglichkeiten zur Entwicklung interaktiver Angebote. Wir beteiligen uns deshalb auch aktiv an der Entwicklung und dem Aufbau alternativer Übertragungswege wie DVB-T.

Kaum weniger wichtig als die Verbreitungsfrage ist im Geschäftsjahr 2001 für die ProSiebenSat.1-Gruppe die Neuregelung des Urhebervertragsrechts gewesen. Fernsehveranstalter, Produzenten, Rechte-

händlern und Verlegern ist es gemeinsam gelungen, den ursprünglichen Entwurf der Bundesregierung weitestgehend zu entschärfen. Das Gesetz wurde am 25. Januar 2002 angenommen. Dennoch besteht aus unserer Sicht ein wichtiger Kritikpunkt. Erstmals fällt auch die Filmwirtschaft unter den so genannten „Bestsellerparagraphen“. Danach hat jeder Urheber und ausübende Künstler einen Anspruch auf Nachvergütung, wenn das Werk besonders erfolgreich sein sollte – und die Erträge in auffälligem Missverhältnis zur ursprünglich gezahlten Vergütung stehen. Wegen der Rückwirkung dieser Regelung – die zudem eine Ausweitung dieses Vergütungsanspruchs gegenüber jedem in der Verwertungsstufe vorsieht – prüfen wir, die Verfassungsmäßigkeit gerichtlich klären zu lassen.

Ebenfalls auf der Agenda werden wir auch das Thema Jugendschutz behalten. Die Absicht, die Zuständigkeiten von Bund und Ländern in diesem Bereich neu zu ordnen, wird von uns begrüßt und aktiv unterstützt. Als Anbieter von Rundfunk und neuen – internetbasierten – Diensten setzen wir uns dafür ein, dass die Bestimmungen zum Jugendschutz zeitgemäß und effizient gestaltet werden. Hierbei ist die von uns immer wieder in den Vordergrund gestellte Stärkung der Selbstkontrolle ein wichtiges Element. Die politischen Entscheidungsträger von Bund und Ländern haben hierzu bereits ein klares Bekenntnis abgegeben.

Nicht zuletzt haben wir die Diskussionen um eine Liberalisierung der Werbebestimmungen forciert. Der erste wichtige Schritt in diese Richtung wurde von den Ländern bereits gemacht: Entsprechende Forderungen wurden im Rahmen der Revision der maßgeblichen europäischen Richtlinie in Brüssel eingebracht. Eine andere Hoffnung von uns hat sich dagegen nicht erfüllt. Auch der 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der voraussichtlich am 1. Juli 2002 in Kraft treten wird, bietet keinen Fortschritt beim Abbau der teuren Regionalfensterverpflichtungen.

Jürgen Doet
Vorstand Medienpolitik und Regulierung

Gruppe im Zuschauer- und Werbemarkt, die Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands, die Personalentwicklung sowie medienpolitische und sonstige juristische Entwicklungen.

Detaillierte Analyse des Zuschauer- und Werbemarkts

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit ihren vier Fernsehsehdern ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 Deutschlands größtes Fernsehunternehmen. Ihre Position im Zuschauermarkt wird täglich und detailliert anhand der AGF/GfK-Daten analysiert. Der Zuschauermarktanteil ist der wichtigste Frühwarnindikator für Veränderungen bei der Fernsehnutzung.

Die Entwicklung bei den Werbeerlösen analysiert die ProSiebenSat.1-Gruppe durch weit reichende Untersuchungsverfahren. Ausgehend vom Einbuchungsstand bei den Spots wird der Werbeumsatz für das Jahr hochgerechnet. Die Monatsberichte an den Vorstand listen die Ist- und Planwerte sowie die Vorjahreswerbeumsätze auf. Sie

ermöglichen eine detaillierte Betrachtung der Umsatzentwicklung. Auch die Position der Wettbewerber sowie gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklungen fließen in die Analyse ein.

Straffes Kostenmanagement in 2002

Im Geschäftsjahr 2001 hat sich das Konjunkturklima für die deutsche Wirtschaft deutlich abgekühlt. Sämtliche Wirtschaftsinstitute haben ihre Wachstumsprognosen schrittweise nach unten korrigiert. Diese Entwicklung ist auch am deutschen Fernsehwerbemarkt nicht spurlos vorüber gegangen: Die Investitionen der werbetreibenden Wirtschaft in Fernsehwerbung waren erstmals seit der Entstehung des Privatfernsehens rückläufig. Vor diesem Hintergrund hat auch die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Geschäftsprognosen im Jahresverlauf dreimal reduzieren müssen. Im Gegensatz zu den Anfangsjahren des Privatfernsehens kann sich die Branche derzeit nicht mehr von der konjunkturellen Entwicklung der Gesamtwirtschaft lösen.

Für das Jahr 2002 erwartet die ProSiebenSat.1-Gruppe insgesamt eine leichte Erholung des Fernsehwerbemarkts. Allerdings ist im ersten Halbjahr bestenfalls mit einer Stagnation zu rechnen. Eine Verbesserung wird frühestens im zweiten Halbjahr eintreten. Deshalb hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ein Programm zur nachhaltigen Kostensenkung und zur Steigerung der Effizienz aufgesetzt, das alle wesentlichen Unternehmensbereiche umfasst. Zuschauer und Werbekunden werden dabei weiterhin auf die Qualität des Programmangebots vertrauen können.

Werbemarkt 2002: Geringe Visibilität erschwert Prognose

Unter den schwierigen konjunkturellen Bedingungen im Geschäftsjahr 2001 hat sich gezeigt, dass die Visibilität im deutschen Fernsehwerbemarkt vergleichsweise gering ist: Unternehmensübergreifende Angaben über die Netto-Entwicklung des Werbemarkts werden in Deutschland nur einmal jährlich veröffentlicht, und zwar durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] immer im Mai des darauf folgenden Jahres. Neben der ProSiebenSat.1-Gruppe gibt nur noch die ebenfalls börsennotierte RTL-Group regelmäßig Informationen über ihre Geschäftsentwicklung heraus. Um die Visibilität zu erhöhen, entwickelt die ProSiebenSat.1-Gruppe für das Geschäftsjahr 2002 ein Prognose-Instrument, das bei den Top-Werbekunden und -Agenturen standardisiert das künftige Investitionsverhalten in Fernsehwerbung abfragt. Mit ersten Ergebnissen ist im Laufe des ersten Quartals zu rechnen.

Mit Blick auf die gesamtwirtschaftliche Lage erwarten die führenden deutschen Wirtschaftsinstitute DIW und ifo-Institut eine Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2002. Beide Institute prognostizieren einen Anstieg des Bruttoinlandsproduktes um 0,6 Prozent. Sollte sich der wirtschaftliche Aufschwung jedoch um ein Quartal verzögern, rechnen die Institute für das Bruttoinlandsprodukt 2002 nur noch mit einem Zuwachs von 0,1 Prozent. Für die werbetreibende Industrie prognostiziert der ZAW für 2002 ein Wachstum des Gesamtmarktes um ein Prozent. Impulse seien vor allem durch die Intensivierung der Werbemaßnahmen der Versicherungswirtschaft, des Handels und der pharmazeutischen Industrie zu erwarten. Davon werde auch die Fernsehwerbung profitieren. Wie groß der Zuwachs ausfallen wird, ist offen. Für den gesamten europäischen TV-Werbemarkt rechnet die international operierende Werbeagentur Zenith Optimedia mit einem Wachstum von 1,7 Prozent. Angesichts der geringen Visibilität im Werbemarkt und der Position Deutschlands mit dem schwächsten Wachstum in Europa kann diese Marke für den Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1-Gruppe lediglich ein Richtwert sein.

Veränderungen bei den deutschen Kabelnetzbetreibern

Für den dauerhaften Erfolg der Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe im Werbemarkt sind hohe Zuschauerreichweiten die wichtigste Voraussetzung. Neben der Attraktivität des Programmangebots kommt es dabei vor allem auf die technische Verbreitung der Fernsehsender an. Die drei Vollprogramme der Gruppe, Sat.1, ProSieben und Kabel 1, verfügen über hohe technische Reichweiten. Sat.1 erreicht über Kabel, Satellit und Antenne 96 Prozent der rund 34 Millionen deutschen Fernsehhaushalte, ProSieben ist in 92 Prozent und Kabel 1 in 88 Prozent der Haushalte zu empfangen. Der Nachrichtensender N24 erreicht nahezu 70 Prozent der Fernsehhaushalte.

Die inzwischen erfolgte Liberalisierung des Kabelmarkts ist für die ProSiebenSat.1-Gruppe von großer Bedeutung. Bei den Kabelnetzbetreibern finden sich neue Akteure, zu deren Geschäftspolitik die Digitalisierung der Netze gehört. Dadurch wird sich die Kapazität zur Übertragung von Fernsehprogrammen noch einmal vervielfachen. Damit eröffnen sich für die ProSiebenSat.1-Gruppe im Digitalzeitalter neue unternehmerische Perspektiven. Allerdings muss die Verbreitung der vier Fernsehprogramme Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 auch beim Übergang vom analogen in das digitale Zeitalter gesichert sein. Die ProSiebenSat.1-Gruppe stellt sich deshalb in den nächsten Jahren auf ein Simulcast ein, also auf die gleichzeitige analoge und digitale Verbreitung ihrer Programme.

Mit Blick auf die Einspeisung in digitale Kabelnetze ist die ProSiebenSat.1-Gruppe zuversichtlich, dass ihre vier Programme auf Grund ihrer Attraktivität, der hohen Zuschauerakzeptanz und ihres Vielfaltsbeitrages Kabelplätze erhalten werden, selbst wenn es keinen unmittelbaren Rechtsanspruch darauf gibt. Schließlich haben auch die für die Rundfunkgesetzgebung zuständigen Bundesländer deutlich gemacht, dass die Digitalisierung keinesfalls dazu führen soll, dass digital weniger Sender verbreitet werden als im analogen Kabel. Die ProSiebenSat.1 Media AG wird mit allen großen Kabelnetzbetreibern Verhandlungen über die analoge und digitale Einspeisung ihrer Programme führen. Die Position der Sender in der Frage der digitalen Einspeisung wurde im Mai 2001 auch durch eine Entscheidung des Landesgerichts Leipzig im Fall Deutsches SportFernsehen gegen den Kabelnetzbetreiber PrimaCom AG gestärkt. Danach können die Kabelnetzbetreiber Programme ausschließlich in Absprache mit den Fernsehsendern digital einspeisen.

Im Zuge der Digitalisierung kann sich die Zahl der Programmangebote im Kabel künftig deutlich erhöhen. Die vier Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe wären jedoch auch in einem noch stärker fragmentierten Fernsehmarkt in der Lage, ihre Wettbewerbspositionen im Free-TV-Bereich zu

Eine Rose für „TV total“

Seit Februar 2001 heißt es bei ProSieben viermal die Woche: „TV total“. Montags bis donnerstags begeisterte Stefan Raab im Jahr 2001 durchschnittlich 20 Prozent der 14- bis 49-Jährigen Zuschauer, seinen legendären Kampf gegen die Box-Weltmeisterin Regina Halmich verfolgten sogar 7,64 Millionen Zuschauer. Eine besondere Anerkennung erhielt der Moderator im April 2001: Seine Sendung wurde mit der „Bronzenen Rose von Montreux“ ausgezeichnet.



behaupten. Dafür dürften – unabhängig von den grundsätzlich hohen Markteintrittsbarrieren für jeden neuen Anbieter – insbesondere die große Bekanntheit der Sendermarken, die langfristig gesicherten Senderechte und die starke Position der Senderfamilie im Zuschauer- und Werbemarkt sorgen.

Kartellamt prüft geplanten Kabelnetzverkauf

Nach der Entscheidung der Deutschen Telekom AG, den Großteil ihres Kabelnetzes an das amerikanische Unternehmen Liberty Media zu verkaufen, steht eine Genehmigung durch das Bundeskartellamt noch aus. Zu diesem Verfahren hat sich die ProSiebenSat.1 Media AG beiladen lassen, um sicherzustellen, dass der diskriminierungsfreie Zugang ihrer Programme auch nach dem geplanten Eigentümerwechsel des Kabelnetzes gewährleistet bleibt. Gemeinsam mit allen deutschen Programmveranstaltern, der Europäischen Kommission und den Landesmedienanstalten setzt sich die ProSiebenSat.1 Media AG für den Einsatz offener Schnittstellen und Decodersysteme nach dem MHP-Standard ein. Die Pläne einzelner Kabelgesellschaften, proprietäre Decodersysteme zu installieren und an eigene Programminhalte zu binden, würde die Fernsehzuschauer bei der Nutzung zukünftiger TV-Angebote einschränken und von wichtigen Entwicklungen ausgrenzen. Die ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt sich aktiv und auf breiter Ebene am gesellschaftlichen Diskurs, um diesen Restriktionen für den Fernsehzuschauer entgegenzusteuern.

Hohe Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Fernsehunternehmens sind in hohem Maße die Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands ausschlaggebend. Mit vier komplementär programmierten und positionierten Sendern bieten sich der ProSiebenSat.1-Gruppe große Synergien beim Programmeinkauf und bei der Verwertung. Zusätzlich profitiert die Senderfamilie durch die gesellschaftsrechtliche Verbindung zur KirchMedia GmbH & Co. KGaA. Das Unternehmen ist das größte europäische Programmunternehmen und wichtigster Lizenzgeber für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Es hat gute und langjährige Geschäftsbeziehungen zu allen relevanten Produzenten und Studios in den USA, die auch durch zwei laufende juristische Auseinandersetzungen mit den Studios Universal und Paramount in ihrer Substanz nicht gefährdet sind. Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass sämtliche von ihr erworbenen Rechte wie vorgesehen verwertet werden können. Verträge über Programmpakete, Spielfilme und Serien werden in der Regel einige Jahre vor Ausstrahlung abgeschlossen. Um Investitionsrisiken zu mindern, werden die vertraglich gesicherten Senderechte regelmäßig im Hinblick auf ihre Erlöspotenziale überprüft. Als Frühwarnindikator dient u. a. die Gesamtrendite des Programmbestands.

Die Lieferantenliste der ProSiebenSat.1-Gruppe für Programme umfasste im Geschäftsjahr 2001 mehr als 120 Adressen. Das Unternehmen erwirbt Programme unter



Rendite- und Attraktivitätsgesichtspunkten. Mit den bis heute vertraglich gesicherten Programmrechten kann die ProSiebenSat.1-Gruppe rund 57 Prozent ihres Bedarfs an Lizenzprogrammen auf den Sendern Sat.1, ProSieben und Kabel 1 bis zum Jahr 2004 decken.

Spruchstellenverfahren nach Verschmelzung

Mit der Verschmelzung von Sat.1 und der ProSieben Media AG auf die ProSiebenSat.1 Media AG, die im Geschäftsjahr 2000 erfolgt ist, hat sich für den Risikobericht ein Sonderfall ergeben. Zwar haben die Stammaktionäre der Fusion auf der außerordentlichen Hauptversammlung am 22. August 2000 einstimmig zugestimmt. Auch bei der gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre am gleichen Tag fand die Transaktion eine klare Mehrheit: 99,43 Prozent des anwesenden Vorzugskapitals stimmten der Verschmelzung zu. Trotzdem liegen auch der ProSiebenSat.1 Media AG die mittlerweile bei Fusionen üblich gewordenen Anträge auf Verbesserung des Umtauschverhältnisses im Spruchstellenverfahren vor. Elf Vorzugsaktionäre der ehemaligen ProSieben Media AG haben einen Anspruch auf eine so genannte „bare Zuzahlung“ geltend gemacht. Zur Begründung führen sie an, dass das Bewertungsverhältnis der beiden Unternehmen zu günstig für die Gesellschafter der Sat.1 Holding GmbH ausgefallen sei. Grundlage der Unternehmensbewertung ist jedoch ein unabhängiges Gutachten, das von der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Andersen erstellt und von dem gerichtlich

bestellten Verschmelzungsprüfer, der BDO Deutsche Waren-treuhand Aktiengesellschaft, bestätigt wurde. Ob sich aus dem Spruchstellenverfahren finanzielle Belastungen ergeben werden, ist derzeit noch nicht abzusehen. Nach einer ersten mündlichen Verhandlung der Parteien vor dem Landgericht München I im April 2001 haben die gerichtlich bestellten Gutachter mit der Prüfung des Sachverhaltes begonnen. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat den Sachverständigen bereits umfangreiche Unterlagen übergeben und steht als Gesprächspartner zur Verfügung. Weitere Maßnahmen sind im Spruchstellenverfahren noch nicht erfolgt.

Aktive Teilnahme am politischen Meinungsbildungsprozess

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beteiligt sich auf allen Ebenen aktiv am Prozess der medienpolitischen Meinungsbildung, um sich für die Liberalisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen einzusetzen und möglichen Restriktionen entgegensteuern zu können. So wird auf deutscher und europäischer Ebene darüber diskutiert, ob Werbebeschränkungen für bestimmte Produkte wie Alkohol einzuführen sind.

Der Anteil der Werbung für alkoholhaltige Getränke lag bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2001 bei durchschnittlich knapp vier Prozent der gesamten Brutto-Werbebeeinflassungen in der von einer möglichen Werbebeschränkung betroffenen Sendezeit. Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe müssten diese Einbußen kompensieren.



Dies könnte durch Fernsehwerbung von Branchen geschehen, die bislang keine oder nur wenig TV-Werbung einsetzen. Außerdem ist es möglich, durch die Einführung neuer integrierter und konvergenter Kommunikationskonzepte zusätzliche Werbekunden zu gewinnen, die ihre Zielgruppen über alle audiovisuellen Medien der ProSiebenSat.1-Gruppe erreichen.

Nach dem derzeitigen Erkenntnisstand der ProSiebenSat.1-Gruppe ist die Einführung von Alkoholwerbebeschränkungen allerdings unwahrscheinlich. Zum einen werden diese Vorstellungen selbst im Bundeskabinett kontrovers diskutiert. Zum anderen scheint sich durch den 2001 erfolgten Ministerwechsel im Bundesgesundheitsministerium eine Verlagerung der politischen Schwerpunkte abzuzeichnen. Auf EU-Ebene existiert lediglich eine Ratsempfehlung zum „Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen“. In dieser Empfehlung sind jedoch bislang keine Vorschläge zu Werberestriktionen im Fernsehbereich enthalten, die über die bereits bestehenden deutschen Selbstbeschränkungen hinausgehen.

Änderungen beim Jugendschutz

Der Gesetzgeber plant eine Neuordnung des Jugendmedienschutzes. Die Änderungen werden von der ProSiebenSat.1 Media AG grundsätzlich positiv gesehen. Nach dem bisherigen Stand der Überlegungen sollen die bislang auf Bund und Länder verteilten Zuständigkeiten im Jugend-

schutz künftig gebündelt werden. Zentrale Aufsichtsstelle soll die Kommission für Jugendmedienschutz [KJM] sein. Darüber hinaus ist auch beabsichtigt, die Selbstkontroll-einrichtung der Fernsehveranstalter, die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen [FSF], deutlich zu stärken. Offen ist dabei noch, welche Rolle die KJM bei der Überprüfung von Entscheidungen der Selbstkontroll-einrichtungen spielen wird. Bei einer Änderung der Auslegung bislang bewährter Regelungen könnten die Fernsehveranstalter beispielsweise für sendezeitbeschränkte Filme keine Ausnahme-genehmigung mehr erhalten. Dies könnte zu Einbußen in der Hauptsendezeit führen.

Europäische Werbevorschriften

Der medienpolitische Diskurs erstreckt sich auch auf die europäischen Regulierungsvorgaben im Fernsehsektor. So hat die Europäische Union im Jahr 2001 eine inhaltlich wie methodisch umstrittene Studie zur Erfassung der von den Fernsehsendern in der EU ausgestrahlten Werbung durchgeführt, die zum Ergebnis hatte, dass die deutschen Privatsender die europäischen Werbevorschriften angeblich nicht einhalten. Europarechtlich grundsätzlich zulässige und im Einklang mit den Richtlinien der deutschen Landesmedienanstalten stehende Werbepraktiken, wie die „gleitende Stunde“ oder die Bündelung von Filmen zu Reihen, sind im Rahmen der Studie unberücksichtigt geblieben. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat diese Position in entsprechenden Stellungnahmen gegenüber den Aufsichtsbehörden

Neuer Look für Sat.1

Sat.1 ist Fernsehen mit Leidenschaft. Das Programm steht für große Gefühle, von harmonisch bis hart. Das gesamte Spektrum der Emotionen spiegelt sich in dem neuen Design, mit dem sich der Sender seit September präsentiert. Passend zum neuen Look bringt dies der neue Claim „Powered by emotion“ auf den Punkt. Das neue Design entwickelt das bewährte Sat.1-Erscheinungsbild weiter. Dazu gehört natürlich weiterhin das Erkennungssymbol des Senders schlechthin – der Ball.

deutlich gemacht. Für den unwahrscheinlichen Fall, dass die EU-Kommission eine strengere Auslegung der EU-Bestimmungen bezüglich „gleitende Stunde“ und Filmreihen anstrebt, hätte dies insofern negative Auswirkungen auf die deutsche Praxis, als die optimale Vermarktung von Werbezeiten erschwert werden könnte. Daraus resultierende Umsatzeinbußen müssten durch das Angebot neuer Werbeformen oder die Gewinnung neuer Kunden kompensiert werden.

Eine Verschärfung der Vorschriften bei der Werbung für Kinder, wie sie einige wenige EU-Mitgliedstaaten anstreben, erscheint aus heutiger Sicht nicht durchsetzbar.

Änderung beim Medienkonzentrationsrecht

Mit dem 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der voraussichtlich am 1. Juli 2002 in Kraft treten soll, wird auch das Medienkonzentrationsrecht novelliert. Nach wie vor soll zwar zur Feststellung der Vermutung von vorherrschender Meinungsmacht für die privaten Fernsehveranstalter eine Zuschauermarktanteilsgrenze von 30 Prozent gelten, die von der ProSiebenSat.1-Gruppe einschließlich aller ihrer zuzurechnenden Programme nicht erreicht wird. Neu ist jedoch, dass die Kommission zur Ermittlung der Medienkonzentration [KEK] künftig eine umfangreiche Prüfung der medienrelevanten Märkte bereits mit Erreichen der 25-Prozent-Grenze einleiten wird. Bislang war dies bei einer „geringfügigen Unterschreitung“ der 30-Prozent-Grenze

vorgesehen. Im Gegenzug soll den Sendern jetzt für die Ausstrahlung von Regionalfenstern ein Bonus von zwei Prozentpunkten angerechnet werden. Für Drittsendezeiten können drei Prozentpunkte bei der Berechnung der Zuschauermarktanteile gewährt werden. Im Falle der vollständigen Ausschöpfung der Boni würde die umfangreiche Prüfung der medienrelevanten Märkte durch die KEK erst bei einem Zuschauermarktanteil von 30 Prozent erfolgen. Für die ProSiebenSat.1-Gruppe hieße dies umgekehrt, dass die Verringerung von Drittsendezeiten oder Regionalfensterprogrammen nachteilige Auswirkungen in medienkonzentrationsrechtlicher Hinsicht hätten.

Änderung des Urheberrechts

Am 25. Januar 2002 wurde das Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern vom Deutschen Bundestag in 2. und 3. Lesung verabschiedet. Davon ist auch die ProSiebenSat.1-Gruppe als Verwerter von Nutzungsrechten betroffen. Die Reform enthält drei Schwerpunkte: Zum einen soll jedem Kreativen ein Anspruch auf angemessene Vergütung zustehen. Zum anderen sollen die Interessenverbände der Kreativen die erzwingbare Möglichkeit erhalten, mit den Verwertern bzw. deren Verbänden gemeinsame Vergütungsregeln auszuhandeln. Und schließlich gibt die Neuregelung jedem Urheber und ausübenden Künstler einen Anspruch auf eine Nachvergütung, wenn das Werk besonders erfolgreich wird und die Erträge in auffälligem Missverhältnis zur ursprünglich gezahlten Vergütung stehen. Wie sich diese Reform wirtschaftlich auswirken wird, ist noch nicht absehbar. Es besteht das Risiko, dass sie mittelfristig zu Kostensteigerungen beim Erwerb von Nutzungsrechten führt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass der Bundesausschuss von Bundestag und Bundesrat anruft und es in diesem Verfahren nochmals zu Änderungen kommt.

Reform der deutschen Filmförderung

Mit der geplanten Reform der deutschen Filmförderung zum 1. Januar 2004 will die Bundesregierung die Rahmenbedingungen für die Produktion und Auswertung von Kinofilmen in Deutschland verbessern. In diesem Zusammenhang hat der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien ein „Filmpolitisches Konzept“ vorgelegt, das u.a. vorsieht, die Lizenzdauer für Senderechte bei geförderten Filmen zugunsten der Filmproduzenten zu verkürzen und die Beiträge der Fernsehsender für die Filmförderungsanstalt [FFA] zu erhöhen. Beide Änderungen hätten für die ProSiebenSat.1 Media AG einen Anstieg der Kosten zur Folge. Um eine Regelung im Sinne der Sender zu erreichen, stehen alle Beteiligten im „Bündnis für den Film“ in intensiven Gesprächen.

Beziehung zu verbundenen Unternehmen

Gemäß den Vorschriften des § 312 Aktiengesetz hat die ProSiebenSat.1 Media AG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der mit der Erklärung abschließt: „Rechtsgeschäfte mit Dritten auf Veranlassung oder im Interesse der TaurusHolding GmbH & Co. KG [vormals: KirchHolding GmbH & Co. KG] oder mit ihr verbundener Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Berichtsjahr nicht vorgenommen. Berichtspflichtige Maßnahmen im Sinne des § 312 AktG wurden weder getroffen noch unterlassen. Bei den im Berichtsjahr mit der TaurusHolding GmbH & Co. KG und den verbundenen Unternehmen vorgenommenen Rechtsgeschäften hat die ProSiebenSat.1 Media AG in jedem Einzelfall eine angemessene Gegenleistung im Sinne des § 312 AktG vereinbart und - soweit dies im Berichtsjahr zu erfüllen war - erhalten.“

Ausblick

Geringe Visibilität des Werbemarkts

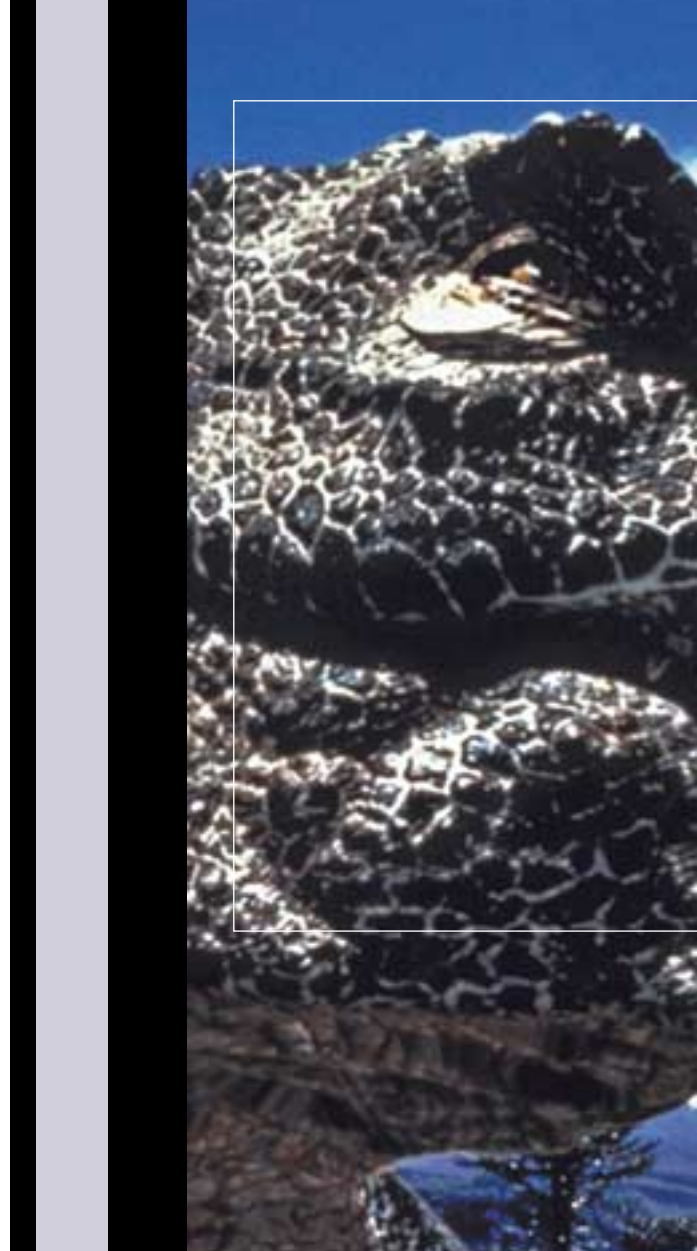
Das weltweit rezessive Wirtschaftsklima hat die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2001 nachhaltig geprägt. Die gesunkene Nachfrage nach Fernsehwerbung hat sich spürbar auf die Umsatz- und Ergebnissituation des Unternehmens ausgewirkt. Auch zu Beginn des Geschäftsjahres 2002 haben sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht wesentlich verbessert. Allerdings deuten erste Indikatoren auf eine Trendwende der wirtschaftlichen Entwicklung hin. So ist der ifo-Geschäftsklimaindex, der die Stimmung in der deutschen Wirtschaft widerspiegelt, entgegen den Erwartungen im Januar 2002 deutlich angestiegen. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung prognostiziert in seinem jüngsten Jahresgutachten für das Jahr 2002 einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sollte der für das Frühjahr erwartete Aufschwung in den USA allerdings ausbleiben, so rechnen die führenden Wirtschaftsexperten sogar mit einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 0,5 Prozent.

Vor diesem Hintergrund ist eine Prognose zur Entwicklung des Fernsehwerbemarkts 2002 nur eingeschränkt möglich. Unter der Voraussetzung einer gesamtwirtschaftlichen Erholung erwartet die ProSiebenSat.1-Gruppe, dass sich der deutsche Fernsehwerbemarkt im Jahr 2002 leicht positiv entwickeln wird. Mit einer nachhaltigen Verbesserung kann jedoch frühestens in der zweiten Jahreshälfte gerechnet werden. In diesem Fall rechnet die ProSiebenSat.1-Gruppe mit einem Umsatzwachstum im Konzern im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Auch im Geschäftsjahr 2002 wird die ProSiebenSat.1-Gruppe ihr straffes Kostenmanagement fortsetzen. Die schon im Vorjahr eingeleiteten Maßnahmen

zur nachhaltigen Kostensenkung werden sich positiv auf das Ergebnis der Geschäftsbereiche auswirken. So wird das Konzern-Ergebnis vor Steuern voraussichtlich im höheren einstelligen Prozentbereich steigen.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat in den letzten Monaten die erforderlichen Schritte unternommen, um eine Fusion mit der KirchMedia GmbH & Co. KGaA sorgfältig vorzubereiten und zu prüfen. Durch den geplanten Zusammenschluss soll ein vertikal voll integriertes Medienunternehmen entstehen, das nahezu die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich der audiovisuellen Medien abgedeckt. Dadurch erschließt sich die ProSiebenSat.1-Gruppe nicht nur neue Wachstumsperspektiven, sondern verbessert auch ihre Wettbewerbsposition im nationalen und internationalen Medienmarkt. Zum einen sichert sich das Unternehmen über den Zusammenschluss mit der KirchMedia den Zugang zu Europas größtem Programmstock an Film- und Serienrechten, zum anderen verringert sich durch die Diversifizierung der Erlösquellen die direkte Abhängigkeit vom Werbemarkt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe betrachtet die Fusion deshalb als einen strategisch wichtigen Schritt mit Blick auf den zunehmenden Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt.

Ursprünglich sollte der Zusammenschluss spätestens zum 30. Juni 2002 abgeschlossen sein. Ende Februar 2002





Gewaltiger Erfolg

ProSieben kann auch im Doku-Bereich auf gigantische Quoten verweisen: Die zweiteilige BBC/ProSieben-Dokumentation „Die Erben der Saurier - Im Reich der Urzeit“ erzielte bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern im Durchschnitt einen Marktanteil von 30,3 Prozent. Mittels bahnbrechender Computeranimationen wurden Kreaturen, die vor Millionen von Jahren ausstarben, wieder zum Leben erweckt. Zur besten Sendezeit konnte das Publikum verfolgen, wie Mammuts, Säbelzahnkatzen oder der Fleisch fressende Riesenlaufvogel Gastornis in einer fremdartigen Welt ums Überleben kämpften und die ersten Menschen die Erde bevölkerten. Bereits die erste Koproduktion von ProSieben und der BBC, „Dinosaurier - Im Reich der Giganten“, im Jahr 1999 war ein überwältigender Erfolg.

haben sich KirchMedia und die ProSiebenSat.1 Media AG jedoch darauf verständigt, den Zeitplan zu korrigieren. KirchMedia wird jetzt zum frühestmöglichen Zeitpunkt einen neuen und umfassenden Fusionsplan vorlegen. Die KirchGruppe wird den Aufschub nutzen, um eine Reihe von Entscheidungen zu treffen, die für die Sicherung einer soliden Finanzbasis der gesamten KirchGruppe notwendig sind. Dazu gehören eine stabile Lösung für die Eigentümerstruktur und Finanzierung der Pay-TV-Plattform Premiere sowie der Verkauf der Beteiligungen der KirchMedia am spanischen Free-TV-Sender Telecinco und der KirchBeteiligungs GmbH & Co. KG an der Axel Springer Verlag AG. Neben diesen Voraussetzungen für die Durchführung des geplanten Zusammenschlusses stimmen KirchMedia und die ProSiebenSat.1 Media AG auch darin überein, dass die Mehrheitsbeteiligung der KirchBeteiligungs GmbH & Co. KG an der Rennsportserie Formel 1 nur dann Teil des fusionierten Unternehmens werden soll, wenn zuvor eine zufriedenstellende Lösung mit den Rennsportteams und den involvierten Automobilherstellern gefunden worden ist. Beide Seiten haben sich darüber hinaus verpflichtet, alle notwendigen Schritte zu unternehmen, damit die neue gemeinsame Gesellschaft Investment-Grade-Status hält.

Vor diesem Hintergrund und um um eine lange vom Kapitalmarkt erhobene Forderung aufzunehmen, planen Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG, den

Aktionären der Gesellschaft die Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien vorzuschlagen. Dies soll auf der ordentlichen Hauptversammlung im Juli 2002 beschlossen werden. Der Hauptgesellschafter KirchMedia wird die Umwandlung unterstützen. Wenn dieser Vorschlag von der Hauptversammlung angenommen wird, ist sichergestellt, dass alle Aktionäre gleichberechtigt über den geplanten Zusammenschluss mit der KirchMedia abstimmen können.

**"ProSiebenSat.1:
simply undervalued."**

BNP Paribas

Sektoren-Report

Filippo Lo Franco

November 2001

„ProSiebenSat.1: deutlich unterbewertet.“

Das Börsenjahr 2001: Weltweiter Abwärtstrend

Das Börsenjahr 2001 brachte den Anlegern keine Trendwende: 2001 endete als zweites Verlustjahr in Folge. Das hat es in der Börsengeschichte zuvor nur zweimal gegeben. Während das Jahr 2000 durch den Niedergang der Neuen-Markt-Werte im In- und Ausland geprägt war, wurden die Aktienmärkte 2001 von einer weltweiten Rezession belastet. Die Abkühlung des Konjunkturklimas hat alle Branchen betroffen. Die selbst für Experten unerwartet starke Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage spiegelte sich in der Talfahrt des Deutschen Aktienindex [DAX] wider. In der Spitze verlor der bedeutendste deutsche Aktienindex 44 Prozent. Das Stimmungsbarometer der 70 größten deutschen Nebenwerte, MDAX, fiel binnen Jahresfrist von 4.678,53 Punkten auf 4.326,12 Punkte.

Angesichts der weltweiten Rezession und rückläufiger Gewinne wurden die Werbebudgets der Unternehmen im Jahresverlauf immer weiter gesenkt. Von dieser ökonomischen Kettenreaktion waren alle Mediengattungen betroffen. Die rückläufigen Werbemärkte haben die Performance aller europäischen Medienwerte beeinflusst. So büßte der europäische Branchenindex MSCI Europe Media im Jahr 2001 bis zu 48 Prozent seines Wertes ein. Der breiter gefasste Dow Jones Stoxx 600 Media schloss Ende 2001 mit einem Minus von 25 Prozent.

ProSiebenSat.1-Aktie: Entwicklung auf Branchenniveau

Zu Beginn des Börsenjahres 2001 konnte die ProSiebenSat.1-Aktie ihre Rekordperformance des Vorjahres zunächst fortsetzen. Mit über 100 Prozent Kursgewinn im Jahr 2000 hatte sich die ProSiebenSat.1-Aktie im Vergleich zu den anderen europäischen Medienwerten außergewöhnlich gut entwickelt. Am 7. Februar 2001 erreichte die ProSiebenSat.1-Aktie mit 39,75 Euro ihren Jahreshöchstkurs. Zu diesem Zeitpunkt lagen vergleichbare Medienwer-

te bereits seit Monaten im Abwärtstrend. Die Aktie der RTL-Group verlor von Anfang Oktober 2000 bis Anfang Februar 2001 rund 20 Prozent, TF 1 gab 16 Prozent nach und der europäische Branchenspiegel MSCI-Europe-Media-Index büßte zwölf Prozent ein. Im selben Zeitraum konnte die ProSiebenSat.1-Aktie rund 18 Prozent zulegen.

Mit den ersten Anzeichen der gesamtwirtschaftlichen Schwäche im Februar begann der kontinuierliche Abschwung der internationalen Börsen, der sich insbesondere im zweiten Halbjahr noch verschärfte. In diesem Umfeld gab die ProSiebenSat.1-Aktie ebenfalls deutlich nach. Auf Grund ihres hohen Kursniveaus zu Jahresbeginn fiel die Korrektur erwartungsgemäß überproportional aus. Unter Berücksichtigung der Performance im Börsenjahr 2000 entwickelte sich die ProSiebenSat.1-Aktie jedoch in etwa wie die vergleichbaren europäischen Medienwerte. Während der TF-1-Kurs Anfang Januar 2000 bei 24,45 Euro lag, erreichte er Ende Dezember 2001 ein Kursniveau von 14,84 Euro. Im gleichen Zeitraum verlor die Aktie der RTL-Group 41 Prozent und die Pearson-Aktie 55 Prozent. Die ProSiebenSat.1-Aktie verzeichnete im Vergleichszeitraum eine negative Kursentwicklung von 59 Prozent.

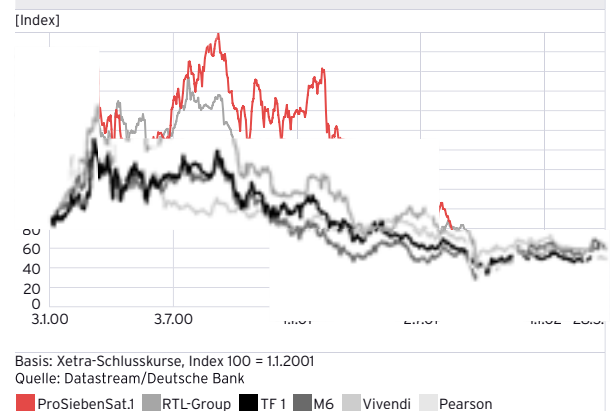
Fusionsvorhaben beeinflusst Aktienkurs

In der zweiten Jahreshälfte wurde die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1 Media AG nachhaltig von dem Fusionsvorhaben mit der KirchMedia GmbH & Co. KGaA beeinflusst. An den ersten beiden Handelstagen nach der Bekanntgabe des Grundsatzbeschlusses am 6. September 2001, einen Zusammenschluss mit der KirchMedia GmbH & Co. KGaA vorzubereiten und zu prüfen, ist der Aktienkurs der ProSiebenSat.1 Media AG um 40 Prozent gesunken. Darin spiegelten sich die Unsicherheit der Kapitalmärkte über die Bedingungen des geplanten Zusammenschlusses und die bis dahin fehlende Transparenz der KirchMedia wider.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung seit 2001



ProSiebenSat.1-Aktie: Performance-Vergleich



ISIN	DE000777172		
Wertpapier-Kennnummer	777 117		
Aktienkürzel	PSM GY [Bloomberg]		
	PSMG_p.DG [Reuters]		
		2001	2000
Ausschüttungssumme	[Mio Euro]	29,17	56,40
Dividende je Vorzugsaktie	[Euro]	0,16	0,30
Anzahl Aktien	[Mio Stück]	194,5	194,5
Vorzugsaktien, börsennotiert	[Mio Stück]	97,24	97,24
Stammaktien	[Mio Stück]	97,24	97,24
DVFA-Ergebnis je Aktie	[Euro]	0,34	0,53
Cash-flow je Aktie	[Euro]	6,44	6,58

Entwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie			
		2001	2000
Schlusskurs	[Euro]	5,75	32,09
Tiefstkurs	[Euro]	3,75	14,34
Höchstkurs	[Euro]	39,75	46,70
Marktkapitalisierung	[Mrd Euro]	1,118	6,241
Tägliche Börsenumsätze		253.056	274.246
Kurs-Gewinn-Verhältnis		16,91	60,55
Kurs-Cash-flow-Verhältnis		0,89	4,88
Dividendenrendite	[Prozent]	0,50	0,93

Zu diesem Zeitpunkt empfahl die Mehrheit der Analysten den Anlegern, den Fortschritt des Fusionsprozesses zu verfolgen und die Aktie zu halten. In der Folge kam es bis zum Jahresende zu teilweise deutlichen Kursausschlägen. Bei einem ProSiebenSat.1-Aktienkurs von 6,20 Euro stellte das Investmenthaus Sal. Oppenheim bereits am 12. September 2001 fest, dass die Aktie mit 42 Prozent unterbewertet sei. Zum gleichen Urteil kamen auch die Experten der BNP-Paribas am 9. November 2001 bei einem Kurs von 6,25 Euro. Angesichts der Substanz und der Entwicklungsmöglichkeiten der ProSiebenSat.1-Gruppe hielten die Analysten die Aktie auf diesem Kursniveau für deutlich unterbewertet.

Als am 22. Februar 2002 bekannt gegeben wurde, dass die beiden Unternehmen ihre Fusionspläne geändert haben und klare Voraussetzungen für die Durchführung des Zusammenschlusses erfüllt sein müssten, ist der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie innerhalb eines Tages auf dem Parkett der Frankfurter Börse um 33 Prozent gestiegen. Mit der endgültigen Absage der Fusion am 20. März 2002 stieg der Kurs noch einmal um über 20 Prozent auf 11,71 Euro.

Hoher Umsatz in ProSiebenSat.1-Aktien

Der Umsatz in ProSiebenSat.1-Aktien belief sich im Jahr 2001 auf rund 3,96 Mio Stück. Von Januar bis Dezember 2001 wurden pro Tag durchschnittlich 253.056 ProSiebenSat.1-Aktien gehandelt. Davon entfielen 90 Prozent auf das elektronische Handelssystem Xetra, acht Prozent auf die Deutsche Börse in Frankfurt und zwei Prozent auf die übrigen deutschen Börsen. Die ProSiebenSat.1-Aktie wird im Amtlichen Handel an der Deutschen Börse in Frankfurt notiert und ist darüber hinaus an allen weiteren Börsenplätzen in Deutschland vertreten. In den USA werden die ProSiebenSat.1-Aktien als so genannte ADR-Papiere [American Depositary Receipts] gemäß Rule 144 A des amerikanischen Wertpapierrechts im Freiverkehr [Over-the-counter] gehandelt. ADR-Papiere sind Hinterlegungsscheine, die nicht-amerikanische Aktien repräsentieren.

Seit dem 5. Oktober 2001 ist die ProSiebenSat.1-Aktie Mitglied im „Dow Jones Sustainability World“-Index [DJSI World]. Der Aufnahme in die erste Indexfamilie, die unter ökologischen und ethischen Kriterien ausgewählt wird, ging ein umfassendes Prüfungsverfahren voraus. In Deutsch-



„Wir haben das Kostenmanagement weiter gestrafft“

Das Geschäftsjahr 2001 ist für den Bereich Finanzen der ProSiebenSat.1-Gruppe in mehr als einer Hinsicht eine große Herausforderung gewesen: Sinkenden Werbeeinnahmen infolge der unerwartet deutlichen Konjunkturverschlechterung in Deutschland hatten wir mit einem Bündel von Maßnahmen zu begegnen, die alle das Ziel verfolgten, das Kostenmanagement in unserer Unternehmensgruppe weiter zu straffen. Das ist uns gelungen: Beim Programm, beim Personal und allen übrigen Aufwandspositionen haben wir die Kosten im Griff. Gegenüber dem ursprünglichen Planansatz für 2001 konnten wir die Kosten für sämtliche Aufwandspositionen in den vergangenen zwölf Monaten um 150 Mio Euro senken, ohne unsere starke Position auf dem deutschen Fernsehmarkt zu beeinträchtigen oder gar zu verlieren.

Gleichzeitig ist es uns – trotz eines schwierigen Kapitalmarktumfelds – gelungen, im März 2001 einen Eurobond über 400 Mio Euro mit fünfjähriger Laufzeit zu begeben. Mit den Erlösen der Eurobond-Emission konnten wir vor allem bestehende Finanzverbindlichkeiten der früheren Sat.1-Gruppe zurückführen. Daneben verbreitert der Eurobond unsere Investorenbasis und eröffnet uns zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten für den weiteren Ausbau des Unternehmens. So haben wir für den Einstieg in das Transaktionsfernsehen über die 48,4-Prozent-Beteiligung an der Euvía Media AG & Co. KG im Geschäftsjahr 2001 eine Bareinlage in Höhe 67 Mio Euro geleistet und ein Gesellschafterdarlehen in Höhe von 112 Mio Euro gewährt.

Die große Kostendisziplin, durch die sich unser Unternehmen im vergangenen Jahr ausgezeichnet hat, wäre ohne den hohen Standard des Berichtswesens im kaufmännischen Bereich kaum auszuüben gewesen. Für die Steuerung eines börsennotierten Unternehmens wie die ProSiebenSat.1-Gruppe ist zeitnahe Transparenz nach innen wie nach außen eine unerlässliche Voraussetzung. Wir verfügen über alle dazu notwendigen Instrumentarien, wie nicht zuletzt die immer schnelleren Quartals- und Jahresabschlüsse der Gesellschaft verdeutlichen. Damit nehmen wir im Branchenvergleich in Deutschland eine Spitzenposition ein.

Angesichts des schwierigen Jahres, das hinter uns liegt, freuen wir uns, unseren Aktionären für 2001 rund 29 Mio Euro an Dividenden ausschütten zu können. Der Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat an die Hauptversammlung sieht vor, je Vorzugsaktie 16 Cent und je Stammaktie 14 Cent auszuzahlen. Das sind insgesamt rund 40 Prozent unseres Bilanzgewinns. Die Ertragskraft der ProSiebenSat.1-Gruppe schätzen wir trotz des rauerer Klimas auf dem Fernsehmarkt weiterhin positiv ein. Mit einer Eigenkapitalausstattung von 32 Prozent verfügen wir unverändert über alle Voraussetzungen, um unsere aktionärsfreundliche, ertragsorientierte Dividendenpolitik fortsetzen zu können.

Lothar Lanz
Vorstand Finanzen, Merchandising und Dienstleistungen

land konnten sich lediglich 27 Aktiengesellschaften für diesen so genannten Nachhaltigkeitsindex qualifizieren. Vor allem institutionelle Investoren, wie Pensionsfonds aus dem angelsächsischen Raum, orientieren sich bei ihren Anlageentscheidungen auch nach sozialen und ökologischen Kriterien. Mit den steigenden Zuflüssen in diese Fonds ist in Zukunft ein wachsendes Interesse an Nachhaltigkeitsaktien zu erwarten.

Dividende: Ausschüttungssumme beträgt rund 29 Mio Euro

Trotz des schwierigen Geschäftsjahres 2001 wird die ProSiebenSat.1 Media AG ihre ertragsorientierte und aktionärsfreundliche Dividendenpolitik fortsetzen. Der Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht vor, rund 40 Prozent des Bilanzgewinns der ProSiebenSat.1 Media AG an die Aktionäre auszuschütten. Je Vorzugsaktie sollen 0,16 Euro, je Stammaktie 0,14 Euro ausgeschüttet werden. Das entspricht einer Ausschüttungssumme von rund 29 Mio Euro.

Beste IR-Website

Die ProSiebenSat.1 Media AG setzt auf innovative Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Dafür wurde das Unternehmen mehrfach ausgezeichnet. So wurde der Business-to-Business-Internetauftritt der ProSiebenSat.1-Gruppe von der Zeitschrift „Börse Online“ [Nr. 45/2001] als Deutschlands beste Investor-Relations-Site prämiert. Mit dem ersten Platz für die ProSiebenSat.1-Gruppe ist erstmals ein MDAX-Unternehmen auf diesen hohen Rang in der Kapitalmarktinformation der deutschen Aktiengesellschaften aufgestiegen. Bislang waren nur DAX-Unternehmen auf dieser Position. In der Beurteilung der Fachjury wurde besonders hervorgehoben, dass das Angebot der ProSiebenSat.1-Website die meisten Informationen aller untersuchten Aktiengesellschaften enthält.

Unter der Adresse „www.ProSiebenSat1.com“ finden Anleger die Unternehmensdaten, aktuelle Kurscharts, Analysen, Finanztermine, Geschäfts- und Zwischenberichte sowie Fakten zu Investor Relations. Darüber hinaus sind auch charttechnische Vergleiche mit anderen Aktien, der Peer-Group und den wichtigsten Indizes möglich. Mit durchschnittlich 150.000 Abrufen pro Monat zählt die ProSiebenSat.1-Webseite zu den meistgenutzten deutschen Unternehmensseiten im Internet.

Die „Wirtschaftswoche“ zeichnete dieses Angebot im November 2001 bei der Untersuchung der besten Anleger-Webseiten mit dem dritten Platz unter den 70 MDAX-Werten aus. Die Zeitschrift „Capital“ prämierte die Investor-Relations-Arbeit der ProSiebenSat.1 Media AG mit dem elften Platz im MDAX. Der Geschäftsbericht des Jahres

ProSiebenSat.1 Media AG: Verwendung des Jahresüberschusses

		2001	2000
Jahresüberschuss	[Mio Euro]	66,15	127,06
Einstellung in die Gewinnrücklage	[Mio Euro]	20,00	63,00
Dividendensumme	[Mio Euro]	29,17	56,40
Gewinnvortrag	[Mio Euro]	24,63	7,65

2000 erzielte Spitzennoten für die Präsentation bei der Wahl „Bester Geschäftsbericht des Jahres“ der Zeitschrift „Capital“.

Darüber hinaus wurde im Frühjahr 2001 speziell für private Kapitalanleger eine kostenlose Telefon-Hotline geschaltet. Die letzten sechs Ziffern der Rufnummer 08000-777 117 entsprechen der Wertpapierkennnummer [WKN] der ProSiebenSat.1 Media AG.

Immer wichtiger wird auch der direkte Investorenkontakt für die Kommunikation mit dem Kapitalmarkt. Im März 2001 gehörte die ProSiebenSat.1 Media AG auf der größten deutschen Finanzmesse „invest 2001“ in Stuttgart zu den wichtigsten Ausstellern. Kontakte zu privaten und institutionellen Anlegern konnten gepflegt und ausgebaut werden. An den drei Messtagen wurden über 18.000 Besucher gezählt.

Auch der direkte Dialog mit institutionellen Investoren wird kontinuierlich intensiviert. Weltweit wurden im Geschäftsjahr 2001 Anleger und Finanzanalysten in nahezu 300 Einzelgesprächen, zahlreichen Group Meetings, Road-Shows und Conference-Calls informiert. Die regionalen Schwerpunkte lagen dabei in den USA und Europa.

Starkes Engagement von anglo-amerikanischen Investoren

Große Teile des börsennotierten Vorzugskapitals werden von institutionellen Anlegern gehalten. Die neueste Untersuchung der ProSiebenSat.1 Media AG vom Dezember 2001 hat ergeben, dass vor allem Investmentfonds aus den USA und Großbritannien stark engagiert sind. Auch die Zahl der Investoren in Kontinentaleuropa hat im Vergleich zur letzten Analyse leicht zugenommen. Insgesamt dürften rund

40 Prozent der Aktien im Ausland gehalten werden. Der Anteil von Privataktionären ist mit rund einem Drittel stabil geblieben und entspricht damit dem Best-practice-Standard des National Investor Relations Institut [NIRI] in den USA.

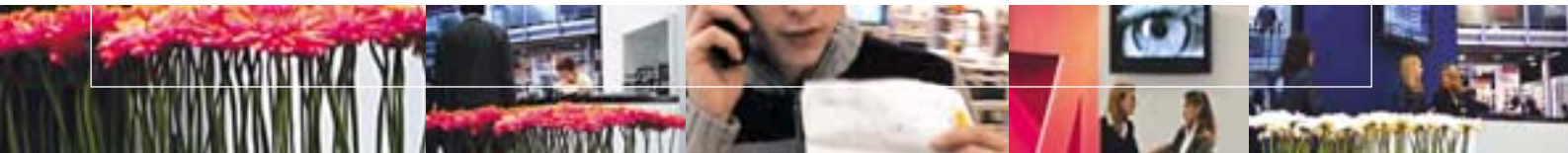
Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG planen, den Aktionären auf der ordentlichen Hauptversammlung im Juli 2002 die Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien vorzuschlagen. Wenn die Hauptversammlung diesem Vorschlag zustimmt, wird die ProSiebenSat.1 Media AG künftig nur noch eine einheitliche Aktiengattung aufweisen. Damit wird sich die Attraktivität der ProSiebenSat.1-Aktie erhöhen. Die Umwandlung setzt das Prinzip „one share – one vote“ um, das auf den internationalen Kapitalmärkten dominiert.

Ausgezeichnete Finanzkommunikation

	Rang	Kategorie	Medium
Bester Internet-Auftritt	1	alle Kategorien [DAX, MDAX, Nemax 50, SMAX]	Börse Online 45/01
	3	MDAX	Wirtschaftswoche 45/01
	1	MDAX	Das Wertpapier 9/00
	2	DAX, MDAX, Nemax 50	Capital 4/00
	3	MDAX	Wirtschaftswoche 45/99
Beste Investor-Relations-Arbeit	11	MDAX	Capital 19/01
	3	MDAX	Capital 10/99
	2	DAX 100	Capital 11/98
	10	MDAX	Capital 9/98
Bester Geschäftsbericht	15	MDAX	Capital 20/01
	3	MDAX	Capital 21/00
	10	DAX, MDAX, Neuer Markt, Smallcaps, Banken	Capital 10/99
	1	Börsenneulinge	Manager Magazin 10/98
	5	MDAX	Capital 9/98

Direkter Investorenkontakt

Private Anleger und institutionelle Investoren erlebten auf der größten deutschen Finanzmesse „invest 2001“ das faszinierende Fernsehgeschäft der ProSiebenSat.1 Media AG live. Alle vier Sender des börsennotierten Fernsehunternehmens, Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24, waren für die 18.000 Messebesucher an drei Tagen präsent. Interessierte Anleger konnten sich über alle wesentlichen Wirtschaftsfakten zu Deutschlands einziger Fernseh-AG informieren und vieles aus der Welt des Fernsehens erfahren. Direkt vom Messegeschehen berichteten die Kamerteams des Nachrichtensenders N24.



"ProSiebenSat.1 is the number one television-broadcasting player in the German market in the commercially decisive 14-49 aged market."

Kempen & Co

Halbjahresbericht

Joost van Eerd

7. August 2001

„ProSiebenSat.1 ist die Nummer eins unter den deutschen TV-Playern im wirtschaftlich entscheidenden Marktsegment der 14- bis 49-Jährigen.“

Schwierigstes Marktumfeld seit Entstehung des Privatfernsehens

Das werbefinanzierte Fernsehen ist das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe: 97 Prozent seiner Umsätze erzielt das Unternehmen mit den vier Sendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24. Das Geschäftsjahr 2001 wurde durch die bislang schwierigsten Marktbedingungen seit Entstehung des Privatfernsehens geprägt. Mit der unerwartet deutlichen Abkühlung der Konjunktur in Deutschland gingen erstmals auch die Investitionen in Fernsehwerbung zurück. Vor diesem Hintergrund haben die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe ein straffes Kostenmanagement betrieben. Trotz erheblicher Einsparungen gegenüber den ursprünglichen Planungen für das Geschäftsjahr 2001 ist es den Sendern gelungen, ihr gemeinsames Marktgewicht zu behaupten und ihre führende Position im Fernsehwerbemarkt weiter auszubauen. Sie konnten ihren Brutto-Werbemarktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 45,6 Prozent steigern. Zum Vergleich: Die Sender der RTL-Group erreichten einen Brutto-Werbemarktanteil von 41,2 Prozent.

Der deutliche Rückgang des Fernsehwerbemarkts hat die Umsatz- und Ergebnisentwicklung aller vier Fernsehsender erheblich beeinflusst. Insgesamt erzielte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsbereich Fernsehen Umsatzerlöse in Höhe von 1,961 Mrd Euro nach 2,086 Mrd Euro im Vorjahr. Mit 1,942 Mrd Euro verringerten sich die Außenumsätze um sieben Prozent. Das operative Ergebnis lag bei 137 Mio Euro. Im Vorjahr wurden 282 Mio Euro erreicht.

SevenOne Media: Der Vermarkter der Senderfamilie

Weiterentwicklung des Werbemediums Fernsehen

Für die Vermarktung der Werbezeiten der gesamten Senderfamilie ist SevenOne Media zuständig. Das Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe profitierte im Geschäftsjahr 2001 von seinen modernen Strukturen, dem integrierten Portfolio und der Cross-Media-Kompetenz. Komplementäre Programmierung, geschärfte Senderprofile und eine erweiterte Auswahl an klassischen und innovativen Werbeformen verschaffen der Werbewirtschaft strategische Vorteile in der Planung und Durchführung von Kampagnen. Mit Hilfe von so genanntem „Roadblocking“ – zeitgleich geschalteten Werbeblöcken auf Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 – kann SevenOne Media den Werbekunden äußerst attraktive Reichweiten und Zielgruppen anbieten.

SevenOne Media entwickelt das Werbemedium Fernsehen kontinuierlich weiter. Mit großem Erfolg hat der Vermarkter im vergangenen Jahr weitere neue Werbeformen eingeführt. Verschiedene Varianten von Splitscreen-Formaten eröffnen den Werbekunden neue Möglichkeiten für die Optimierung ihres TV-Mixes. Durch das vergrößerte Spek-

trum an Fernsehwerbformen ist es SevenOne Media gelungen, die Funktionalität des Werbeträgers Fernsehens wesentlich zu erweitern, so dass über das Fernsehen heute Kommunikationsziele erreicht werden können, die bislang anderen Mediengattungen vorbehalten waren.

Der Name SevenOne Media steht nicht nur für Kompetenz auf dem Gebiet der Fernsehwerbung. Gemeinsam mit der Schwesterfirma SevenOne Interactive hat das Unternehmen den Schritt zum modernen Konvergenz-Vermarkter vollzogen. Von Free-TV über Pay-TV, Teletext und Online bis hin zu modernen WAP- und SMS-Diensten kann das SevenOne-Media-Network seinen Kunden integrierte Kommunikationslösungen in der gesamten Bandbreite klassischer und neuer Bildschirmmedien anbieten.

SevenOne Media setzt auf Service und Beratung

Das Selbstverständnis von SevenOne Media geht über das einer reinen Vermarktungsgesellschaft hinaus. SevenOne Media versteht sich nicht nur als Dienstleister mit bestem Service, sondern als Beratungsunternehmen, das seinen Kunden möglichst gesicherte Kriterien zur Verfügung stellt, wenn es um Investitionsentscheidungen für Fernsehwerbung geht. Zentraler Faktor der Serviceaktivitäten ist die Forschung. Mit dem aufwändigen Tracking-Instrument „Adtrend“ beispielsweise verfolgt SevenOne Media kontinuierlich die Performance von mehr als 60 Marken. Die Studie lässt darüber hinaus Aussagen zu generellen Wirkungsmustern von Fernsehwerbung zu. Mit den Semiometrie-Daten von Emnid und der Integration der Sinus-Milieus in die AGF/GfK-Fernsehdaten stellt der Vermarkter seinen Kunden moderne Instrumenten für eine qualitative Zielgruppenplanung zur Verfügung.

Unternehmen	SevenOne Media
Rechtsform	GmbH
Gründung	2000 durch Fusion MediaGruppe München: 1992 Media 1: 1999
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Werbezeitenvermarkter
Hauptaktivitäten	Werbevermarktung von elektronischen Medien, Forschungsdienstleistungen
Geschäftsführung	Peter Christmann
Adresse	Medienallee 9, 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 950 04-0 Fax +49 [89] 950 04-399 www.sevenonemedia.de

Sat.1: Der Sender für die junge Familie

Wirtschaftliche Lage

Sat.1 steigert seine Werbeblockreichweite

Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 19,8 Prozent zählte Sat.1 im Geschäftsjahr 2001 zu den drei erfolgreichsten Fernsehsendern im deutschen Fernsehwerbemarkt. ProSieben erreichte einen Marktanteil von 20,2 Prozent und RTL von 28,5 Prozent. Als einziger der drei großen Privatsender konnte Sat.1 seine Werbeblockreichweite in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer deutlich steigern: Mit durchschnittlich 470.000 Zuschauern erhöhte sich die Werbeinselreichweite um sechs Prozent. RTL blieb mit einer Zunahme von 0,3 Prozent nahezu konstant, ProSieben lag mit 540.000 Zuschauern um rund ein Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Stabile Entwicklung im Zuschauermarkt

Sat.1 zählte auch im Jahr 2001 zu den beliebtesten Fernsehsendern Deutschlands. Im Zuschauermarkt behauptete der Sender seine Position bei allen Zuschauern ab drei Jahren mit einem Marktanteil von 10,1 Prozent nach 10,2 Prozent im Vorjahr. In der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer erreichte Sat.1 einen Marktanteil von 11,6 Prozent nach 12,0 Prozent im Jahr 2000.

Sat.1 zeigt Programm mit Breitenwirkung. Der Sender setzt auf emotionales Fernsehen, das wechselnde Mehrheiten innerhalb der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen anspricht. Den Kern der Sat.1-Zielgruppe bilden die 30- bis 49-jährigen Zuschauer. In diesem Segment erzielte der Sender mit 12,1 Prozent seinen höchsten Marktanteil. Die Vielfalt des Programms ermöglicht die Ansprache aller weiteren relevanten Zielgruppen: von Kindern und Jugendlichen bis hin zu jungen Haushaltsführenden und mittleren Altersgruppen.

Rückläufige Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Von den rückläufigen Werbeeinnahmen war Sat.1 im Geschäftsjahr 2001 stärker betroffen als andere Sender. Der Verlust eines Top-Werbekunden mit einem Brutto-Werbeetat von 100 Mio Euro konnte in dem schwierigen Werbeumfeld nicht kompensiert werden. Das hat die Umsatzentwicklung maßgeblich beeinflusst. Insgesamt konnte Sat.1 Umsatzerlöse von insgesamt 831 Mio Euro erzielen. Das entspricht auf bereinigter Vorjahresbasis einem Rückgang von 125 Mio Euro oder 13 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern lag bei minus 77 Mio Euro und damit deutlich unter dem angepassten Vergleichswert von plus 34 Mio Euro. Im Vorjahr enthielt der Jahresabschluss von Sat.1 noch die Merchandising-Aktivitäten. Anfang 2001 wurde dieser Bereich in das Geschäftsfeld Merchandising integriert. Einschließlich der Merchandising-Aktivitäten hatte Sat.1 im Jahr 2000 einen Umsatz von 971 Mio Euro und ein Ergebnis vor Steuern von 38 Mio Euro ausgewiesen.

Hochwertige Eigenproduktionen

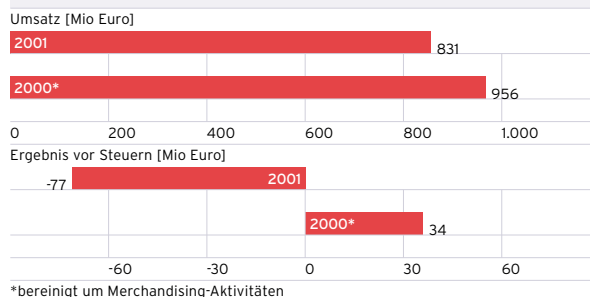
Sat.1 zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Eigen- und Auftragsproduktionen im Programm aus. Die eigenproduzierten Formate von Sat.1 stehen für Qualitätsfernsehen auf höchstem Niveau. Beispielhaft hierfür steht das Label „Der große Sat.1 Film“ am Dienstagabend. Die 20 Erstausstrahlungen erreichten 2001 im Durchschnitt einen Marktanteil von 16,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Dies ist nicht zuletzt das Ergebnis einer langfristig angelegten, kontinuierlichen Optimierung dieser Programm Marke, die sich in jährlichen Marktanteilsgewinnen zeigt.

Maßstäbe für herausragende Spielfilmqualität setzt Sat.1 auch mit seinen Event-Produktionen. Mehrteiler wie die preisgekrönten Produktionen „Der Tunnel“, „Der Tanz mit dem Teufel - Die Entführung des Richard Oetker“ oder auch „Antonia“ feierten Erfolge bei der TV-Kritik wie beim Fernsehpublikum mit Marktanteilen um die 20 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

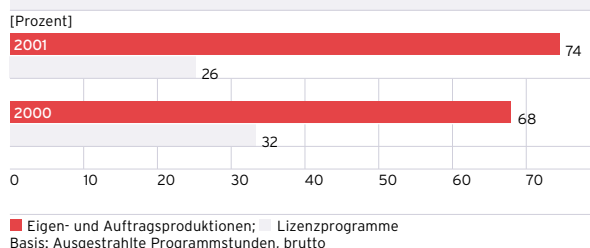
Auch im Serienbereich konnte Sat.1 im Geschäftsjahr 2001 seine Stärken ausspielen. Erfolgreiche Formate wie „Kommissar Rex“, „Für alle Fälle Stefanie“, „Der Bulle von Tölz“, „alphateam“ und „Wolffs Revier“ erwiesen sich als zuverlässige Quotengaranten. Sie alle erreichen in der Prime Time regelmäßig Marktanteile zwischen 14 und 18 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

Ein weiteres Markenzeichen von Sat.1 ist die Comedy. Bewährte Formate wie „Die Wochenshow“ und die mit dem

Sat.1: Umsatz- und Ergebnisentwicklung



Sat.1: Anteil der Eigen- und Auftragsproduktionen



Sat.1 - Was guckst Du?!

Kaya Yanar, ausgezeichnet mit dem Deutschen Fernsehpreis 2001 für die beste Comedy, begeistert seine Fans mit Ethno-Comedy vom Feinsten. „Was guckst Du?!“ war im Jahr 2001 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 18,7 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer eines der erfolgreichsten Comedy-Formate im deutschen Fernsehen. Kaya's Clique um Hakan, Ranjid, Suleyman und Reporter Tarek bleibt den Zuschauern in Sat.1 auch weiterhin erhalten, und vielleicht überrascht der Kult-Comedian seine Fans auch mit ganz neuen Figuren.



Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnete „Harald Schmidt Show“ bilden Eckpfeiler im Unterhaltungsprogramm des Senders. Für Furore sorgte 2001 die Ethno-Comedy „Was guckst du?!“ mit Kaya Yanar, die Marktanteile von 18,7 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen erreichte.

Die Marke Sat.1 steht nicht zuletzt für herausragende Sportberichterstattung. Das Flaggschiff „ran“ hat sich im Urteil der deutschen Fußballfans Bestnoten verdient: Mit 35,9 Prozent liegen die Fußballsendungen auf Sat.1 in einer aktuellen forsa-Befragung in der Gunst des Publikums weit vorn. Nachdem die Zuschauer im August 2001 den Wechsel des Sendeplatzes auf 20.15 Uhr nicht akzeptiert hatten, reagierte der Sender umgehend. Seitdem wird „ran“ erneut am Vorabend um 19.00 Uhr ausgestrahlt. Auf diesem Sendeplatz erzielt „ran - Sat.1-Bundesliga“ wieder einen durchschnittlichen Marktanteil von 20,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch 2001 gehörten Live-Sportübertragungen zu den reichweitenstärksten Sat.1-Programmen: Den Boxkampf Vitali Klitschko gegen Ross Puritty sahen 7,51 Mio Zuschauer ab drei Jahren. Das Relegationspiel zur Fußball-Weltmeisterschaft 2002 Ukraine gegen Deutschland erzielte mit 55,1 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen den höchsten Marktanteil der Sendergeschichte.

In der Day Time erreichten Talkshows wie „Franklin“, „Vera am Mittag“ und „Britt - Der Talk um Eins“ Marktanteile zwischen 14,3 und 14,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Mit seinen Gerichtsschows setzte der Sender einen neuen Trend auf dem deutschen Fernsehmarkt. „Richterin Barbara Salesch“ verzeichnete im Jahresverlauf kontinuierlich steigende Marktanteile und lag im Jahreschnitt bei 22,4 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-

Jährigen. „Richter Alexander Hold“ hatte im November einen starken Einstand und erreichte im Jahresschnitt einen Marktanteil von 22,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. „Die Quiz Show“ sorgt weiter für solide Marktanteile am Vorabend. Im Jahresschnitt erzielte das Format einen Marktanteil von 13,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Umlaufvermögen erhöht sich

Die Bilanzsumme von Sat.1 erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 28 Prozent auf 832,7 Mio Euro.

Die Bilanzverlängerung ist auf der Aktivseite auf die Erhöhung des Umlaufvermögens zurückzuführen. Der Anteil des Umlaufvermögens an der Bilanzsumme lag Ende 2001 bei 89 Prozent. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände stiegen vor allem auf Grund der Übernahme des Sat.1-Ergebnisses durch die ProSiebenSat.1 Media AG um 85 Mio Euro oder 73 Prozent auf 200 Mio Euro an. Parallel dazu nahm das Programmvermögen von Sat.1 um 29 Prozent auf 538 Mio Euro zu. Diese Erhöhung ist ausschließlich auf die Verschmelzung der GBV Gesellschaft für Beschaffung und Verwertung von Fernsehrechten mit der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH zurückzuführen. Im Rahmen des Zusammenschlusses wurden die Programmrechte der GBV auf Sat.1 übertragen. Mit einem Anteil von 65 Prozent an der Bilanzsumme bildet das Programmvermögen den wichtigsten Aktivposten von Sat.1.



Die bilanziell wirksamen Programminvestitionen von Sat.1 beliefen sich auf 740 Mio Euro und lagen damit um 14 Prozent über dem Vorjahreswert von 648 Mio Euro. Der Werteverzehr auf das Programmvermögen betrug 660 Mio Euro und lag damit annähernd auf dem Vorjahresniveau von 641 Mio Euro. Der darin enthaltene außerplanmäßige Werteverzehr konnte um neun Prozent auf 43 Mio Euro reduziert werden. Auch hier zeigen sich die positiven Effekte der optimierten Programmverwertung. Der Werteverzehr auf Programmvermögen ist wesentlicher Bestandteil der Position Programm- und Materialaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung. Die gesamten Aufwendungen für Lizenzen, Sende- und Herstellungsgebühren sowie Materialien lagen mit 787 Mio Euro annähernd auf dem Niveau des Vorjahres.

Das bilanzierte Programmvermögen von Sat.1 umfasst hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen, die zur einmaligen und mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind. Zusätzlich verfügt Sat.1 über ein noch nicht aktiviertes Programmvermögen in Höhe von

463 Mio Euro. Darin enthalten sind über Leasingverträge gesicherte Programmrechte in Höhe von 13 Mio Euro.

Der vertraglich gesicherte Programmstock von Sat.1 besteht aus exklusiven Senderechten im Wert von insgesamt 1,001 Mrd Euro. Diese Senderechte umfassen insgesamt 7.557 Programmstunden an Spielfilmen, Serien, Unterhaltung und Magazinen. Ein großer Teil dieser Programme ist für die Ausstrahlung am Vorabend oder am Hauptabend geeignet: Zwischen 17.00 Uhr und 23.00 Uhr werden die höchsten Reichweiten und Werbeeinnahmen erzielt. Das gesamte Erlöspotenzial des Programmstocks liegt bei rund 1,4 Mrd Euro. Mit den bis zum 31. Dezember 2001 vertraglich gesicherten Programmrechten kann der Sender rund 66 Prozent seines Bedarfs an Lizenzprogrammen für die umsatzrelevanten Sendezeiten bis zum Jahr 2004 decken. Damit verfügt Sat.1 über eine äußerst solide Programmgrundlage.

Zum Stichtag 31. Dezember 2001 lag die Eigenkapitalquote des Unternehmens bei zehn Prozent. Die Passivseite der



TV-Events der Extraklasse

Großes Fernsehen braucht große Geschichten. Sat.1 hat mit seinen Event-Filmen im Fernsehjahr 2001 Maßstäbe gesetzt. Mit Produktionen wie „Der Tanz mit dem Teufel – Die Entführung des Richard Oetker“ und „Der Tunnel“ feierte der Sender Erfolge bei TV-Kritik und Publikum: Der packende Zweiteiler mit Tobias Moretti und Christoph Waltz erzielte einen Marktanteil von 19,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Der Flüchtlingsthiller „Der Tunnel“ erreichte in dieser Zielgruppe einen Marktanteil von 27,2 Prozent. Und auch die TV-Juroren waren beeindruckt. Alle Sat.1-Event-Produktionen wurden mit wichtigen Fernsehpreisen ausgezeichnet, darunter der Deutsche Fernsehpreis für „Der Tunnel“.

Bilanz ist durch einen Anstieg der Verbindlichkeiten gekennzeichnet. Auf Grund eines gestiegenen Finanzbedarfs erhöhten sich die Fremdmittel um insgesamt 212 Mio Euro auf 718 Mio Euro. Das spiegelt sich vor allem in der Position Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen wider, weil die Finanzierung von der ProSiebenSat.1 Media AG sichergestellt wird. Die Bankverbindlichkeiten konnten um 45 Prozent auf 77 Mio Euro gesenkt werden.

Personalrückgang um 55 Prozent

Die Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH beschäftigte im Geschäftsjahr 2001 durchschnittlich 267 Mitarbeiter. Das entspricht einem Rückgang von 55 Prozent. Der Personalaufwand reduzierte sich um rund 60 Prozent auf 21 Mio Euro. Dies lässt sich im Wesentlichen auf die Bündelung und Neustrukturierung von Aufgaben innerhalb der Senderfamilie zurückführen.

Im Zuge der Fusion von Sat.1 und der ProSieben Media AG wurden die Merchandising-Aktivitäten von Sat.1 zum 1. Januar 2001 mit MM Merchandising München zusammengelegt. Die Design- und Graphik-Abteilung wurde in die SevenSenses GmbH integriert. Die Internet-Aktivitäten wurden der Kirch Intermedia übertragen, die zentral die Online-Aktivitäten innerhalb der KirchGruppe wahrnimmt. Die EDV-Abteilung sowie die Sat.1-Tochtergesellschaft Sat.1 Berlin Produktion GmbH wurden mit den SZM Studios integriert bzw. verschmolzen. Im Juli 2001 schließlich wurde die Nachrichtenredaktion von Sat.1 mit N24 zusammengelegt. N24 ist der zentrale Nachrichtendienstleister aller Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe und produziert die News-Formate von Sat.1, ProSieben und Kabel 1.

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter von Sat.1 lag 2001 bei 36 Jahren. Im redaktionellen Bereich bildete der Sender vier Volontäre aus. Die Zahl der Hospitanten und Praktikanten lag bei 99.



„Fokussierung auf das Kerngeschäft Fernsehen“

Das Jahr 2001 ist für die gesamte Medienbranche schwierig verlaufen. Nach dem Rekordjahr 2000 hatten zu Jahresbeginn noch alle Marktteilnehmer übereinstimmend mit einem Wachstum des Fernsehwerbemarkts von sechs bis sieben Prozent gerechnet. Mit der zunehmenden Abkühlung des gesamtwirtschaftlichen Konjunkturklimas mussten diese Prognosen jedoch schrittweise nach unten korrigiert werden. Insgesamt dürfte der Fernsehwerbemarkt im Geschäftsjahr 2001 sogar um sieben bis acht Prozent rückläufig gewesen sein. Genauerer Aufschluss über die Werbemarktentwicklung in Deutschland bieten erst die Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft [ZAW], die im Mai 2002 veröffentlicht werden. Vor diesem Hintergrund musste auch die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Geschäftserwartungen im Jahresverlauf deutlich reduzieren.

Neben dem rezessiven Marktumfeld hatte sich die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr eins nach der Fusion von ProSieben und Sat.1 insbesondere der Aufgabe zu stellen, die Integration der beiden Unternehmen abzuschließen. Das ist weitestgehend gelungen. Von den für das Geschäftsjahr 2001 eingeplanten Synergien in Höhe von rund 20 Mio Euro auf der Kostenseite konnten wir 90 Prozent realisieren. Lediglich im Nachrichtenbereich haben wir unser ursprüngliches Einsparungsziel von 7,5 Mio Euro durch den teilweisen Umzug des Nachrichtensenders N24 nach Berlin im Geschäftsjahr 2001 nicht ganz erreicht. Hier stehen noch Kostensenkungen von 3,5 Mio Euro an, die wir aber im laufenden Geschäftsjahr realisieren werden. Auf der anderen Seite ist es uns gelungen, in Saldo Synergien in Höhe von 1,5 Mio Euro zu erzielen, die überhaupt nicht eingeplant waren. Auf der Ertragsseite konnten wir dagegen nicht wie geplant von der Fusion profitieren. Dazu war die Nachfrage nach Fernsehwerbung im Jahr 2001 zu gering.

Im Zuge des Zusammenschlusses von Sat.1 und ProSieben haben wir auch die beiden Vermarktungsunternehmen Media 1 und Media Gruppe München zusammengelegt. Die SevenOne Media ist Deutschlands größter Werbezeitenvermarkter. Zunächst kritisch betrachtet, ist SevenOne Media bei Werbekunden und Agenturen inzwischen voll anerkannt. Das neue Vermarktungsunternehmen steht für innovative und moderne Vermarktungskonzepte, zu denen u.a. „Performance Module“ gehören, die dem Kunden Werbeleistungen zu Festpreisen garantieren. Unmittelbar vor einer Nachrichtensendung kann die „Werbeuhr“ gebucht werden, bei der die Spots in einen Split-Screen eingebettet werden, der durch einen digitalen Countdown bis zum Beginn der Nachrichten zusätzliche Aufmerksamkeit generiert. Im Fußballumfeld wird seit dem Relegationsspiel Deutschland-Ukraine mit dem „Split Kick“ geworben. Der Spot läuft hier auf zwei Dritteln des Bildschirms, während im redaktionellen Rahmen Informationen zum Spiel geliefert werden. Außerdem nutzt SevenOne Media konsequent alle Konvergenzmöglichkeiten, die sich innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe bieten.

Das Geschäftsjahr 2001 stand für uns ganz im Zeichen der strategischen Fokussierung auf das Kerngeschäft Fernsehen. Mit der Fusion unseres Tochterunternehmens ProSieben Digital Media mit dem Multimedia-Unternehmen der KirchGruppe, der Kirch New Media AG, sind unsere Multimedia-Aktivitäten größtenteils nicht mehr im Konsolidierungskreis enthalten. An der neuen Kirch Intermedia halten wir 49,9 Prozent der Gesellschaftsanteile. Zu dem Unternehmen gehören auch die Nachrichtenagentur ddp sowie der Vermarkter SevenOne Interactive.

Urs Rohner
Vorstandsvorsitzender

Forschung und Entwicklung

Aufträge für 106 Drehbücher vergeben

Hochwertige Eigenproduktionen prägen das Programmprofil und zählen zur Kernkompetenz des Senders. Für Sat.1 ist die Entwicklung von neuen und innovativen Formaten von großer Bedeutung. Mit 74 Prozent und 6.462 ausgestrahlten Programmstunden in 2001 weist Sat.1 den höchsten Anteil eigen- und auftragsproduzierter Sendungen unter allen deutschen Privatsendern auf. Sat.1 investiert in hohem Maß in neue Sendungen und setzt Maßstäbe für die Produktionsqualität im deutschen Fernsehen. Im vergangenen Jahr wurden 106 Drehbücher in Auftrag gegeben und 12 Pilotfilme entwickelt. Insgesamt hat Sat.1 rund fünf Mio Euro für die Entwicklung neuer Formate aufgewendet.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Gelungene Neustarts von Formaten

Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres konnte Sat.1 seine Marktposition bei den Zuschauern ab drei Jahren weiter

Unternehmen	Sat.1
Rechtsform	GmbH
Gründung	1984
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Vollprogramms
Geschäftsführung	Jürgen Doetz, Martin Hoffmann
Adresse	Jägerstr. 32, 10117 Berlin Tel. +49 [30] 20 90-0 Fax +49 [30] 20 90-20 90 www.Sat1.de

Telemesse 2001

Auf der Telemesse in Düsseldorf präsentierten sich die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe im August 2001 erstmals gemeinsam unter dem Dach des Vermarktungsunternehmens SevenOne Media. Für ihren Stand erhielt die ProSiebenSat.1-Gruppe von den Messebesuchern Bestnoten.

Sie hatte auch die meisten Besucher am Stand. Das ergab eine Befragung, die von der Telemesse in Auftrag gegeben wurde. Die Telemesse ist die bedeutendste Fachmesse für den deutschen Fernsehwerbemarkt. 40 TV-Sender und sieben Vermarkter präsentierten rund 5.500 Fachbesuchern ihr Angebot für das Planungsjahr 2002.



verbessern. Im Januar steigerte der Sender seinen Marktanteil in dieser Zielgruppe im Vergleich zum Vormonat um 0,1 Prozentpunkte auf 9,7 Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer erreichte Sat.1 insgesamt 11,1 Prozent nach 11,6 Prozent im Vormonat.

In der Tagesprogrammierung hat sich Sat.1 mit zwei Gerichts- und einer Psychotalkshow sehr positiv entwickelt. Die Formate wie „Richter Alexander Hold“ und „Richterin Barbara Salesch“ erreichen Marktanteile bis zu 30 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. In der Prime Time erzielten eingeführte Formate wie „Der Bulle von Tölz“ oder auch „Wolffs Revier“ Spitzenmarktanteile und bis zu sechs Mio Zuschauer beim Gesamtpublikum. Insbesondere „Der Bulle von Tölz“ zeichnet sich sowohl durch seine großen Erfolge im Zuschauermarkt als auch durch seine hohe Wirtschaftlichkeit aus. Selbst in der Viertausstrahlung erreichte das Serienformat 5,6 Mio Zuschauer. Das entspricht einem Marktanteil von 20,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Mit „Edel & Starck“ gelang trotz harter Konkurrenz am Montagabend die erfolgreiche Neueinführung einer eigenproduzierten Sat.1-Serie. Der Marktanteil in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe lag beim Start bei 16,3 Prozent. Ein weiterer gelungener Neustart im Januar ist die Sketch-Comedy „Ladykracher“. Anke Engelkes neue Show erreichte durchschnittlich um die 20 Prozent Marktanteil.

Besonders erfolgreich entwickelte sich die „Harald Schmidt Show“: Durchschnittlich 1,25 Mio Zuschauer sahen die 15 Ausgaben der Show im ersten Monat des Jahres – dies war die höchste Monatsreichweite seit fast vier Jahren. Für die Sendung erhielt Harald Schmidt die „Goldene Kamera“.

Darüber hinaus wurde die Late-Night-Show Anfang des Jahres in drei Kategorien für den Grimme-Preis nominiert.

Ausblick

Attraktive Programme im Geschäftsjahr 2002

Das Geschäftsjahr 2002 steht für Sat.1 im Zeichen großer Produktionen. Mit rund 25 hochwertigen TV-Movies wird Sat.1 die Kernkompetenz an Eigenproduktionen weiter stärken. Mit internationalen Koproduktionen wie „Die Kreuzritter“ sowie dem Zweiteiler „Reckless“ setzt Sat.1 weiter auf Fernsehfilme in Kinoqualität. Der Comedybereich wird nicht nur durch den Start der Anke-Engelke-Show „Ladykracher“, sondern auch durch „Mensch Markus“ mit Markus Maria Profitlich weiter ausgebaut.

Fußball wird auch 2002 zu den Leistungsträgern des Sat.1-Programms zählen: Während der Weltmeisterschaft in Südkorea und Japan zeigt Sat.1 ein tägliches WM-Magazin um 21.15 Uhr mit allen Spielen und allen Toren. Im Vorfeld der WM läuft das wöchentliche Format „ran – WM-Fieber“.

Sat.1 hat für 2002 wichtige Voraussetzungen für eine positive Entwicklung im Zuschauer- und im Werbemarkt geschaffen. Sat.1 verfügt über ein qualitativ hochwertiges Programmvermögen und kann über den gemeinsamen Einkauf von Lizenzfilmen und -serien in der ProSiebenSat.1-Gruppe weitreichende Optimierungen in der Programmwertung erzielen.

ProSieben: Junges Fernsehen mit starken Marken

Wirtschaftliche Lage

ProSieben festigt Position im Werbemarkt

Trotz der gesunkenen Nachfrage nach Fernsehwerbung konnte ProSieben sein Marktgewicht im Geschäftsjahr 2001 vergrößern. Der Brutto-Werbemarktanteil erhöhte sich um 1,1 Prozentpunkte auf 20,2 Prozent. Nach den Brutto-Werbereinnahmen ist der Sender damit das zweitgrößte Werbemedium in Deutschland.

Deutschlands profitabelster Sender

Auch im Geschäftsjahr 2001 stellte ProSieben seine Ausnahmestellung auf dem deutschen Fernsehmarkt unter Beweis. Deutschlands profitabelster Sender steigerte sein Ergebnis vor Steuern um fünf Mio Euro auf 262 Mio Euro. Die Umsatzrendite lag mit 30 Prozent erneut auf dem hohen Vorjahreswert. Der Sender verbuchte Umsatzerlöse in Höhe von 860 Mio Euro nach 866 Mio Euro im Vorjahr.

ProSieben verteidigte seinen Marktanteil in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer mit 13,3 Prozent. Bei allen Zuschauern ab drei Jahren erreichte der Sender einen Marktanteil von 8,0 Prozent nach 8,2 Prozent im Vorjahr. Der Aufwärtstrend des Senders zeigt sich insbesondere im ersten Halbjahr 2001, in dem ProSieben seinen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe um 0,6 Prozentpunkte auf 14,1 Prozent ausbauen konnte. Im zweiten Halbjahr wurde das Sehverhalten des Publikums maßgeblich von den Terroranschlägen vom 11. September und ihren Folgen geprägt. Das Informationsbedürfnis stieg deutlich an.

In einem von rückläufigen Werbeinvestitionen geprägten Geschäftsjahr hat sich die klare Positionierung des Senders als wichtiger Wettbewerbsvorteil erwiesen. ProSieben hat von allen deutschen Sendern mit Abstand das jüngste Fernsehpublikum. In der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Zuschauer steigerte ProSieben seinen Marktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 18,6 Prozent und liegt knapp hinter Marktführer RTL.

Der Sender mit der roten Sieben steht für junges Fernsehen mit starken Marken. ProSieben hat die besten Imagewerte unter den deutschen TV-Sendern. Im Urteil der 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer sind hier die besten Spielfilme, die besten Unterhaltungssendungen, die besten Serien sowie die besten Wissenschaftsmagazine und Comedysendungen zu sehen. Dies ermittelte das Marktforschungsinstitut forsa in einer Telefonbefragung. 21 Prozent der Befragten bezeichneten ProSieben als den Sender, auf den sie am wenigsten verzichten wollen. Damit erzielte ProSieben das beste Ergebnis aller Fernsehsender.

Spielfilmsender Nummer eins

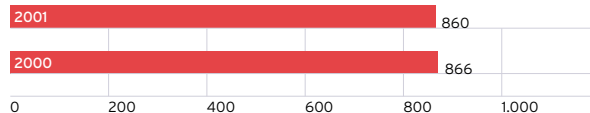
ProSieben bleibt Deutschlands Spielfilmsender Nummer eins. Der Sender gilt als erste Adresse für Highlights aus Hollywood. 40 Prozent der jungen Deutschen bezeichnen laut forsa ProSieben als Sender mit den besten Spielfilmen. 1.358 Spielfilme zeigte ProSieben im vergangenen Jahr, davon 234 als deutsche Free-TV-Premiere. Hiervon profitiert insbesondere der Sendeplatz am Sonntag. Blockbuster wie „Mord im weißen Haus“, „Deep Impact“, „Mäusejagd“ und „Truman Show“ erreichen auf diesem Sendeplatz Marktanteile zwischen 32 und 36 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Durch die konsequente Blockbuster-Programmierung konnte der Marktanteil in der Sonntags-Prime Time um 3,6 Prozentpunkte auf 18,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ausgebaut werden.

Neben Spielfilmen aus Hollywood zeigt ProSieben auch sehr erfolgreich deutsche Produktionen. TV-Movies made in Germany, wie der Thriller „Ratten – sie werden Dich kriegen!“ oder die Komödie „Verliebte Jungs“, erreichten Marktanteile von über 20 Prozent in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

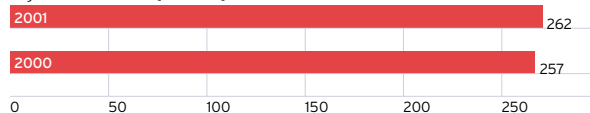
Zu den wichtigsten Säulen des ProSieben-Programms zählen auch im Jahr 2001 die Comedy-Formate. Hier hat sich vor allem „TV total“ als Quotengarant bewährt. Den legendären Kampf zwischen Stefan Raab und Box-Weltmeisterin Regina Halmich sahen im März 2001 insgesamt 7,64 Mio Zuschauer. Das „TV total“-Spezial erreichte einen Marktanteil von 55,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Als wegweisende programmstrategische Entscheidung hat sich die Ausweitung von Deutschlands erfolgreichster

ProSieben: Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz [Mio Euro]



Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]



Unternehmen	ProSieben
Rechtsform	GmbH
Gründung	1988
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Vollprogramms
Geschäftsführung	Nicolas Paalzow
Adresse	Medienallee 7, 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 95 07-10 Fax +49 [89] 95 07-11 22 www.ProSieben.de

„Der Schuh des Manitu“

Noch nie hat ein deutscher Film so viele Besucher in die Kinos gelockt, wie die ProSieben-Koproduktion „Der Schuh des Manitu“ von und mit Michael „Bully“ Herbig. Über elf Millionen Zuschauer sahen die vielfach ausgezeichnete Western-Parodie. Regisseur, Hauptdarsteller, Ko-Autor und Ko-Produzent Michael Herbig glänzt damit nicht nur in seiner Comedy-Sendung „bullyparade“ auf ProSieben, sondern erstmals auch im Kino.



Comedy-Sendung auf vier Sendeplätze in der Woche erwiesen. Die Marktanteile auf dem Sendeplatz zwischen 22.15 Uhr und 23.15 Uhr konnten auf diese Weise dienstags bis donnerstags gegenüber dem Vorjahr deutlich ausgebaut werden. Auch das Comedy-Trio der „bullyparade“ hat längst Kultstatus bei den Zuschauern: Durchschnittlich 20,9 Prozent Marktanteil erreichte die „bullyparade“ im letzten Jahr bei den 14- bis 49-Jährigen. Nach dem überragenden Erfolg des Kinofilms „Der Schuh des Manitu“ dürfte die „Bully“-Fangemeinde noch größer geworden sein. Die ProSieben-Koproduktion avancierte 2001 mit über elf Millionen Zuschauern zum erfolgreichsten deutschen Kinofilm aller Zeiten.

Internationale Premium-Serien in der Prime Time sind ein weiteres Markenzeichen von ProSieben. Vielfach preisgekrönte Produktionen wie „Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“, „Emergency Room – Die Notaufnahme“ stehen für Fernsehen in Kinoqualität und sorgen auf diesem wichtigen Sendeplatz für gute Marktanteile in der Zielgruppe. Mit dem Start von „Sex and the City“ baute der Sender dieses Segment weiter aus. Die Kultserie aus den USA steigerte den Marktanteil auf diesem Sendeplatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich um 4,8 Prozentpunkte und erzielte 13,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

Der Informationssektor entwickelte sich im zurückliegenden Geschäftsjahr ebenfalls positiv. Die „ProSieben Reportage“ konnte ihren Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe um 4,9 Prozentpunkte auf 15,4 Prozent ausbauen. Das junge Wirtschaftsmagazin „Bizz“ setzte seinen Aufwärtstrend fort und verbesserte sich um 6,6 Prozentpunkte auf einen Marktanteil von 14,2 Prozent bei den 14-49-jährigen Zuschauern. Erfolgreich hat sich auch das ProSieben-Wissenmagazin „Galileo“ mit einem Zuwachs von 2,4 Prozentpunkten auf einen Marktanteil von 12,6 Prozent bei den jüngeren Zuschauern entwickelt. Das Format hat damit die Kompetenz von ProSieben als Sender mit den besten Wissenschaftsmagazinen weiter verstärkt.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Programmvermögen ist der wichtigste Aktivposten

Mit 638 Mio Euro lag die Bilanzsumme am Ende des Geschäftsjahres annähernd auf dem Vorjahresniveau von 629 Mio Euro. Mit einem Anteil von 92 Prozent an der Bilanz-

summe bildete das Programmvermögen den wichtigsten Aktivposten. Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände lagen mit 53 Mio Euro um zehn Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die Position umfasst im Wesentlichen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Der Forderungsbestand erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 49 Prozent auf 49 Mio Euro. Im Gegenzug nahmen die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen auf drei Mio Euro ab. Der im Vorjahr ausgewiesene höhere Forderungsbestand war auf die Ausgliederung zur Neugründung des Geschäftsbereichs Fernsehen der ProSieben Media AG auf die ProSieben Television GmbH zurückzuführen. Die Neugründung wurde durch die Verschmelzung der Sat.1 Holding GmbH mit der ProSieben Media AG nötig. Das Anlagevermögen beinhaltet in erster Linie immaterielle Vermögensgegenstände sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Auf der Passivseite lag das Eigenkapital mit 451 Mio Euro exakt auf der Vorjahreshöhe. Die erzielten Gewinne werden auf Grund eines Ergebnisabführungsvertrags direkt an die ProSiebenSat.1 Media AG abgeführt und wirken sich deshalb nicht auf das Eigenkapital aus. Mit einer Eigenkapitalquote von 71 Prozent verfügt ProSieben über eine sehr gute Eigenmittelausstattung.

Die Rückstellungen lagen mit 18 Mio Euro um 15 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Vor allem die Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen verminderten sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich.

Die Verbindlichkeiten erhöhten sich zum Stichtag 31. Dezember 2001 um insgesamt acht Prozent auf 169 Mio Euro. Das ist in erster Linie auf die Steigerung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen von 76 Mio Euro auf 112 Mio Euro zurückzuführen.

Programmvermögen steigt auf 584 Mio Euro

Das bilanzierte Programmvermögen von ProSieben umfasst hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen, die zur einmaligen und mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit, Auftragsproduktionen nach ihrer Fertigstellung als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Es lag zum Stichtag 31. Dezember 2001 bei 584 Mio Euro. Das entspricht einer Steigerung um drei Prozent.



Zusätzlich verfügt die ProSieben Television GmbH über ein noch nicht aktivierbares Programmvermögen in Höhe von 529 Mio Euro. Damit belief sich der gesamte, vertraglich gesicherte Programmstock zum 31. Dezember 2001 auf 1,113 Mrd Euro. Das Erlöspotenzial dieses Programmvermögens, das auf ProSieben realisiert werden kann, beträgt rund 1,8 Mrd Euro. Es umfasst 21.555 Stunden vertraglich gesicherter Senderechte, darunter 9.640 Stunden Spielfilme, 7.823 Stunden Serien und 2.942 Zeichentrickstunden. Mit den bis heute vertraglich gesicherten Programmrechten kann ProSieben rund 64 Prozent seines Bedarfs an Lizenzprogrammen bis zum Jahr 2004 decken.

Einsatz von Programmvermögen weiter optimiert

Die bilanziell wirksamen Programminvestitionen erhöhten sich um 41 Prozent auf 544 Mio Euro. Für den Anstieg gibt es mehrere Gründe: Zum einen wurden die von N24 als zentralem Informationsdienstleister der ProSiebenSat.1-Gruppe bezogenen Nachrichten im Jahr 2001 im Programmvermögen von ProSieben abgebildet. Zum anderen haben die Ausstrahlung von vier „TV total“-Sendungen pro Woche und der Programmtausch innerhalb der Senderfamilie zum Anstieg der Programminvestitionen geführt. Und nicht zuletzt hat ProSieben im Geschäftsjahr 2001 erhebliche Programminvestitionen vorgenommen, um die langfristige Versorgung des Senders mit attraktiven Programmrechten sicherzustellen.

Der Werteverzehr auf das Programmvermögen erhöhte sich um insgesamt zehn Prozent auf 455 Mio Euro. Er wird unter der Position Programm- und Materialaufwand der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Die Steigerung beim Werteverzehr ist auf die Aktivierung der Nachrichtentformate als Programmvermögen sowie auf die Vervier-

fachung der „TV total“-Sendungen pro Woche und die Einführung hochwertiger neuer Serienformate wie „Sex and the City“ zurückzuführen. Im vergangenen Geschäftsjahr hat ProSieben die bedarfsorientierte Programmbeschaffung weiter optimiert. Der außerordentliche Werteverzehr auf das Programmvermögen konnte um mehr als neun Prozent auf 46 Mio Euro zurückgeführt werden. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen nahmen um 38 Prozent auf 42 Mio Euro ab. Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien lagen mit 36 Mio Euro um sechs Prozent unter dem Vorjahresniveau. Insgesamt erhöhte sich der Programm- und Materialaufwand moderat um zwei Prozent auf 533 Mio Euro.

Verlängerung von „taff.“ führt zu Personalaufbau

Im Jahresdurchschnitt 2001 waren bei ProSieben 289 Mitarbeiter beschäftigt. Das entspricht einer Ausweitung um rund sechs Prozent. Parallel dazu haben sich auch die Personalaufwendungen um neun Prozent auf 21,7 Mio Euro erhöht. Der Personalaufbau ist vor allem auf die im Geschäftsjahr 2001 erfolgte Verlängerung der Sendezeit des Magazins „taff.“ zurückzuführen.

Das Durchschnittsalter bei ProSieben lag 2001 bei 31 Jahren. Im redaktionellen Bereich bildete der Sender 39 Volontäre und fünf Trainees aus. Die Zahl der Hospitanten und Praktikanten lag bei 233.

ProSieben sendet seit April 2001 mit einem neuen Erscheinungsbild. Rund um die rote Sieben wurde ein neues On-Air-Design entwickelt. Der neue Look präsentiert sich jetzt mit bewegten Farbflächen und knüpft an Gestaltungselemente aus der Welt des Internets an. Die multimediale Optik illustriert die Positionierung einer multimedial angelegten Marke: ProSieben steht für junges Entertainment – auf jedem Bildschirm.

Prozentpunkt. Bei den 14- bis 29-Jährigen legte der Sender um 1,9 Prozentpunkte zu und erhöhte seinen Marktanteil auf 18,9 Prozent. Erfolgsfaktoren waren Kino-Highlights wie „Independence Day“ mit einem Marktanteil von 41,0 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und die BBC/ProSieben-Dokumentation „Die Erben der Saurier – Im Reich der Giganten“. Beide Teile des Doku-Mehrteilers erzielten einen durchschnittlichen Marktanteil von 30,3 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

Mit „elton.tv“ hat ProSieben seine Kompetenz im Bereich Comedy gegen Ende des Geschäftsjahres 2001 weiter ausgebaut. Im Januar 2002 lag der durchschnittliche Marktanteil des neuen Formats bei 18,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Vor diesem Hintergrund hat sich ProSieben entschieden, eine zweite Staffel der Sendung zu produzieren und direkt im Anschluss an die erste Staffel auszustrahlen.

Forschung und Entwicklung

Drei Mio Euro in die Entwicklung neuer Formate investiert

ProSieben hat 2001 insgesamt 3.174 Programmstunden an Eigen- und Auftragsproduktionen ausgestrahlt. Dazu zählen Nachrichten, Magazine und Reportagen, Talkshows, Comedy-Sendungen, Fernsehfilme und Serien. Insgesamt wurden rund 36 Prozent der ausgestrahlten Programmstunden in Eigen- und Auftragsregie hergestellt. Eigene Programmformate wie „taff.“ oder das Wissensmagazin „Galileo“ prägen das Profil von ProSieben bei den Zuschauern und Werbekunden. In 2001 hat ProSieben rund drei Mio Euro in die Entwicklung neuer Formate investiert. Dabei wurden 21 Pilotsendungen und 32 Drehbücher entwickelt.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Erfolgreicher Start in das Programmjahr 2002

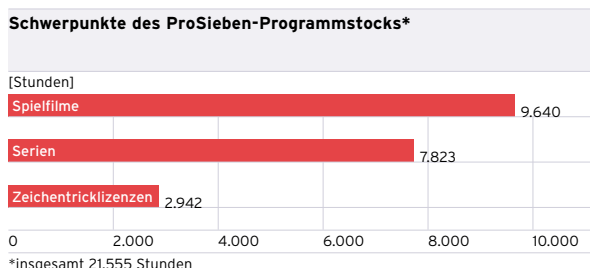
ProSieben ist erfreulich in das neue Geschäftsjahr 2002 gestartet. Der Sender erzielte im Januar einen Marktanteil von 13,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe und verbesserte sich im Vergleich zum Vormonat um einen

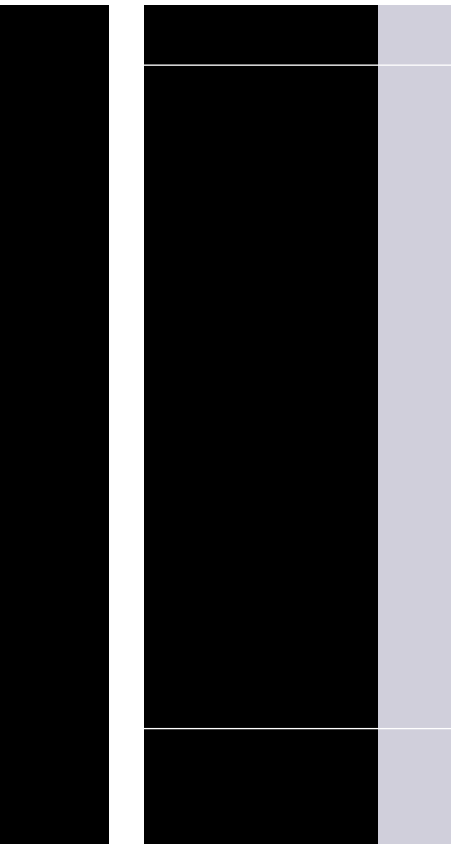
Ausblick

Hochwertige Spielfilm- und Serienhighlights im Jahr 2002

ProSieben wird auch im Geschäftsjahr 2002 auf qualitativ hochwertige Spielfilm- und Serienhighlights setzen. Auf dem Programm des Spielfilmsenders stehen internationale Blockbuster wie „Star Wars: Episode I – Die dunkle Bedrohung“, „The Sixth Sense“, „Gottes Werk und Teufels Beitrag“ und „Rush Hour“. Die internationale Leinwandprominenz präsentiert ProSieben am 25. März 2002 live auf der großen Oscar-Gala in Los Angeles. Der Sender überträgt die Verleihung des begehrtesten Filmpreises der Welt bereits zum vierten Mal. Im Bereich Unterhaltung schärft ProSieben mit den innovativen Event-Shows „Mission: Germany“ und „The Project“ sein Profil als erste Adresse für junges Entertainment. Und nicht zuletzt wird Erfolgs-Entertainer Stefan Raab für den Sender u.a. einen Ausflug in die Welt des Sports unternehmen: Der Preisträger der „Bronzenen Rose von Montreux 2001“ und des Deutschen Fernsehpreises berichtet mit „TV total“ im Mai und Juni täglich live von der Fußball-WM aus Japan und Korea. Sein Image als Sender mit der besten jungen Comedy stärkt ProSieben 2002 mit Formaten wie „headnut.tv“, der Show mit dem Erfolgsduo Erkan & Stefan, „Back to Life“, dem aktuellen Bühnenprogramm von Michael Mittermeier oder mit einer neuen Staffel der „bullyparade“ mit Michael „Bully“ Herbig.

Neben Spielfilmen aus Hollywood wird ProSieben auch im Jahr 2002 mit deutschen Movies Zeichen im TV-Markt setzen. So präsentiert der Sender u.a. die spannenden Zweiteiler „Operation Rubikon“ mit Maria Schrader und „Das Jesus Video“ nach dem Bestseller von Andreas Eschbach.





Wirtschaftliche Lage

Kabel 1 führt die zweite Sendergeneration an

Kabel 1 nahm im Jahr 2001 unter den Sendern der zweiten Generation bei allen relevanten Zuschauergruppen die Spitzenposition ein. Mit einem Marktanteil bei allen Zuschauern ab drei Jahren von 5,0 Prozent nach 5,5 Prozent im Vorjahr lag Kabel 1 deutlich vor den Konkurrenten Vox mit 3,1 Prozent und RTL II mit 4,0 Prozent. Bei der für die Werbewirtschaft besonders relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer erzielte Kabel 1 einen Marktanteil von 5,2 Prozent. Im Vorjahreszeitraum wurden 5,4 Prozent erreicht.

Kabel 1 kombiniert zeitlose Unterhaltung erfolgreich mit aktuellen Informationsformaten. Kabel 1 steht für die All-time-Favourites im deutschen Fernsehen: „Die besten Filme aller Zeiten“ und Serienklassiker prägen das Senderprofil. Darüber hinaus legt Kabel 1 erfolgreiche Showklassiker neu auf.

Kabel 1: Erfolgreich im Zuschauermarkt

„Die besten Filme aller Zeiten“ erzielten bei Kabel 1 auch im Jahr 2001 hervorragende Marktanteile in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer. Allein „Dirty Harry II“ erreichte in der für die Werbewirtschaft wichtigsten Zielgruppe einen Marktanteil von 12,1 Prozent. Auch „Die Wildgänse kommen“ sorgte mit 11,4 Prozent neben „Tora! Tora! Tora!“ mit 11,3 Prozent für Rekordquoten bei Kabel 1. Bei allen Zuschauern war die „Flucht aus Alcatraz“ mit einer Reichweite von 2,95 Mio Zuschauern der erfolgreichste Film im Jahr 2001.

Auch die Kabel-1-Informationsformate lagen bei den Zuschauern im Aufwärtstrend. So baute „Abenteuer Leben“ mit einem Zuwachs von 0,9 Prozentpunkten auf einen Marktanteil von 6,3 Prozent im Vorjahresvergleich seine Position bei den 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauern deutlich aus. Auch „K1 Extra“, „K1 Das Magazin“, „K1 Die Reportage“ und „Abenteuer Auto“ erzielten im Jahr 2001

Zehn Jahre Kabel 1

Alles Gute zum Geburtstag: Kabel 1 feiert in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen. Am 29. Februar 1992 um 10.15 Uhr startete der Sender als „Der Kabelkanal“ in den Netzen der Telekom. Nach Sat.1, RTL und ProSieben war „Der Kabelkanal“ der vierte Privatsender, der deutschlandweit auf Sendung ging. 1994 umgetauft in Kabel 1, setzte sich das TV-Programm mit dem Schwerpunkt Spielfilme und Serien schnell an die Spitze der zweiten Sendergeneration. 1998 erreichte Kabel 1 den Break-even und schrieb als dritter Privatsender schwarze Zahlen.

Vor-Steuer-Ergebnis in Höhe von 34 Mio Euro

Vor dem Hintergrund des schwierigen Fernsehwerbemarktes erzielte Kabel 1 im Jahr 2001 einen Umsatz von 215 Mio Euro – das sind fünf Mio Euro weniger als im Vergleichszeitraum. Das Vor-Steuer-Ergebnis lag mit 34 Mio Euro vor allem auf Grund eines planmäßig gestiegenen Werteverzehrs auf das Programmvermögen unter dem Wert des Vorjahres von 51 Mio Euro.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Optimale Verwertung der Programmressourcen

Der Werteverzehr für aktiviertes Programmvermögen ist wesentlicher Bestandteil des Programm- und Materialaufwands. Mit 119 Mio Euro lag der Werteverzehr bei Kabel 1 auf Grund gestiegener Lizenzkosten über dem Vorjahreswert von 107 Mio Euro. Die weiteren Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien lagen mit 19 Mio Euro unter dem Vorjahreswert von 21 Mio Euro. Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betrugen elf Mio Euro nach 13 Mio Euro im Vorjahr. Mit zwei Mio Euro lag der außerplanmäßige Werteverzehr auf dem guten Vorjahresniveau. Damit ist es Kabel 1 auch im Jahr 2001 gelungen, die Programmressourcen optimal zu verwerten.

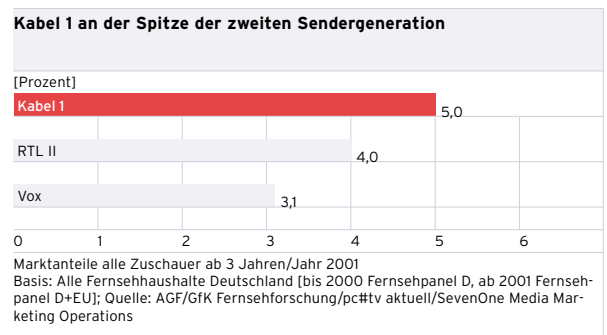
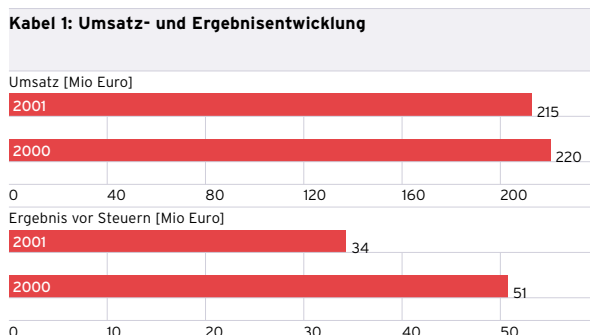
einen gemeinsamen Durchschnittsmarktanteil von über sechs Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

Erfolgreiche Gameshows prägen bei Kabel 1 den Vorabend. „Was bin ich?“, das „Glücksrad“ und „Geh aufs Ganze!“ erwiesen sich als stabile Quotengaranten. Alle Formate erreichten in der wichtigen Zuschauergruppe der 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer im Durchschnitt Marktanteil zwischen 3,2 und 5,3 Prozent.

Stabile Vermögens- und Finanzsituation

Die Bilanzsumme von Kabel 1 erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 51 Prozent auf 159 Mio Euro.

Auf der Aktivseite ist die höhere Bilanzsumme auf ein größeres Umlaufvermögen zurückzuführen. Das Umlaufvermögen stieg im Vorjahresvergleich um 50 Prozent an und machte zum Jahresende 98 Prozent der Bilanzsumme aus.



Neben einer Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um vier Mio Euro auf zwölf Mio Euro war für diese Entwicklung vor allem der Anstieg des Programmvermögens verantwortlich. So erhöhte sich das bilanzierte Programmvermögen von 94 Mio Euro auf 142 Mio Euro. Die bilanziell wirksamen Programminvestitionen erreichten nach 112 Mio Euro im Vorjahr 171 Mio Euro - ein Anstieg um 65 Prozent. Durch den Erwerb weiterer attraktiver Programmrechte im Jahr 2001 hat Kabel 1 seine hohe Programmqualität für die Zukunft abgesichert. Damit kann Kabel 1 seine führende Position unter den Fernsehsendern der zweiten Generation weiter ausbauen.

Das bilanzierte Programmvermögen umfasst hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen, die zur einmaligen und mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit, Auftragsproduktionen nach ihrer Fertigstellung als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Zusätzlich verfügt Kabel 1 über noch nicht aktivierte Senderechte im Wert von 48 Mio Euro. Zum 31. Dezember 2001 betrug das vertraglich gesicherte Programmvermögen insgesamt 190 Mio Euro.

Der Programmstock umfasst 7.797 Stunden vertraglich gesicherter Senderechte. Alleine 4.912 Stunden entfallen dabei auf Spielfilme. Kabel 1 ist innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe als Sender mit den Filmklassikern der letzten vier Jahrzehnte positioniert. Ein weiterer Programmschwerpunkt liegt bei den Serien. Hier verfügt Kabel 1 über einen Programmstock von 2.803 Stunden. Das gesamte Erlöspotenzial der Senderechte liegt bei rund 311 Mio Euro. Mit dem bis zum 31. Dezember 2001 vertraglich gesicherten Programmrechten kann der Sender rund 53 Prozent seines Bedarfs an Lizenzprogrammen für die umsatzrele-

vanten Sendezeiten bis zum Jahr 2004 decken. Damit verfügt Kabel 1 über eine solide Programmgrundlage.

Ausschlaggebend für die Bilanzverlängerung auf der Passivseite ist die Zunahme der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen von 45 Mio Euro auf 144 Mio Euro. So erhöhte Kabel 1 sein Gesellschafterdarlehen bei der ProSiebenSat.1 Media AG um 30 Mio Euro auf 60 Mio Euro. Außerdem wurde auf Grund des erstmals im Jahr 2001 wirksamen Gewinnabführungsvertrages der Jahresüberschuss in Höhe von 34 Mio Euro in die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen eingestellt.

Gestiegene Personalzahlen durch neue Formate

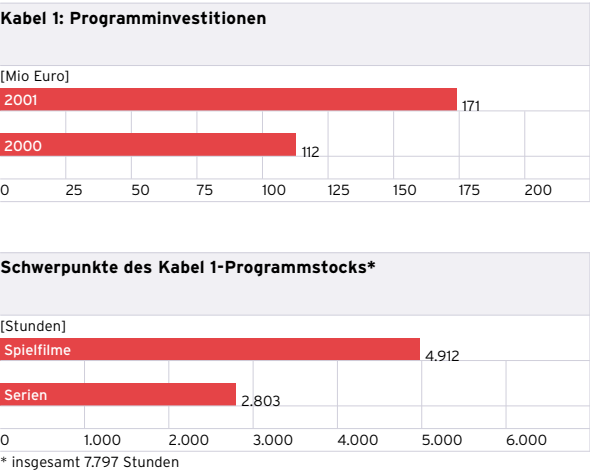
Bei der Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH waren im Jahresdurchschnitt 47 Mitarbeiter beschäftigt. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 14 Prozent. Die neuen Mitarbeiter wurden für den Aufbau der Redaktionen der neuen Kabel 1-Sendeformate eingestellt. Durch die gestiegene Mitarbeiterzahl erhöhte sich der Personalaufwand um eine Mio Euro auf vier Mio Euro.

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter bei Kabel 1 lag 2001 bei 34 Jahren. Im redaktionellen Bereich bildete der Sender einen Volontär aus. Die Zahl der Hospitanten und Praktikanten lag bei sechs.

Forschung und Entwicklung

Acht Pilotsendungen entwickelt

Für Kabel 1 ist die Entwicklung innovativer Formate von großer Bedeutung. Hochwertige Eigenproduktionen wie die neuen Kabel 1-Magazine und spannende Gameshows prägen neben dem Lizenzprogramm das Senderprofil. Im vergangenen Jahr wurden fünf Pilotsendungen für die Einführung neuer Kabel 1-Magazine und drei Pilotsendungen für Kabel 1-Unterhaltungsshow entwickelt. Insgesamt hat Kabel 1 in die Entwicklung neuer Formate über 0,5 Mio Euro investiert.



Unternehmen	Kabel 1
Rechtsform	GmbH
Gründung	1992
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Vollprogramms
Geschäftsführung	Andreas Bartl
Adresse	Gutenbergstr. 1, 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 95 07-21 00 Fax +49 [89] 95 07-21 58 www.Kabel1.de



„Noch stärkere Ausrichtung auf Kernkompetenzen“

Unsere drei Vollprogramme Sat.1, ProSieben und Kabel 1 wurden im Wettbewerb noch stärker auf ihre Kernkompetenzen ausgerichtet. Dabei wurden die komplementäre Programmausrichtung der Sender mit profilierten Formaten verstärkt und die Sendermarken noch klarer und unverwechselbarer differenziert. Wir haben im zweiten Jahr der Fusion damit das Vertrauen des Marktes in unsere Programme weiter gestärkt. Dies erwies sich im Laufe des schwierigeren Werbejahres 2001 als wichtiges Fundament für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Sender - vor allem nach dem 11. September, der die Fernsehnutzung stark beeinflusst hat. Das gesteigerte Interesse nach Information konnten wir zusammen mit N24 als kompetentem News-Provider mehr als zufriedenstellend bedienen.

Die Positionierung von Sat.1 wurde 2001 geschärft. Im Rahmen eines überarbeiteten Kommunikationsauftritts wurde das Fernsehen „in emotional quality“ für die moderne Familie noch stärker akzentuiert. Wichtige Erfolgsgaranten des Senders sind seit letztem Jahr die Court-Shows mit „Richterin Barbara Salesch“ und „Richter Alexander Hold“, mit denen Sat.1 die Marktführerschaft am Nachmittag gewonnen hat. Ebenso erfolgreich konnte der Sender seine deutschen Movies am Dienstag etablieren. Der große Sat.1-Film ist für die Zuschauer zu einem festen Termin für eigenproduzierte Qualität made by Sat.1 geworden. Die Serien am Mittwoch, wie „Der Bulle von Tölz“, und am Donnerstag konnten im Jahr 2001 bei den Zuschauern ebenfalls punkten. Große Programmerfolge erzielten TV-Events wie „Der Tunnel“ oder „Tanz mit dem Teufel - Die Entführung des Richard Oetker“. Damit nimmt der Sender im Fernsehmarkt die unumstrittene Führungsrolle im Bereich der deutschen Fiktion ein. Die klare Bilanz des Senders: Sat.1 powered by emotion.

ProSieben ist Hollywood - mit dieser Kernkompetenz war der Sender auch 2001 beim Publikum erfolgreich. Blockbuster-Filme wie „Jurassic Park“, „Mission Impossible“, „Deep Impact“, „Die Truman Show“ oder die internationale Koproduktion „Dune“ untermauern diesen Anspruch. Im Bereich der Serie gelang es ProSieben, mit „Buffy“ und „Angel“ junge Serien in der Prime Time zu etablieren. „Sex and the City“, die Serie über das Leben von Single-Frauen in Manhattan, wurde hierzulande mit Begeisterung verfolgt. Als weiteres Standbein von ProSieben wurde die Comedy ausgebaut: Dabei konnte die „Bullyparade“ mit Star-Komiker Michael Herbig fortgesetzt werden. Sein Filmserfolg „Schuh des Manitu“ wurde von ProSieben koproduziert und ist seit letztem Jahr der erfolgreichste deutsche Kinofilm aller Zeiten. Stefan Raab wurde mit dem Ausbau seiner Sendung „TV total“ auf vier Abende pro Woche zum erfolgreichsten deutschen Late-Night-Comedian. Das Resultat 2001: Programme, die zum täglichen Ereignis werden, ganz nach dem neuen Sendermotto „Heute kommt ProSieben“.

Kabel 1 hat im Jahr 2001 seine Klassik-Kompetenz mit den „Besten Filmen aller Zeiten“ erneut unterstrichen. Mit der „Dirty Harry“-Reihe oder Filmen wie „Cleopatra“, „Blade Runner“ oder „Good Fellas“ erreichte Kabel 1 Reichweitenerfolge, die sich durchaus mit der ersten Sendergeneration messen lassen konnten. Serienklassiker wie „Die Bill Cosby Show“ runden das „Best-of-TV“ der letzten Jahrzehnte ab. Auch im Show-Bereich konnte mit „Dingsda“ eine Neuauflage des Klassikers gestartet werden. Im Rahmen des Vollprogramms wurden außerdem die Informationsformate rund um die K1-Sendungen und die erfolgreiche „Abenteuer-Reihe“ mit zwei neuen Formaten aus den Bereichen Reisen und Natur bestückt.

Ludwig Bauer
Vorstand Fernsehen

Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Spitzenposition bei den Sendern der zweiten Generation

Zu Beginn des Jahres 2002 bestätigte Kabel 1 seine Spitzenposition unter den Sendern der zweiten Generation. Mit einer Marktanteilssteigerung von 0,2 Prozentpunkten im Vormonatsvergleich auf 4,6 Prozent bei allen Zuschauern lag Kabel 1 im Januar wieder deutlich vor den Konkurrenten RTL II [4,1 Prozent] und Vox [3,0 Prozent]. Auch bei der für die Werbewirtschaft besonders relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer steigerte Kabel 1 seinen Marktanteil im Vergleichszeitraum um 0,5 Prozentpunkte auf 5,3 Prozent.

Ausblick

Filmportfolio wird um die 90er Jahre erweitert

Auch das Jahr 2002 steht für Kabel 1 im Zeichen „Der besten Filme aller Zeiten“. So hat Kabel 1 sein Filmportfolio um die 90er Jahre erweitert. Damit werden in 2002 eine Reihe von Blockbustern wie „Rainman“, „Ein unmoralisches Angebot“ oder „Thelma & Louise“ zu sehen sein. Auch die Filmklassiker wie „Spiel mir das Lied vom Tod“ und „Die Unbestechlichen“ garantieren im Jahr 2002 die hohe Kabel 1-Programmqualität.

Die erfolgreichen Kabel-1-Informationsformate werden im Jahr 2002 konsequent weiter ausgebaut. Bereits zum Jahresanfang startet mit „Abenteuer Ferne“ das neue Reise- und Erlebnismagazin des Senders. Ab März 2002 informiert „Abenteuer Natur“ die Zuschauer ausführlich und kompetent über Fauna, Flora und ihre Phänomene. Insbesondere bei den jungen Zuschauern liegen die Kabel-1-Informationsformate im Trend. Sie erzielen durchschnittlich sechs Prozent Marktanteil in der Zuschauergruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Neu in der Prime Time ist im Jahr 2002 die Gameshow „Geh aufs Ganze!“. Mit dem wöchentlichen Sendeplatz um 20.15 Uhr schafft Kabel 1 einen weiteren Programmhöhepunkt in der wichtigsten Sendezeit. Seit Januar 2002 hat das „Glücksrad“ mit Thomas Ohrner ein neues Gesicht und wird nach überarbeitetem Konzept für noch mehr Spiel und Spannung sorgen. Ab Mitte März übernimmt die amtierende Miss Germany, Katrin Wrobel, die Rolle der Buchstabenfee.

N24: Nachrichten- und Wirtschaftsinformationen rund um die Uhr

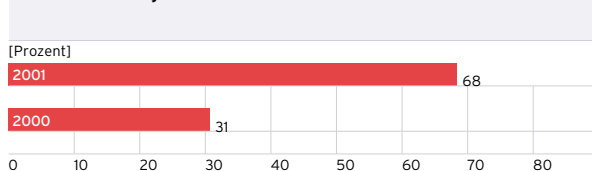


Wirtschaftliche Lage

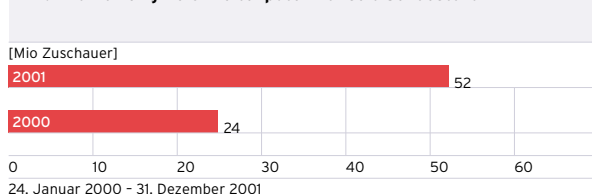
N24 gewinnt weiter an technischer Reichweite

Der neue Nachrichtensender N24 hat im Verlauf des Geschäftsjahres 2001 weiter an technischer Reichweite gewonnen: Zum Jahresende konnten 68 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte das Programm empfangen. Beim Sendestart am 24. Januar 2000 lag die technische Reichweite noch bei 31 Prozent. Ein vergleichbar schneller Reichweitenaufbau ist unter ähnlich schwierigen Bedingungen bislang keinem anderen Sender gelungen. Allein über Satellit erreichte N24 Ende Dezember 2001 rund zehn Mio Haushalte. Weitere zwölf Mio Haushalte konnten N24 über Kabel empfangen. Terrestrisch waren 0,5 Mio Haushalte in der Lage, das Nachrichtenprogramm der ProSiebenSat.1-Gruppe zu sehen.

N24: Entwicklung der technischen Reichweite seit Sendestart



N24: Entwicklung Reichweitenpotenzial seit Sendestart



Seit dem Sendestart hat N24 sein Reichweitenpotenzial damit von 24 Mio auf über 52 Mio Zuschauer ausgebaut.

Informationsdienstleister für die Senderfamilie

Nach dem teilweisen Umzug von München nach Berlin im Juli 2001 und der Zusammenlegung mit dem Sat.1-Nachrichtenbereich ist N24 der zentrale Informationsdienstleister der ProSiebenSat.1-Gruppe. Neben dem eigenen 24-Stunden-Programm stellt N24 die Formatnachrichten von Sat.1, ProSieben und Kabel 1 her. Außerdem produziert N24 für Sat.1 das „Frühstücksfernsehen“ und die „24-Stunden-Reportage“. Von der größeren Nachrichten- und Informationskompetenz profitieren alle Sender. So berichteten die drei Vollprogramme über die Terroranschläge von New York und Washington mit Sondersendungen von N24. Die N24-Berichterstattung erzielte auf den drei Sendern eine Nettoreichweite von 41 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauern.

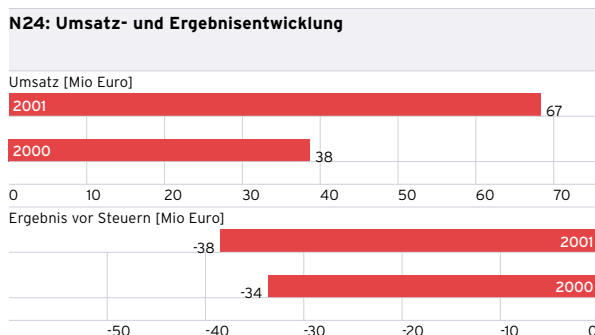
Der Teil-Umzug nach Berlin verlief reibungslos und für den Zuschauer unbemerkt. Durch die Zusammenlegung des Nachrichtenbereichs einschließlich der Parlamentsredaktionen, der Inlands- und Auslandsstudios kann die ProSiebenSat.1-Gruppe weitere Kosten einsparen und die vorhandenen Ressourcen optimal verwerten.

Schwieriger Werbemarkt prägt Geschäftsentwicklung

Die Geschäftsentwicklung von N24 wurde durch den schwierigen Fernsehwerbemarkt 2001 beeinflusst. Neben der konjunkturellen Abschwächung war die Entwicklung des Nachrichten- und Wirtschaftssenders N24 auch durch die Börsenbaisse des Jahres 2001 geprägt. So nimmt der Anteil des Finanzsektors am N24-Brutto-Werbeumsatz mit

N24 zieht in die Hauptstadt

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihre Präsenz in Berlin weiter ausgebaut. Mit dem teilweisen Umzug von N24 in die Hauptstadt wurde auch der Nachrichtsbereich von Sat.1 in den Nachrichtensender integriert. Eine leistungsstarke Mannschaft produziert rund um die Uhr maßgeschneiderte Nachrichten für die vier Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe. Der Umzug von München nach Berlin verlief reibungslos. Seit dem 1. Juli 2001 sendet N24 aus der Hauptstadt.



20 Prozent einen überproportional hohen Anteil ein. Zum Vergleich: Die drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1-Gruppe erreichen in diesem Segment durchschnittlich sieben Prozent. Auch die rückläufigen Werbebudgets in den Bereichen Telekommunikation, Software, Computer und Dienstleistungen wirkten sich auf die Ergebnisentwicklung von N24 stärker als bei den anderen Sendern aus.

Der Umsatz von N24 stieg im Jahr 2001 um 76 Prozent auf 67 Mio Euro. Durch die Ausweitung der Nachrichtenproduktion für die ganze Senderfamilie hat sich der Umsatz deutlich erhöht. N24 ist der zentrale Informationsdienstleister der ProSiebenSat.1-Gruppe. Im Jahr 2001 erzielte N24 ein Ergebnis vor Steuern von minus 38 Mio Euro nach minus 34 Mio Euro im Vorjahr. Im Ergebnis sind Integrationskosten von einer Mio Euro durch die Neustrukturierung des N24-Nachrichtenbereichs und den Umzug von München nach Berlin enthalten. Im Gegenzug wurden Sozialplanrückstellung in Höhe von einer Mio Euro aufgelöst. Im Ergebnis vor Steuern spiegelt sich auch die Sonderberichterstattung zu den Ereignissen des 11. Septembers mit zwei Mio Euro wider.

N24 startet Programmoftensive

Der Sender N24 hat zum 1. Dezember 2001 eine umfangreiche Programmoftensive gestartet, mit der insbesondere die Wirtschaftsberichterstattung des Nachrichtensenders weiter ausgebaut wurde. Nach der Programmreform beginnt die börsentägliche N24-Wirtschaftsberichterstattung schon am frühen Morgen. Zusätzlich wurde die Sendezeit des „N24-Börsenreport“ deutlich erweitert. Dadurch bietet N24 seinen Zuschauern noch mehr Aktualität in der Börsenberichterstattung und zusätzliche Wirtschaftsinformationen. Zeitgleich ging N24 mit fünf neuen Formaten auf Sendung. Davon legen drei Formate den Schwerpunkt auf Wirtschaft und Börse.

Mit „N24 Chat“ bietet der junge Nachrichtensender außerdem das erste echte interaktive Fernsehformat in Deutschland. Täglich chattet der N24-Moderator im Studio mit seinen Zuschauern und Online-Usern. Gäste aus Wirtschaft und Politik beantworten live die Fragen der Zuschauer. In der Sendung „N24 Trendcheck“ nehmen Experten jede Woche die Aktien-Reserches von Analysten unter die Lupe. Auch das bekannte Wirtschaftsmagazin „Bizz“ wird seit Dezember bei N24 ausgestrahlt. Mit den Formaten „N24 Kinonews“ und „N24 Golf Journal Turnier“ erweitert N24 sein Informationsangebot.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Bilanzsumme wächst

Die Bilanzsumme der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH erhöhte sich von 34 Mio Euro auf 56 Mio Euro. Maßgeblich für diese Entwicklung war die Zusammenlegung der Nachrichtenbereiche von Sat.1 und N24 in Berlin.

Durch das erhöhte Geschäftsvolumen stieg auf der Aktivseite das Umlaufvermögen um 21 Mio Euro auf 48 Mio Euro an. Das sind 78 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich von rund einer Mio Euro auf drei Mio Euro. Auch die Forderungen gegen verbundene Unternehmen stiegen um 19 Mio Euro auf 45 Mio Euro an. Das Anlagevermögen erhöhte sich um drei Mio Euro. Dies ist hauptsächlich auf die Investition in ein neues Redaktionssystem zurückzuführen.

Das Eigenkapital lag mit 25.000 Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Auf der Passivseite sind größere Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen zu verzeichnen. Sie erhöhten sich um 17 Mio Euro auf 42 Mio Euro. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erreichten nach zwei Mio Euro im Vorjahr drei Mio Euro. Die Rückstellungen stiegen von sechs Mio Euro auf zehn Mio Euro.



„Wir bauen die Nachrichtenkompetenz konsequent weiter aus“

Das Nachrichtenjahr 2001 wurde in jeder Hinsicht von den Terroranschlägen des 11. September in New York und Washington geprägt. Die Fernsehbilder der brennenden, in sich zusammen stürzenden Zwillingstürme des World Trade Centers und des zerstörten Pentagons haben sich tief in das Gedächtnis jedes einzelnen Zuschauers gegraben. Für das Team unseres Nachrichtensenders N24 waren die schrecklichen Ereignisse des 11. Septembers zugleich eine Bewährungsprobe, bei der sie über mehrere Wochen hinweg fast rund um die Uhr aus New York und Washington berichteten – und die sie mit Bravour gemeistert haben. Für die Qualität ihrer Berichterstattung hat die ProSiebenSat.1-Gruppe viel Lob bekommen – von Fernsehkollegen, von der Presse und vor allem: von den Zuschauern. Für uns ist dies Ansporn und Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Denn zu unseren strategischen Zielen gehört es, die Nachrichtenkompetenz der ProSiebenSat.1-Gruppe konsequent weiter auszubauen.

Dafür haben wir im Geschäftsjahr 2001 entscheidende Weichenstellungen vorgenommen. So ist der Nachrichtensender N24 zum 1. Juli 2001 teilweise nach Berlin umgezogen. Damit konnten wir nicht nur die Integration mit dem Nachrichtenbereich von Sat.1 in Angriff nehmen, sondern auch unsere journalistische Präsenz in der Hauptstadt deutlich erhöhen. Von der größeren Nähe zu Politik und Zeitgeschehen wird der Sender publizistisch auch in Zukunft spürbar profitieren. Außerdem haben wir die Reihe der Nachrichtensendungen in Sat.1 um eine Spätausgabe erweitert: „die nacht“. Im März 2001 auf Sendung gegangen, konnte sich das neue Format innerhalb kürzester Zeit den zweiten Platz in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer sichern.

Seit dem Sendestart hat sich N24 als einer der führenden deutschen Nachrichtensender etabliert. Als N24 am 24. Januar 2000 auf Sendung ging, konnten nur rund 30 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte das Programm empfangen. Inzwischen sind es – nach nur zwei Jahren – rund 70 Prozent. Damit haben wir unsere eigenen Planungen deutlich übertroffen. Die positiven Kabelbelegungsentscheidungen der Landesmedienanstalten verdeutlichen, dass das N24-Programm aus Nachrichten, Wirtschaftsinformationen, Magazinen, Talksendungen und Dokumentationen ankommt. Wir werden die Empfangbarkeit des Senders auch im Jahr 2002 weiter steigern. So kann N24 damit rechnen, künftig auch in weiten Teilen Nordrhein-Westfalens und in Rheinland-Pfalz ins Kabelnetz eingespeist zu werden.

Unser Programmportfolio hat sich in den zwei Jahren seit dem Start kontinuierlich weiter entwickelt: Wir haben die Wirtschaftsberichterstattung ausgebaut, den Sportbereich um Golf- und Tauchmagazine erweitert, mit „Bellevue TV“ ein attraktives Immobilienmagazin etabliert, „Job & Karriere“ für die jüngere Zielgruppe entwickelt und mit „Trend Check“ und den „Kinonews“ aktuelle Rubriken eingeführt. Neben Thomas Koschwitz – schon seit dem Start des Senders dabei – haben wir weitere Talk-Formate etabliert. Und mit Dieter Kronzucker als Moderator der „Weltreporter“ konnten wir einen der profiliertesten deutschen Journalisten für N24 gewinnen. Das Nachrichtenjahr 2002 wird im Zeichen des Bundestagswahlkampfes stehen. Wir sehen das Duell zwischen Kanzler und Herausforderer als eine weitere Möglichkeit, unsere Nachrichtenkompetenz als Senderfamilie im deutschen Fernsehmarkt unter Beweis zu stellen. Diese Chance werden wir konsequent nutzen.

Claus Larass
Vorstand Information, Nachrichten und politische Sendungen

Dokumentationen und Reportagen im Programmvermögen

Das bilanzierte Programmvermögen der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH lag mit 0,3 Mio Euro um 155 Prozent über dem Vorjahreswert. Auch die bilanziell wirksamen Programminvestitionen erhöhten sich überproportional von 0,01 Mio Euro im Vorjahr auf eine Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2000 brauchte N24 jedoch so gut wie keine Programminvestitionen vorzunehmen: Der Sender hatte die notwendigen Investitionen in Höhe von 0,7 Mio Euro bereits 1999 in der Aufbauphase vor Sendestart getätigt.

Das Programmvermögen des Senders besteht insbesondere aus Dokumentationen und Reportagen, die zur einmaligen und mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind. Der Programmstock umfasste zum Bilanzstichtag 445 Stunden Nachrichten und 91 Stunden Magazine.

Erfolgreiches Kostenmanagement

Angesichts des schwierigen Fernsehwerbemarkts zeichnete sich N24 durch ein straffes Kostenmanagement aus. So betrug der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr auf das Programmvermögen im vollen Sendejahr 2001 insgesamt 0,8 Mio Euro nach 0,6 Mio Euro im Vorjahr. Beim Jahresvergleich ist zu berücksichtigen, dass N24 erst am 24. Januar 2000 gestartet ist. Durch die Zunahme der Produktion von Informations- und Magazinformaten für die Senderfamilie erhöhte sich der Programm- und Materialaufwand von 49 Mio Euro auf 72 Mio Euro. Die darin enthaltenen Aufwendungen für bezogene Leistungen stiegen von 37 Mio Euro auf 57 Mio Euro an.

Personalzahl erhöht sich

Bei der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH waren im Jahresdurchschnitt 204 Mitarbeiter beschäftigt. Das ist ein Zuwachs von 66 Prozent. Dies lässt sich auf die Zusammenlegung der Nachrichtenbereiche von N24 und Sat.1 zurück führen. So wechselten 142 Sat.1-Mitarbeiter zu N24. Durch die gestiegene Mitarbeiterzahl erhöhte sich der Personalaufwand um sechs Mio Euro auf 16 Mio Euro.

Unternehmen	N24
Rechtsform	GmbH
Gründung	1999
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Spartenprogramms für Information
Geschäftsführung	Claus Larass, Jörg Howe
Adresse	Gutenbergstr. 1, 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 95 07-24 24 Fax +49 [89] 95 07-24 00 www.N24.de



11. September 2001

Die verheerenden Terroranschläge vom 11. September 2001 schockieren die ganze Welt. Die drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1-Gruppe - Sat.1, ProSieben und Kabel 1 - informieren mit Sondersendungen von N24 über die Terroranschläge in New York und Washington. Die N24-Berichterstattung erzielt auf den drei Sendern eine Netto-Reichweite von 41 Prozent aller 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer. In den darauffolgenden Tagen und Wochen nimmt die Senderfamilie zahlreiche Programmänderungen vor, um die Gefühle der Menschen angesichts der Ereignisse in den USA nicht zu verletzen. ProSieben setzt den für Anfang Oktober zur Ausstrahlung vorgesehenen US-Blockbuster „Godzilla“ ab und stoppt eine millionenschwere Werbekampagne für den Film.

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter bei N24 lag 2001 bei 34 Jahren. Im redaktionellen Bereich bildete der Sender 14 Volontäre aus. Die Zahl der Hospitanten und Praktikanten lag bei 84.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Reichweite wird zügig ausgebaut

Zu Beginn des Geschäftsjahrs 2002 konnte N24 seine technische Reichweite weiter steigern. Der Sender hat zum Jahreswechsel komplette Kabelkanäle in Bremen und Niedersachsen erhalten. Der Nachrichtensender ist jetzt im gesamten Norden Deutschlands zu sehen. Zeitgleich übernahm N24 eine terrestrische Sendefrequenz in München. Insgesamt verfügt N24 damit nach zwei Jahren über ein Reichweitenpotenzial von über 22,5 Mio Fernsehhaushalten. Bis zum 28. Februar 2002 wird der Sender voraussichtlich weitere zwei Mio Haushalte in Nordrhein-Westfalen erreichen. Bis zum Jahresende 2002 ist sogar der Ausbau der technischen Reichweite auf 83 Prozent möglich.

Ausblick

Wachstumspotenzial durch steigende Reichweiten

N24 wird auch im Jahr 2002 wachsen. Durch den weiteren Reichweitenausbau wird der Nachrichtensender neues Wachstumspotenzial erschließen. Damit ist sichergestellt, dass N24 bei Umsatz, Verbreitung und Zuschauern im Jahr 2002 weiter zulegen wird.

Über den Bundestagswahlkampf 2002 wird N24 mit eigenen Formaten und einer Schwerpunktberichterstattung zur Wahl informieren. Mit einer Reihe von Interviews, Beiträgen und Sondersendungen bis zum Wahlsonntag im September 2002 unterstreicht N24 seinen Anspruch, so umfassend und ausführlich wie kein anderer Sender über die Bundestagswahl zu berichten.

Die weltweite Berichterstattung von N24 wird im Jahr 2002 noch weiter optimiert. Dazu wurde im Jahr 2001 mit der Zusammenlegung der Auslandsstudios von N24 und der ehemaligen Sat.1-Auslandsstudios begonnen. Durch die Konzentration der Auslandskorrespondenten in den wichtigsten Städten der Welt erzielt N24 neben Kostensynergien noch mehr Informationskompetenz. Die bisher erfolgreich verlaufene strukturelle Neuorganisation der Auslandsstudios soll im Jahr 2002 fortgesetzt werden.

“Given the tough trading environment, we believe management will have focused aggressively on programme and personell costs to offset top-line weakness.”

Morgan Stanley Research

Halbjahresbericht

Steve Winram, Anna Poulter

6. August 2001

„Angesichts des rauen Börsenklimas wird die Unternehmensleitung unserer Überzeugung nach mit aller Konsequenz bei den Programm- und Personalkosten ansetzen, um die Schwächen auf der Einnahmenseite wettmachen zu können.“

Konsequenter Ausbau des Geschäftsfelds

Mit dem konsequenten Ausbau des Geschäftsfelds Merchandising hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe neben dem Kerngeschäft Fernsehen eine attraktive zusätzliche Einnahmequelle erschlossen. Das Markenbewusstsein wächst und damit gleichzeitig die Nachfrage nach Produkten, die für populäre Charaktere, Sender und Formate stehen. Schätzungen zufolge liegen die mit Merchandising erzielten Handelsumsätze in Deutschland bei derzeit rund fünf Mrd Euro. Zum Vergleich: Weltweit werden etwa 115 Mrd Euro mit Merchandisingprodukten umgesetzt. Prognosen gehen davon aus, dass im deutschen Markt ein hohes Nachholpotenzial besteht und sich das Geschäft mit Lizenznebenrechten weiter professionalisieren wird. Vor diesem Hintergrund erwarten Experten für die nächsten Jahre ein Wachstum von bis zu 20 Prozent pro Jahr.

Zum Geschäftsbereich Merchandising zählen die Tochterunternehmen MM Merchandising München GmbH, ArtMerchandising & Media AG sowie die SevenOne Club&Shop GmbH. Im Geschäftsjahr 2001 erhöhte sich der Gesamtumsatz des Geschäftsbereiches auf 66 Mio Euro. Dies entspricht einem Plus von 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert von 50 Mio Euro. Die Außenumsätze erreichten 59 Mio Euro nach 45 Mio Euro im Vorjahr. Gleichzeitig konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihr operatives Ergebnis in diesem Geschäftsbereich von elf Mio Euro auf 15 Mio Euro im Jahr 2001 erhöhen. Neben dem Wachstum der Merchandisingaktivitäten wirkte sich der Ausbau der Zuschauerbindungsinstrumente der SevenOne Club&Shop GmbH positiv auf die Geschäftsentwicklung aus. Die Vorjahresdaten enthalten die um das Sat.1-Merchandising-Geschäft angepassten Werte.

MM Merchandising München

Erfolg versprechende Lizenzen und umfassendes Leistungsportfolio

Die ProSiebenSat.1-Gruppe besitzt nicht nur Rechte an eigenen Medienmarken, sondern positioniert sich durch ihr Tochterunternehmen MM Merchandising München auch als eigenständige Lizenz- und Serviceagentur. Mit ihrem umfassenden Themenportfolio vermarktet die Agentur bereits seit 30 Jahren erfolgreich Nebenrechte aus dem Film-, Fernseh- und Verlagsgeschäft. Damit unterscheidet sich MM Merchandising München wesentlich von den Mitbewerbern im deutschen Fernsehmarkt, die ausschließlich eigene Rechte vermarkten. Derzeit hat MM Merchandising 60 verschiedene Rechte im Portfolio, davon 40 im aktiven Vertrieb. Im Jahr 2001 kamen rund 3.500 Lizenzprodukte auf den Markt. Zum Kundenstamm zählen rund 11.000 Unternehmen.

MM Merchandising vermittelt passende Lizenzthemen und übernimmt sowohl die strategische Neuentwicklung von Lizenzmarken als auch ihre gestalterische Umsetzung durch das hauseigene Kreativ-Team. Darüber hinaus kümmert sich das Unternehmen um die gezielte Lizenzvermarktung in unterschiedliche Branchen und Medien sowie um das Produkt- und Lizenzmanagement. Zu den Langzeitklassikern zählen „Pumuckl“, „Die Schlümpfe“ und „Marsupilami“. Hinzu kommen zahlreiche neue und ausbaufähige Nutzungsrechte in den Bereichen Cartoon, Reality TV und Brands.

Weltweites Geschäft mit der Kunst

Die ArtMerchandising & Media AG wurde 1999 als Tochtergesellschaft der MM Merchandising München für die internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten gegründet. In enger Zusammenarbeit mit ihrer Tochtergesellschaft, der ArtMerchandising & Media Inc. hat sich das Unternehmen auf klassisches Kunstrechte-Merchandising spezialisiert. Neben Rechten an Werken weltbekannter Künstler wie Keith Haring, Salvador Dalí, Edward Hopper, Vincent van Gogh und Claude Monet werden auch Newcomer wie Marco und Charles Fazzino vermarktet. Im deutschsprachigen Raum vermarktet ArtMerchandising Persönlichkeitsrechte und Rechte an Marken, darunter Marlene Dietrich, Charlie Chaplin, Humphrey Bogart sowie das „Hollywood Sign“ und den „Hollywood Walk of Fame“.

Im letzten Geschäftsjahr erhöhte die MM Merchandising München ihren Anteil an der ArtMerchandising & Media AG von 55 auf 66 Prozent. Außerdem hat die ArtMerchandising & Media AG begonnen, ein weltweites Netz von Re-

Unternehmen	MM Merchandising München
Rechtsform	GmbH
Gründung	1971
Beteiligung	100% [seit 1996]
Unternehmertyp	Lizenzrechteagentur
Hauptaktivitäten	Vermittlung und Vermarktung von Lizenzthemen
Geschäftsführung	Dirk Fabarius, Gregor Peitz
Adresse	Münchner Straße 20 85774 Unterföhring Tel. +49 89 9507- 8600 Fax +49 89 9507- 8701 www.merchandising.de

Unternehmen	ArtMerchandising & Media
Rechtsform	AG
Gründung	1999
Beteiligung	66%
Unternehmertyp	Agentur für Urheberrechte
Hauptaktivitäten	Internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten
Geschäftsführung	Dirk Fabarius (Vorstandsvorsitzender) Gregor Peitz Marilyn Goldberg Hendrik te Neues
Adresse	Münchner Straße 20 85774 Unterföhring Tel. +49 89 9507- 8660 Fax +49 89 9507- 8760 www.artmm-ag.de



präsentanten aufzubauen, um der zunehmenden Internationalisierung im Wettbewerb gerecht zu werden. Auf diese Weise gewährleistet das Unternehmen den länderspezifischen Vertrieb sowie ein zielgruppenorientiertes Marketing in allen Schlüsselmärkten Europas, Asiens und der USA.

SevenOne Club & Shop

Weiter auf Wachstumskurs

Die SevenOne Club & Shop GmbH verantwortet die gesamten Zuschauerbindungsmaßnahmen und Direktvertriebsaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG. Zusätzlich betreut das 100-prozentige Tochterunternehmen seit Januar 2002 die E-Commerce-Aktivitäten von Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N24, Sport 1 und der Internet-Community RedSeven.

Aus dieser Kombination von Leistungen ergibt sich ein attraktives Angebot für namhafte Kooperationspartner. So bietet SevenOne Club & Shop Konzeption, Umsetzung,

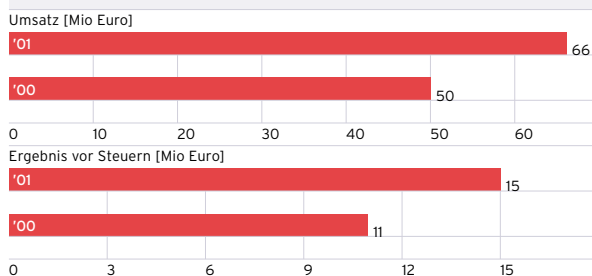
Unternehmen	SevenOne Club & Shop
Rechtsform	GmbH
Gründung	1995
Beteiligung	100%
Unternehmertyp	Direktvertriebsspezialist
Hauptaktivitäten	Zuschauerclubs und Zuschauerbindungsmaßnahmen, Direktvertrieb von Produkten und Dienstleistungen
Geschäftsführung	Marcus Hintzen
Adresse	Steinheilstraße 10 85734 Ismaning Tel. +49 89 9507-1971 Fax +49 89 9507-1882 www.ProSieben-Club.de www.Sat1-MeineWelt.de www.Kabel1-VIP.de

Kommunikation, Distribution und Logistik aus einer Hand an. Dabei stellt die SevenOne Club & Shop integrative Cross-Marketing-Konzepte zur Verfügung und nutzt die Senderfamilie gleichzeitig als Imageträger. Dies unterscheidet sich vom klassischen Direktmarketing insofern, als die Konzepte zielgruppengerecht aufbereitet und senderübergreifend eingesetzt werden können. Zudem wird der Dialog mit Kunden und Zuschauern nicht nur über klassi-

Zuschauerclubs auf Wachstumskurs

Die SevenOne Club & Shop GmbH ist Deutschlands erfolgreichster Anbieter von Zuschauerclubs. Mit 294.500 Mitgliedern hat sich der ProSieben Club längst als größter und bekanntester Zuschauerclub in Deutschland etabliert. In Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern aus der Wirtschaft werden den Club-Mitgliedern exklusive Reisen, Konzerte, Kino Previews, Events und hochwertige Merchandising-Produkte angeboten. Seit 2001 knüpfen Sat.1 und Kabel 1 an das erfolgreiche Konzept an. Die neuen Zuschauerbindungsmaßnahmen der SevenOne Club & Shop GmbH kommen an: Schon im ersten Jahr konnte „Sat.1 - Meine Welt“ 69.000 Mitglieder gewinnen - und bei Kabel 1 blicken bereits 68.000 „VIPs“ regelmäßig hinter die Kulissen.

Merchandising: Umsatz- und Ergebnisentwicklung



sche Medien wie TV und Print geführt, sondern es stehen alle Kommunikationskanäle zur Verfügung. So entwickelt das Unternehmen individuelle Konzepte, bei denen Offline- und Online-Medien vernetzt sind. Bestandteile eines solchen Medienmix können DRTV, T-Commerce, Zuschauer-magazine oder E-Dialog sein. Im nächsten Geschäftsjahr konzentriert sich das Unternehmen auf den Ausbau des E-Commerce und der jeweiligen Plattformen, um das Po-

tenzial im Direktmarketing und Direktvertrieb über alle Medien und Sender hinweg nutzbar zu machen. So werden Image, Produkt und Transaktion optimal verknüpft. Rund 70 Unternehmen aus den Bereichen Banken und Versicherungen, Freizeit und Touristik, Mobiles, Telekommunikation, Lifestyle, Konzerte und Events profitieren mittlerweile von diesem ganzheitlichen Ansatz.

Mit den Zuschauerbindungsmaßnahmen verstärkt die SevenOne Club & Shop GmbH den Zuschauer- und Kundendialog und trägt zur Verbesserung des Senderimage bei. Der ProSieben Club ist mit 294.500 Mitgliedern der größte und bekannteste Zuschauerclub in Deutschland. Seit 2001 knüpfen Sat.1 und Kabel 1 an das Konzept an. Das neue Angebot kommt bei den Zuschauern sehr gut an: „Sat.1 - Meine Welt“ zählt bereits nach einem Jahr 69.000 Mitglieder - und bei Kabel 1 blicken 68.000 „VIPs“ regelmäßig hinter die Kulissen. Damit ist SevenOne Club & Shop der erfolgreichste Anbieter von Zuschauerclubs in Deutschland.

Dienstleistungen: Wachsende Bedeutung für die Senderfamilie

Steigende Innenumsätze

Der Geschäftsbereich Dienstleistungen der ProSiebenSat.1 Media AG umfasst die Tochterunternehmen SevenSenses, SZM Studios sowie ProSieben Information Services. In diesem Geschäftsbereich steigerte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihren Gesamtumsatz im Jahr 2001 auf 172 Mio Euro. Dies entspricht einem Plus von 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Während die Außenumsätze mit elf Mio Euro auf Vorjahresniveau lagen, erhöhte sich der Innenumsatz um 42 Mio Euro auf 161 Euro. In der Erlösentwicklung schlägt sich die gewachsene Bedeutung der internen Dienstleistungen für die ganze Senderfamilie nieder. Das operative Ergebnis betrug acht Mio Euro nach minus vier Mio Euro im Vorjahr. Im Jahresabschluss 2001 ist die Nachrichtengenerierung ddp nicht mehr enthalten. Die 100-prozentige Tochtergesellschaft der früheren ProSieben Digital Media wurde rückwirkend zum 1. Januar 2001 ausgegliedert.

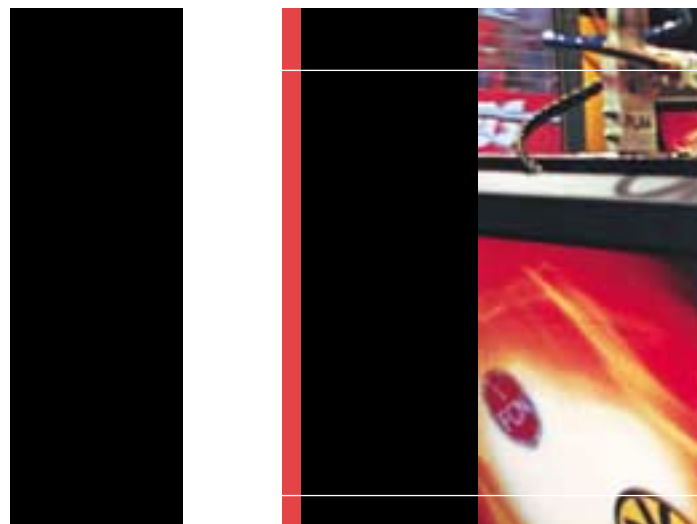
SZM Studios

Spezialisten für Produktion und Sendetechnik

Mit rund 900 Mitarbeitern sind die SZM Studios das größte Dienstleistungsunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Ob Studioproduktion, Postproduktion, Animation oder Visual Effects - durch die Arbeit der SZM Studios wird Fernsehen erst möglich gemacht. Das gelingt im engen Zusammenspiel von kreativen Köpfen und technisch versierten Spezialisten. Ihr europaweites Renommee verdan-

Unternehmen	SZM Studios
Rechtsform	GmbH
Gründung	1993
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Film-, TV-, Multimedia-Produktionshaus und IT-Dienstleister
Hauptaktivitäten	Spezialist für Studio- und Postproduktion, Broadcasting, Animation und Visual Effects, Broadcasting und IT
Geschäftsführung	Dr. Kurt Bellmann Peter Grab Michael Hagemeyer
Adresse	Gutenbergstr. 4 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-60 Fax +49 [89] 9507-6100 www.szm-studios.de www.animation-vfx.com

Unternehmen	ProSieben Information Service
Rechtsform	GmbH
Gründung	1996
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	IT-Dienstleister
Hauptaktivitäten	Entwicklung von Software für die Medienbranche
Geschäftsführung	Uwe Fritz Michael Hagemeyer
Adresse	Reichenbachstr. 2 85737 Ismaning Tel. +49 [89] 9507-50 Fax +49 [89] 9507-5190 www.ProSieben-Software.de



ken die SZM Studios konventionellen und virtuellen Produktionen wie „ran“, „Arabella“, „Galileo“, „Abenteuer Leben“ oder „Focus TV“. Allein im letzten Jahr sind 3.500 Produktionen und 10.000 Trailer konzipiert, geschnitten, vertont und auf Sendung gebracht worden. Zahlreiche 3D-Animationen und Visual Effects haben internationale Preise gewonnen. Daneben sorgen die SZM Studios für die hausinterne IT-Infrastruktur und den reibungslosen Sendebetrieb. Rund 200 Datenserver, 730 Internet-Domains sowie 3.200 PC-Arbeitsplätze werden durch die SZM Studios betreut. Broadcast-Spezialisten versenden TV-Signale per Kabel und Satellit, so dass elf Fernsehprogramme sicher und effizient in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt werden können.

Die Mitarbeiter der SZM Studios haben im Geschäftsjahr 2001 anspruchsvolle Aufgaben gelöst: Der Nachrichtensender N24 ist teilweise von München nach Berlin umgezogen, ohne dass der 16-Stunden Livebetrieb, der voll digital und serverbasiert abgewickelt wird, beeinträchtigt wurde. Gleichzeitig ist der Sportbereich mit der wöchentlichen Produktion der Sat.1-Sendung „ran“ am Standort München zusammengelegt worden.

ProSieben Information Service

Preisgekröntes IT-Management für Medien

Geschwindigkeit und Dynamik bestimmen den Medienalltag. Fortschreitende Digitalisierung und technologische Innovationen verändern Geschäftsabläufe und eröffnen neue Wege, um Unternehmensprozesse effizienter zu gestalten. Als ganzheitlicher IT-Dienstleister hat sich ProSieben Information Service auf die Informationsbedürfnisse der Medienbranche spezialisiert. Das Unternehmen



ran punktet wieder

Beim Thema Fußball hat Sat.1 die höchste Trefferquote im deutschen Fernsehen. Deutschlands Fußballfans geben dem Flaggschiff „ran“ regelmäßig Bestnoten. Mit 35,9 Prozent liegen die Fußballsendungen in Sat.1 in einer aktuellen forsa-Befragung in der Gunst des Publikums weit vorn. Der Wechsel auf dem Sendeplatz um 20.15 Uhr im August 2001 wurde von den Zuschauern nicht akzeptiert. Sat.1 hat umgehend reagiert und zeigt „ran Sat.1 Bundesliga“ wieder am Vorabend um 19.00 Uhr. Mit Erfolg: Im Durchschnitt schauten seitdem 20,7 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer zu. Auch als Marke ist „ran“ erfolgreich. Merchandising München lizenzierte im vergangenen Jahr u.a. eine Sportbrillenkollektion, die in über 5.000 Outlets angeboten wird. Das „ran“-Bundesligaheft in Kooperation mit „Sportbild“ wurde in der letzten Saison 500.000 Mal verkauft.

entwickelt Softwarelösungen für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Mit seinem Nachrichten-Redaktionssystem „ProNews“ gewann das Unternehmen gemeinsam mit dem Dokumentations-Center und den SZM Studios den Wettbewerb „Anwender des Jahres“, der von der Fachzeitschrift „Computerwoche“ ausgeschrieben wurde. In „ProNews“ wachsen Informationstechnologie und Ausstrahlung zusammen: Per Mausclick wird das gesamte Bild- und Textmaterial für Nachrichtenredakteure verfügbar. Via PC können sie einen vollständigen Sendebeitrag am Arbeitsplatz produzieren. Voraussetzung hierfür ist die Schnittstelle zum Content Management System „ProContent“, in dem Angaben zu Titel, Sendedatum, -zeit und -länge sowie Informationen zu Anmoderation und Rechten ausgewiesen werden. Auch andere Bereiche des Dokumentations-Center wie Bild- und Textverwaltung, Trailer- und Spotproduktion werden durch dieses System unterstützt.

SevenSenses

Weltweit erfolgreichste Agentur für TV-Design

SevenSenses, 1999 aus den Kreativ-Abteilungen des Senders ProSieben entstanden, wurde 2001 um den Design- und Promotion-Bereich von Sat.1 erweitert. An den Standorten München und Berlin beweisen die rund 130 Mitarbeiter ihre Kompetenz in Kommunikationsstrategie, Konzeption und Produktion. Jährlich werden zahlreiche Projekte für die Sender der Gruppe sowie zahlreiche externe Unternehmen aus der Medien- und Unterhaltungsindustrie realisiert. Neben ARD, MDR und Home Shopping Europe stehen auch Senator Film, Viag Interkom und Yamaha auf der Kundenliste.

Die innovativen Konzepte in On-Air-Design und -Promotion, Advertising und Audio-Design sind in den letzten Jahren

Unternehmen	SevenSenses
Rechtsform	GmbH
Gründung	1999
Beteiligung	100%
Unternehmenstyp	Agentur für Mediendesign und Marketing
Hauptaktivitäten	On-Air-Design und -Promotion, Advertising und Audio-Design
Geschäftsführung	Markus Schmidt
Adresse	Steinheilstr. 10 85737 Ismaning Tel. +49 [89] 9507-1800 Fax +49 [89] 9507-1818 www.SevenSenses.de

immer wieder ausgezeichnet worden. Seit der Verleihung der internationalen BDA- und PROMAX-Awards 2001 in Miami ist SevenSenses die weltweit erfolgreichste Agentur für TV-Design und Promotion. Gleich 21-mal wurden die Trailer, Kampagnen und Design-Pakete in den international bedeutendsten Wettbewerben der Branche prämiert. Auch bei der Verleihung der Eyes & Ears Awards erhielt SevenSenses vier Auszeichnungen: Den jeweils ersten Platz belegten das ProSieben-Redesign, das Title-Design des ProSieben-Films „Der Runner“ sowie die Kampagne für die Sat.1-Produktion „Der Tunnel“. Den „Spezial-Preis für Effektivität“ gewann SevenSenses für die ProSieben-Dotwin-Kampagne.

Bei der Telemesse 2001 zeichnete SevenSenses für die audiovisuelle Präsentation aller vier Sender verantwortlich. Standortübergreifende Kreativ-Teams sorgten dafür, dass den Werbekunden ein individuelles Senderbild unter einer starken Dachmarke präsentiert wurde. Welche Rolle die ProSiebenSat.1 Media AG dabei übernimmt, setzte SevenSenses mediengerecht in einem Computerspiel um: In „2 Attack“ kämpfen die Vorstände um die attraktivsten Programmhightlights von Hollywood-Spielfilmen bis zur Fußball-Weltmeisterschaft. Bei den PROMAX UK Awards wurde das Spiel als außergewöhnliche Marketing- und Promotion-Leistung in den elektronischen Medien prämiert.

Wer neue Ideen umsetzen will, wird aktiv gefördert



Arbeiten in der ProSiebenSat.1-Gruppe

Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt auf Mitarbeiter, die starke, eigenverantwortlich und unternehmerisch handelnde Persönlichkeiten mit Teamgeist sind. Der hohe Wettbewerbsdruck im Fernseh- und Medienmarkt verlangt von ihnen ein hohes Maß an Professionalität, innovativem Denken und Einsatzbereitschaft. Das Arbeiten in der ProSiebenSat.1-Gruppe wird nicht nur durch flache Hierarchien, sondern auch durch die enge Verzahnung verschiedenster Bereiche und den Einsatz modernster Technologien geprägt. Darüber hinaus sind Kreativität und Begeisterungsfähigkeit eine unerlässliche Voraussetzung, um neue Unternehmenswerte zu schaffen. Wer neue Wege gehen und Ideen umsetzen will, wird in der ProSiebenSat.1 Media AG aktiv gefördert. Durch kurze Entscheidungsprozesse und pragmatische Unterstützung können Wettbewerbsvorteile aus innovativen Ansätzen schnellstmöglich für das Unternehmen realisiert werden.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist einer der wichtigsten Arbeitgeber im deutschen Medienmarkt. Neben den Fernsehsendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 bieten Tochterfirmen in den Bereichen Merchandising und Dienstleistungen attraktive Arbeitsplätze: von Redakteuren über Produzenten, Kameralleute, Grafiker und Softwareentwickler bis hin zu Marketing- und PR-Referenten, Vertriebsberatern und

Juristen. In der Medienbranche ist eine schnelle Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen unabdingbar. Diese Flexibilität fordert das Unternehmen auch von seinen Mitarbeitern. Im Gegenzug bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe hervorragende Arbeitsbedingungen - von leistungsgerechter Bezahlung über Weiterbildungsangebote bis zu moderner Büroausstattung. Insgesamt waren am 31. Dezember 2001 in den Unternehmen der Gruppe 3.029 Mitarbeiter beschäftigt. Das Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren.

Anspruchsvolle Ausbildungsgänge

Zusätzlich bildet die ProSiebenSat.1-Gruppe in vielen unterschiedlichen Berufsfeldern aus: Rund 150 angehenden Redakteuren wurden im Jahr 2001 im Volontariat journalistische Kenntnisse vermittelt, die sie befähigen, komplexe Zusammenhänge mediengerecht aufzubereiten und zu vermitteln. Wer während des Volontariats auch andere Bereiche kennen lernen will, wird inhaltlich und finanziell bei der Hospitanz in einem der Außenstudios unterstützt. Die SZM Studios bieten anspruchsvolle Ausbildungsgänge für Mediengestalter und Fachinformatiker im Bereich der Produktions- und Sendetechnik an. Ab 2002 werden auch Kaufleute für audiovisuelle Medien in der ProSiebenSat.1-Gruppe ausgebildet. Gemeinsam mit Focus und Mediaplus

Kreativer Querdenker trifft pragmatischen Analytiker

Kaum eine Branche übt eine solche Faszination aus wie das Fernsehen. Als Arbeitgeber wird die ProSiebenSat.1 Media AG immer beliebter, die Ausbildungsangebote und Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der Senderfamilie wachsen. Im letzten Jahr sind über 23.000 Bewerbungen eingegangen, davon 15 Prozent per E-Mail. Charakteristisch für die ProSiebenSat.1-Gruppe ist die Vielfalt der Mitarbeiter. Typische Lebensläufe oder einen Königsweg für die Karriere gibt es nicht. In den Redaktionen treffen sich Philosophen und Physiker, bei Produktionen arbeiten Cutter neben Controllern. Grundsätzlich zeichnet die 3.029 Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Media AG aus, dass sie kreativ, teamfähig, belastbar und neugierig sind. Eigenschaften, die auch Voraussetzung sind, um als Berufseinsteiger einen Platz in den begehrten Ausbildungsprogrammen zu ergattern. Allein 2001 wurden in den Redaktionen 150 Volontariate vergeben.

haben darüberhinaus die ProSiebenSat.1-Vermarktungsunternehmen SevenOne Media und SevenOne Interactive den Master of Media ins Leben gerufen. Mediaplaner aus Print, Online und Fernsehen erhalten hier die Möglichkeit, in allen beteiligten Firmen den eigenen Bereich mit den spezifischen Inhalten kennen zu lernen und somit umfassende Kenntnisse über die Mediaplanung im Allgemeinen zu erwerben.

Engagement für den Nachwuchs

In der firmenunabhängigen Nachwuchsförderung für die Medienbranche ist die ProSiebenSat.1-Gruppe ebenfalls engagiert. Besonders hervorzuheben ist die Stiftung einer Professur für TV-Serienformate an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg. Die Seminarreihe „Creative Serienproducing“ ist ein zusätzliches Lehrangebot, das in zwei Semestern Kenntnisse zur Serienproduktion vermittelt. Außerdem fördert die ProSiebenSat.1 Media AG die Bayerische Akademie für Fernsehen, die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing e.V., das Gründerzentrum für neue Medien GmbH in Unterföhring, die Akademie für Mediengestaltung in Köln, die AFK Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien in München, die Deutsche Journalistenschule in München sowie die Fernsehakademie Mitteldeutschland in Halle. Auch

2001 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe die SOS-Kinderdörfer durch eine Ausbildungskooperation unterstützt, bei der elf Auszubildenden der Abschluss zum Mediengestalter Bild und Ton ermöglicht wird.

Die enge Zusammenarbeit mit Medien-Hochschulen und die Darstellung der ProSiebenSat.1 Media AG auf Fachkongressen und in der Öffentlichkeit macht sich bezahlt. Dass die ProSiebenSat.1-Gruppe als attraktiver Arbeitgeber gilt, belegt auch die Zahl der eingegangenen Bewerbungen: Im Jahr 2001 wurden rund 11.500 Initiativbewerbungen erfasst – zusätzlich zu weiteren 11.500 Bewerbungen, die auf Grund von Stellenanzeigen in der Presse und im Internet eingegangen sind. Dabei übermitteln bereits 15 Prozent der Bewerber ihre Unterlagen per E-mail.

Corporate Sponsorship: Hilfe durch Medien

startsocial 2001

2001 hat die ProSiebenSat.1 Media AG den erfolgreichsten Sozial-Wettbewerb des Jahres mit initiiert: startsocial. 2007 Bewerbungen gingen ein, über 3000 Besucher kamen zu den regionalen Auftaktveranstaltungen, 1800 zu den „Social Days“ in ganz Deutschland. Sieben Siegerprojekte wurden am Ende des Wettbewerbes durch Bundeskanzler Gerhard Schröder geehrt, der auch bei der Neuauflage „startsocial 2002“ wieder als Schirmherr dabei ist.

Unternehmen statt Unterlassen

Die ProSiebenSat.1 Media AG bündelt ihre Corporate Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Dabei steht der sinnvolle Einsatz von verschiedenen Medien zur Förderung gesellschaftlich aktiver Organisationen und Initiativen im Vordergrund. Allen Projekten ist gemeinsam, dass sie auf Kooperationsbasis durchgeführt und nicht nur durch finanzielle Zuwendungen unterstützt werden. Das Motto „Unternehmen statt Unterlassen“ soll auch die Gesponserten dazu anregen, Eigeninitiative zu entwickeln und von einem Wissenstransfer durch Medienfachleute zu profitieren. Insgesamt hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsjahr 2001 über fünf Mio Euro an Mediabudgets, Geld- und Dienstleistungen für Corporate Sponsorships aufgewendet.

„startsocial - Hilfe braucht Helfer“

Um der Diskussion über das bürgerschaftliche Engagement von Einzelpersonen und Unternehmen neue Impulse zu geben, hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2001 gemeinsam mit der Unternehmensberatung McKinsey & Company und anderen Partnern aus der Wirtschaft das Projekt „startsocial - Hilfe braucht Helfer“ aufgebaut. Schirmherr ist Bundeskanzler Gerhard Schröder.

Wie bei erfolgreichen Start-up- und Businessplan-Wettbewerben werden gute Ideen aus dem sozialen Sektor gesucht, die durch professionelles Coaching von Experten aus Wirtschaft und Ehrenamt zur „Marktreife“ gebracht werden. Die Wirtschaft leistet so einen sinnvollen und glaubwürdigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Bürgergesellschaft in Deutschland. Den Startschuss für das Projekt gab der Bundeskanzler am 10. Mai 2001 im Rahmen einer Pressekonferenz in den Räumen der ProSiebenSat.1-Gruppe in Berlin. Die abschließende Preisverleihung fand am 18. Dezember 2001 im Bundeskanzleramt statt.

Im erfolgreichsten Wettbewerb des Jahres gingen 2.007 Bewerbungen aus allen Arbeitsbereichen gesellschaftlichen Engagements ein. 800 Experten aus mehr als 100 Unternehmen und 90 sozialen Einrichtungen unterstützten den Wettbewerb als Juroren, Coaches und Mentoren. Dabei lag der Betreuungsaufwand zwischen Mai und Dezember bei mehr als 20.000 Stunden. Das entspricht etwa zehn Arbeitsjahren. Sieben Siegerprojekte wurden am Ende des Wettbewerbes durch den Bundeskanzler geehrt. Die Bandbreite reichte von Online-Projekten für Blinde [www.klickblick.de] über Seniorenprojekte bis zu Obdachlosen, die sich um Behinderte kümmern.



◀ Dieser Mann bettelt in Geschäften. Gute Idee.

Viele Menschen helfen schon wie Ingo B.: Tag für Tag sammelt er Lebensmittel, um hilfsbedürftigen Menschen eine Mahlzeit zu geben. Wenn auch Sie Ideen haben, wie man anderen helfen kann – nehmen Sie am Wettbewerb startsocial teil. Wir werden Sie bei der Umsetzung Ihrer Ideen unterstützen. Mehr Infos: Telefon 018 05-77 78 77* oder www.startsocial.de.

* 24 Pf./min.

hilfe braucht helfer 

startsocial ist eine Initiative der Wirtschaft und steht unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers.







Der Erfolg des Projektes zeigt, dass Initiativen dieser Art auf eine umfangreiche mediale Unterstützung nicht mehr verzichten können. Auch im Jahr 2002 wird der Wettbewerb unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzlers durchgeführt.

Bürgerschaftliches Engagement ist gefragt

In der Kommunikation gemeinnützigen Engagements gewinnen die Medien weiter an Bedeutung. Sie nehmen nicht nur durch eigene Initiativen, sondern auch in ihrer Funktion als Mittler eine tragende Rolle ein, wie sich an einem der größten europäischen Sponsoring-Projekte verdeutlichen lässt, das die ProSiebenSat.1 Media AG auch im Jahr 2001 weiter geführt hat: Gemeinsam mit der DaimlerChrysler AG und Rewe unterstützt die ProSiebenSat.1-Gruppe seit vier Jahren den Bundesverband Deutsche Tafeln. „Die Tafeln in Deutschland“ sammeln überschüssige, verwertbare Lebensmittel bei Produzenten und Lieferanten ein und leiten sie über soziale Einrichtungen an Bedürftige weiter. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat für „Die Tafeln“ ein Mediavolumen in zweistelliger Millionenhöhe zur Verfügung gestellt. Durch die intensive Werbekampagne hat sich die Zahl der Tafeln in Deutschland mit jetzt über 300 inzwischen mehr als verdreifacht.

Medienkompetenz

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht es als ihre gesellschaftspolitische Aufgabe an, Nutzer an den verantwortungsvollen Umgang mit verschiedenartigen, neuen Medien heranzuführen. Dabei steht der aktive Umgang mit Bildschirmmedien im Vordergrund, der in der Schule bislang nicht ausreichend vermittelt wird. Zur Förderung der Medienkompetenz hat die ProSiebenSat.1 Media AG in den letzten Jahren eine Reihe von Maßnahmen gestartet, etwa wie die „Bildschirmwerkstatt 2000“, ein Ideenwettbewerb zu dem Thema „Medien der Zukunft“.

Neben dem Engagement für Mediennutzer stehen die Förderung von Ausbildungsprogrammen und Initiativen für junge Medienschaffende im Vordergrund. So ist die ProSiebenSat.1 Media AG eines der Gründungsmitglieder des GZM Gründerzentrum für neue Medien in Unterföhring. In dieser „private public partnership“ werden Unternehmensgründern und jungen Unternehmen Büroflächen und die Einbindung in eine moderne Infrastruktur zur Verfügung gestellt.

Mit dem Nachwuchsförderungsprogramm „Talents“ setzt sich der Sender Sat.1 innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe durch ein innovatives Mentorenkonzept für junge Fernseh Talente ein. Höhepunkt des Jahres ist die Verleihung des „First Steps“-Nachwuchspreises für junge Regisseure.

“Profit boosted by cost-cutting.”

Bear Stearns

Jahresabschluss 2001

Nick Bell/ Philip Goldsmith/ Polly Ghilchick

6. Februar 2002

„Kosteneinsparungen erhöhen den Gewinn.“

Aktiva		
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
A. Anlagevermögen [1]		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	39.201.026,79	62.839.344,86
II. Sachanlagen	167.822.746,19	165.536.112,70
III. Finanzanlagen	187.421.105,20	11.571.683,12
	394.444.878,18	239.947.140,68
B. Umlaufvermögen		
I. Programmvermögen	[2] 1.206.203.812,30	1.146.741.044,02
II. Vorräte	[3] 3.842.344,08	3.099.912,46
III. Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	[4] 293.589.100,03	236.120.904,43
IV. Wertpapiere	1.100.001,00	26.699,63
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	107.060.191,97	26.753.486,96
	1.611.795.449,38	1.412.742.047,50
C. Rechnungsabgrenzungsposten [5]	9.315.081,69	7.500.489,81
D. Latente Steuern [6]	12.490.686,01	8.831.230,39
Summe der Aktiva	2.028.046.095,26	1.669.020.908,38

Passiva		
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
A. Eigenkapital [7]		
I. Gezeichnetes Kapital	194.486.400,00	194.486.400,00
II. Kapitalrücklage	322.318.623,91	322.318.623,91
III. Gewinnrücklagen	63.355.566,20	282.351,95
IV. Gewinnvortrag	4.488.731,05	38.216.717,22
V. Konzernjahresüberschuss	68.181.987,70	92.618.277,67
VI. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	-3.073.762,67	-686.293,01
	649.757.546,19	647.236.077,74
B. Rückstellungen [8]	105.086.766,12	154.980.210,40
C. Verbindlichkeiten [9]	1.272.207.254,26	865.498.351,86
D. Rechnungsabgrenzungsposten	994.528,69	1.306.268,38
Summe der Passiva	2.028.046.095,26	1.669.020.908,38

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

		2001 Euro	2000 Euro
1. Umsatzerlöse	[12]	2.014.786.313,72	2.155.217.587,30
2. Veränderung des Bestandes an unfertigen Leistungen		- 111.549,53	44.570,66
3. Sonstige betriebliche Erträge	[13]	78.238.597,42	66.927.213,16
4. Gesamtleistung		2.092.913.361,61	2.222.189.371,12
5. Programm- und Materialaufwand	[14]	-1.399.263.741,92	-1.380.049.686,56
6. Personalaufwand	[15]	-209.041.292,38	-219.569.459,52
7. Abschreibungen	[16]	-55.978.996,80	-63.013.922,06
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[17]	-244.360.765,26	-263.282.020,37
9. Betriebsergebnis		184.268.565,25	296.274.282,61
10. Beteiligungsergebnis	[18]	-857.113,15	-1.015.274,83
11. Zinsergebnis	[19]	-50.537.743,13	-38.559.207,93
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	[20]	-12.116.487,34	-23.918.442,24
13. Finanzergebnis		-63.511.343,62	-63.492.925,00
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		120.757.221,63	232.781.357,61
15. Außerordentliches Ergebnis	[21]	-15.138.865,70	-27.383.747,20
16. Ergebnis vor Steuern		105.618.355,93	205.397.610,41
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-39.075.302,71	-113.957.514,53
18. Sonstige Steuern		-956.938,15	-543.049,86
19. Jahresüberschuss		65.586.115,07	90.897.046,02
20. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Verlust		2.595.872,63	1.721.231,65
21. Konzernjahresüberschuss		68.181.987,70	92.618.277,67

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der ProSiebenSat.1 Media AG

	Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
	1.1.2001 Euro	Zugänge Euro	Umbuchungen Euro	Abgänge Euro	31.12.2001 Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Werten und Rechten	22.430.880,24	2.958.672,59	284.041,81	5.683.262,57	19.990.332,07
2. Geschäfts- oder Firmenwerte	171.668.395,74	- / -	- / -	4.558.098,64	167.110.297,10
3. Geleistete Anzahlungen	1.310.295,92	777.494,02	-261.348,20	304.768,91	1.521.672,83
Summe	195.409.571,90	3.736.166,61	22.693,61	10.546.130,12	188.622.302,00
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	154.162.597,97	8.010.827,14	1.523.810,66	759.108,33	162.938.127,44
2. Technische Anlagen und Maschinen	81.764.582,43	22.579.781,08	435.192,05	4.151.290,59	100.628.264,97
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	80.215.527,02	4.324.931,62	-298.040,10	11.102.016,25	73.140.402,29
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	2.655.811,66	752.777,40	-1.683.656,22	308.756,49	1.416.176,35
Summe	318.798.519,08	35.668.317,24	-22.693,61	16.321.171,66	338.122.971,05
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	132.914,90	23.441,16	- / -	- / -	156.356,06
2. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	7.733.988,26	71.084.032,83	- / -	2.655.990,74	76.162.030,35
3. Anteile an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	23.465.383,57	6.230.295,49	- / -	1.086.411,57	28.609.267,49
4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	7.023.537,54	114.450.000,00	- / -	- / -	121.473.537,54
5. Sonstige Ausleihungen	341.465,59	626.892,11	- / -	67.375,99	900.981,71
Summe	38.697.289,86	192.414.661,59	- / -	3.809.778,30	227.302.173,15
Summe Anlagevermögen	552.905.380,84	231.819.145,44	- / -	30.677.080,08	754.047.446,20

	Abschreibungen		Buchwert	
	d. Geschäftsjahres Euro	kumuliert Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
	3.871.101,94	15.074.000,03	4.916.332,04	7.629.865,99
	21.017.284,04	134.347.275,18	32.763.021,92	53.899.182,95
	- / -	- / -	1.521.672,83	1.310.295,92
	24.888.385,98	149.421.275,21	39.201.026,79	62.839.344,86
	7.116.690,55	54.547.590,43	108.390.537,01	106.185.758,50
	17.087.910,59	63.068.033,27	37.560.231,70	32.228.509,31
	6.886.009,68	52.684.601,16	20.455.801,13	24.466.033,23
	- / -	- / -	1.416.176,35	2.655.811,66
	31.090.610,82	170.300.224,86	167.822.746,19	165.536.112,70
	- / -	114.913,87	41.442,19	18.001,03
	837.854,28	6.219.737,98	69.942.292,37	2.352.104,56
	11.214.058,89	26.072.882,56	2.536.384,93	8.506.078,36
	354.030,58	7.023.534,54	114.450.003,00	354.033,58
	449.999,00	449.999,00	450.982,71	341.465,59
	12.855.942,75	39.881.067,95	187.421.105,20	11.571.683,12
	68.834.939,55	359.602.568,02	394.444.878,18	239.947.140,68

Aktiva		
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
A. Anlagevermögen [1]		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	3.902.226,61	3.840.515,00
II. Sachanlagen	39.281.763,35	39.145.279,56
III. Finanzanlagen	764.097.020,27	583.608.324,82
	807.281.010,23	626.594.119,38
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte	61.149,80	36.365,42
II. Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	899.914.400,09	478.315.523,23
III. Wertpapiere	1.080.001,00	1,00
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	97.009.805,80	4.594.079,20
	998.065.356,69	482.945.968,85
C. Rechnungsabgrenzungsposten [5]	792.483,81	222.480,67
Summe der Aktiva	1.806.138.850,73	1.109.762.568,90

Passiva		
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
A. Eigenkapital [7]		
I. Gezeichnetes Kapital	194.486.400,00	194.486.400,00
II. Kapitalrücklage	322.318.623,91	322.318.623,91
III. Gewinnrücklagen	63.000.000,00	- / -
IV. Gewinn-/Verlustvortrag	7.649.872,83	- 4.621,50
V. Jahresüberschuss	66.150.828,18	127.055.550,33
	653.605.724,92	643.855.952,74
B. Rückstellungen [8]	20.842.003,87	33.840.639,08
C. Verbindlichkeiten [9]	1.130.966.362,66	431.112.977,08
D. Rechnungsabgrenzungsposten	724.759,28	953.000,00
Summe der Passiva	1.806.138.850,73	1.109.762.568,90

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

		2001 Euro	2000 Euro
1. Sonstige betriebliche Erträge	[13]	72.158.788,09	45.872.137,07
2. Personalaufwand	[15]	-35.721.589,04	-25.245.670,83
3. Abschreibungen	[16]	-6.291.159,89	-8.017.543,66
4. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[17]	-96.317.013,96	-63.663.487,69
5. Betriebsergebnis		-66.170.974,80	-51.054.565,11
6. Beteiligungsergebnis	[18]	206.069.991,48	320.466.821,44
7. Zinsergebnis	[19]	-14.001.487,83	-4.471.398,63
8. Sonstiges finanzielles Ergebnis	[20]	-11.363.175,85	-21.788.512,88
9. Finanzergebnis		180.705.327,80	294.206.909,93
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		114.534.353,00	243.152.344,82
11. Außerordentliches Ergebnis	[21]	-10.522.692,97	-16.982.257,92
12. Ergebnis vor Steuern		104.011.660,03	226.170.086,90
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-37.371.791,32	-99.081.278,12
14. Sonstige Steuern		-489.040,53	-33.258,45
15. Jahresüberschuss		66.150.828,18	127.055.550,33

Entwicklung des Anlagevermögens der ProSiebenSat.1 Media AG

	Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
	1.1.2001 Euro	Zugänge Euro	Umbuchungen Euro	Abgänge Euro	31.12.2001 Euro
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Werten und Rechten	10.428.477,37	3.239.530,13	78.400,00	3.122.017,33	10.624.390,17
2. Geleistete Anzahlungen	102.900,00	905.490,61	-78.400,00	- / -	929.990,61
Summe	10.531.377,37	4.145.020,74	- / -	3.122.017,33	11.554.380,78
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	56.737.736,47	2.827.362,43	1.450.406,21	7.295,62	61.008.209,49
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.641.047,85	5.519,85	- / -	- / -	1.646.567,70
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	9.328.443,45	744.234,14	- / -	225.444,71	9.847.232,88
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.735.993,56	160.301,00	-1.450.406,21	- / -	445.888,35
Summe	69.443.221,33	3.737.417,42	- / -	232.740,33	72.947.898,42
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	580.644.797,36	3.000.000,00	- / -	30.677,51	583.614.119,85
2. Beteiligungen	24.855.358,67	73.254.903,00	- / -	157.481,54	97.952.780,13
3. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.733.191,38	114.450.000,00	- / -	- / -	116.183.191,38
4. Sonstige Ausleihungen	299.076,25	138.488,69	- / -	44.906,06	392.658,88
Summe	607.532.423,66	190.843.391,69	- / -	233.065,11	798.142.750,24
Summe Anlagevermögen	687.507.022,36	198.725.829,85	- / -	3.587.822,77	882.645.029,44

		Abschreibungen	Buchwert	
	d. Geschäftsjahres Euro	kumuliert Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
	2.735.864,13	7.652.154,17	2.972.236,00	3.737.615,00
	- / -	- / -	929.990,61	102.900,00
	2.735.864,13	7.652.154,17	3.902.226,61	3.840.515,00
	2.186.866,64	25.876.154,49	35.132.055,00	33.047.562,00
	246.091,85	1.050.839,70	595.728,00	836.300,00
	1.122.337,27	6.739.140,88	3.108.092,00	3.525.424,00
	- / -	- / -	445.888,35	1.735.993,56
	3.555.295,76	33.666.135,07	39.281.763,35	39.145.279,56
	- / -	3.647.167,67	579.966.952,18	576.000.610,52
	11.089.122,36	28.665.372,92	69.287.407,21	7.178.626,57
	130.009,48	1.733.189,38	114.450.002,00	130.011,48
	- / -	- / -	392.658,88	299.076,25
	11.219.131,84	34.045.729,97	764.097.020,27	583.608.324,82
	17.510.291,73	75.364.019,21	807.281.010,23	626.594.119,38

“We believe it is likely that management will try to bring costs down even further.”

Commerzbank AG

Neun-Monats-Bericht

Sarah Schmitz

23. Oktober 2001

„Wir gehen fest davon aus, dass die Unternehmensleitung versuchen wird, weitere Kostenschnitte vorzunehmen.“

ProSiebenSat.1-Konzern und ProSiebenSat.1 Media AG

Der Konzernabschluss und der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden im Folgenden gemeinsam erläutert; sofern nicht gesondert vermerkt, gelten die Aussagen für beide Abschlüsse.

Grundlagen und Methoden

Die Jahresabschlüsse der ProSiebenSat.1 Media AG und des ProSiebenSat.1-Konzerns sind nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches und des Aktiengesetzes aufgestellt. Den Jahresabschlüssen der in den ProSiebenSat.1-Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen grundsätzlich einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde. Die Einzelabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag 31. Dezember 2001 erstellt.

Zur Verbesserung der Klarheit und Aussagefähigkeit der Abschlüsse werden in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung einzelne Posten zusammengefasst und im Anhang gesondert erläutert.

Euro-Umstellung

Der Konzernabschluss und der Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG werden in Euro aufgestellt und berichtet. Die Gesellschaften der ehemaligen ProSieben-Gruppe wurden zum 1. Januar 2000 auf Euro mit dem vom Rat der Europäischen Union gemäß Art. 109 I Abs. 4 S. 1 des EG-Vertrages festgestellten Umrechnungskurs von Euro zu DM [1:1,95583] umgestellt. Die Einzelabschlüsse der ehemaligen Sat.1-Gruppe werden in DM erstellt und im Konzernabschluss mit dem Umrechnungskurs von Euro zu DM [1:1,95583] umgerechnet. Die Euro-Umstellung der Sat.1-Gesellschaften erfolgt auf den 1. Januar 2002.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss einbezogen sind neben der ProSiebenSat.1 Media AG 33 [im Vorjahr 42] inländische verbundene Unternehmen und vier [im Vorjahr vier] ausländische verbundene Unternehmen, bei denen der ProSiebenSat.1 Media AG unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zustehen oder die unter ihrer einheitlichen Leitung stehen. Nicht einbezogen wurden vier Tochterunternehmen [im Vorjahr vier], die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des ProSiebenSat.1-Konzerns von untergeordneter Bedeutung sind. Die ddp Nachrichtenagentur GmbH, die ddp/vwd Wirtschaftsnachrichten GmbH, die SevenOne Interactive GmbH, die N24 Geschäftsführungs-GmbH und die IT4TV GmbH

wurden auf Grund von Veräußerungen im Geschäftsjahr entkonsolidiert. Daraus resultiert ein positiver Entkonsolidierungseffekt in Höhe von 7,2 Mio Euro. Insgesamt ergab sich durch die Veränderung des Konsolidierungskreises kein wesentlicher Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Neun [im Vorjahr acht] assoziierte Unternehmen werden nach der Equity-Methode erfasst. Die Sport1 GmbH & Co. KG und die Sport1 Verwaltungsgesellschaft mbH haben den Konsolidierungskreis verlassen und wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht mehr nach der Equity-Methode bewertet. Auch hier wurde ein positiver Entkonsolidierungseffekt in Höhe von 2,1 Mio Euro erzielt. Die EUVÍA Media Verwaltungs AG, die EUVÍA Media AG & Co. KG und die Kirch Intermedia GmbH werden in diesem Jahr erstmalig nach der Equity-Methode erfasst.

Die verbundenen Unternehmen mit Angaben über den Kapitalanteil in Prozent sind auf den Seiten 93 und 94 aufgeführt. Darüber hinaus wird eine Aufstellung des Anteilsbesitzes des ProSiebenSat.1-Konzerns und der ProSiebenSat.1 Media AG, die die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben enthält, beim Handelsregister des Amtsgerichtes München unter der Nummer HRB 124169 eingereicht.

Konsolidierungsmethoden

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen Eigenkapital der Konzerngesellschaften zum Zeitpunkt ihres Erwerbs bzw. der erstmaligen Konsolidierung. Ein sich ergebender Unterschiedsbetrag wird den Vermögensgegenständen bzw. Schulden des Tochterunternehmens insoweit zugerechnet, als deren Zeitwert vom Buchwert abweicht. Soweit der Unterschiedsbetrag auf einen Geschäfts- oder Firmenwert entfällt, wird dieser unter den immateriellen Vermögensgegenständen aktiviert und zu je einem Viertel pro Jahr oder über die entsprechende Nutzungsdauer abgeschrieben.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden auf die Firmenwerte in Höhe von 53,9 Mio Euro Abschreibungen von 21,0 Mio Euro vorgenommen.

Abschreibungen auf Anteile an Konzerngesellschaften aus Einzelabschlüssen werden im Konzernabschluss rückgängig gemacht.

Beteiligungen an Gesellschaften, deren Geschäftspolitik maßgeblich beeinflusst wird [assoziierte Unternehmen], sind im Konzernabschluss nach der Buchwertmethode at equity bewertet, sofern sie für den Konzern nicht von untergeordneter Bedeutung sind. Der Ansatz der Beteiligung an assoziierten Unternehmen erfolgt dabei mit dem

Betrag, der dem anteiligen Eigenkapital des assoziierten Unternehmens entspricht. Bei der erstmaligen Konsolidierung der Kirch Intermedia GmbH auf den 1. Januar 2001 ergab sich ein Goodwill in Höhe von 2.680.473,00 Euro. Hinsichtlich der Abschreibung von Firmenwerten gelten die gleichen Grundsätze wie bei der Kapitalkonsolidierung.

Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen sowie Zwischenergebnisse im Umlaufvermögen und Anlagevermögen - soweit wesentlich - werden eliminiert. In Einzelabschlüssen vorgenommene Wertberichtigungen und Abschreibungen auf konzerninterne Forderungen werden zugunsten des konsolidierten Jahresüberschusses zurückgenommen.

Bewertung und Prüfung einbezogener Jahresabschlüsse

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der verbundenen Unternehmen wurden einheitlich nach den bei der ProSiebenSat.1 Media AG geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden übernommen. Soweit ausländische Gesellschaften nach nationalem Recht abweichend bilanzieren oder bewerten, werden für den Konzernabschluss entsprechende Anpassungen vorgenommen. Die Vermögens- und Schuldpositionen sind unter Beachtung des Vorsichtsprinzips bewertet.

Die in den Konzernabschluss einbezogenen inländischen Jahresabschlüsse sind ausnahmslos vom Konzernabschlussprüfer der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Essen, geprüft. Der Jahresabschluss der SevenOne Media [Schweiz] AG wurde von der KPMG Fides Peat, Zürich/Schweiz, der Jahresabschluss der SevenOne Media Austria GmbH von der KPMG Alpen-Treuhand Gesellschaft mbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Wien/Österreich, der Jahresabschluss der ArtMerchandising & Media, Inc., New York/USA, sowie der Jahresabschluss der Art Media Group, Inc., New York/USA, von der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft German Practice, New York/USA geprüft. Die handelsrechtlichen Jahresabschlüsse aller in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen tragen uneingeschränkte Bestätigungsvermerke.

Währungsumrechnung

Die Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse der SevenOne Media [Schweiz] AG, der ArtMerchandising & Media, Inc., New York/USA, und der ArtMedia Group, Inc., New York/USA, erfolgt nach der modifizierten Stichtagskursmethode. Danach wird das Eigenkapital zu historischen Kursen, die übrigen Vermögens- und Schuldpositionen zu dem Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Die

daraus resultierenden Umrechnungsdifferenzen werden erfolgsneutral mit den anderen Gewinnrücklagen verrechnet. Die SevenOne Media Austria GmbH, Österreich, hat zum 1. Januar 2000 die Euro-Umstellung vorgenommen.

In der Gewinn- und Verlustrechnung werden Aufwendungen und Erträge mit den Jahresdurchschnittskursen, die Ergebnisverwendung mit Stichtagskursen umgerechnet. Der Unterschiedsbetrag wird unter den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen bzw. den Sonstigen betrieblichen Erträgen gezeigt.

Fremdwährungsforderungen werden mit dem Geldkurs am Buchungstag oder dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag, Fremdwährungsverpflichtungen mit dem Briefkurs am Buchungstag oder dem höheren Briefkurs am Bilanzstichtag umgerechnet.

Erläuterungen zur Bilanz sowie zur Gewinn- und Verlustrechnung

[1] Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens des Konzerns wie auch der ProSiebenSat.1 Media AG ist aus den Anlagespiegeln auf den Seiten 72 und 73 sowie 76 und 77 ersichtlich.

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige und gegebenenfalls um außerplanmäßige Abschreibungen, bilanziert. Die immateriellen Vermögensgegenstände enthalten Software, gewerbliche Schutzrechte und geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände. Daneben sind im Konzern Firmenwerte aktiviert. Dies betrifft im Wesentlichen einen durch die Erstkonsolidierung im Geschäftsjahr 1995 von Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH entstandenen Goodwill in Höhe von 122,4 Mio Euro. Erworbene Software wird über drei Jahre, Lizenzen und andere Schutzrechte werden über zehn Jahre oder abhängig nach der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben. Firmenwerte werden zu je einem Viertel pro Jahr abgeschrieben. Der aus der Erstkonsolidierung von Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH im Geschäftsjahr 1995 resultierende Firmenwert wird linear über neun Jahre und zwei Monate abgeschrieben. Die Abschreibung wurde erstmalig im Jahr der Aktivierung durchgeführt. Die Abschreibungsdauer begründet sich in der bis zum 29. Februar 2004 laufenden Sendelizenz bei der Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH. Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens wurden im Berichtsjahr in Höhe von 1.704.677,47 Euro vorgenommen.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige sowie gegebenenfalls erforderliche außerplanmäßige

Abschreibungen, bewertet. Bei beweglichen Anlagegütern wird auf die Zugänge in der ersten Jahreshälfte die volle, auf Zugänge in der zweiten Jahreshälfte die halbe Jahresabschreibung verrechnet. Bauten auf fremden Grundstücken sowie Ein- und Umbauten werden nach der jeweiligen betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer oder der kürzeren Laufzeit der Mietverträge abgeschrieben. Studioteknische Anlagen werden über fünf Jahre und Hardware Equipment wird über drei Jahre abgeschrieben. Bei den Gesellschaften der Sat.1-Gruppe wurden bis zum Geschäftsjahr 2000 abweichend zur obigen Vorgehensweise die studioteknischen Anlagen über eine Laufzeit von fünf Jahren degressiv abgeschrieben. Diese Regelung hatte nur Bestand bis zum Geschäftsjahr 2000, ab dem Geschäftsjahr 2001 werden konzerneinheitliche lineare Abschreibungen vorgenommen. Betriebs- und Geschäftsausstattung wird abhängig vom Wirtschaftsgut über drei bis maximal 20 Jahre abgeschrieben. Geringwertige Anlagegüter werden im Berichtsjahr vollständig abgeschrieben und als Abgang dargestellt.

Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlichen dau-

ernden Wertminderung gerechnet werden kann. Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagevermögen wurden im Berichtsjahr in Höhe von 169.081,70 Euro vorgenommen.

Die Anteile an verbundenen Unternehmen und die Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren beizulegenden Werten bilanziert. Die Verrechnung der Anschaffungswerte mit dem anteiligen Eigenkapital wird grundsätzlich auf den Zeitpunkt der erstmaligen Konsolidierung vorgenommen. Die in der Konzernbilanz ausgewiesenen Anteile an verbundenen Unternehmen betreffen die Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH, VG Satellit Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen mbH, die PM&S Software GmbH, Minsk/Weißrussland, und die Merchandising Prag spol. s.r.o., Prag/Tschechien.

Sonstige Finanzanlagen sind zu Anschaffungskosten bzw. mit dem am Abschlussstichtag niedrigeren beizulegenden Wert bewertet.

[2] Programmvermögen

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
Lizenzen	841.413.150,77	793.536.801,66	- / -	- / -
Auftragsproduktionen	364.790.661,53	353.204.242,36	- / -	- / -
Summe	1.206.203.812,30	1.146.741.044,02	- / -	- / -

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme erfolgt, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Der Werteverzehr auf Lizenzen und der zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt mit Beginn der ersten Ausstrahlung. Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung. Außerplanmäßiger Werteverzehr betrifft Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen, die - bedingt durch einen verschärften Wettbewerb oder einen veränderten Zuschauergeschmack

- auf absehbare Zeit nicht zur Ausstrahlung zu einer wirtschaftlich relevanten Sendezeit geeignet sind bzw. auf Grund zu geringer Zuschauerreichweiten nach den ersten Ausstrahlungen vorzeitig aus dem Programm genommen worden sind oder deren Produktion, obwohl in Auftrag gegeben, nicht fortgesetzt wird.

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf das Programmvermögen wurde im Berichtsjahr in Höhe von 88.453.072,86 Euro [im Vorjahr 99.061.955,85 Euro] im Konzern vorgenommen. Diesen Beträgen stehen Zuschreibungen in den Einzelabschlüssen in Höhe von 6.022.360,22 Euro [im Vorjahr 11.398.388,61 Euro] gegenüber.

[3] Vorräte

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	349.347,10	291.316,78	61.149,80	36.365,42
Unfertige Erzeugnisse und Leistungen	21.460,63	133.010,16	- / -	- / -
Fertige Erzeugnisse und Waren	3.471.536,35	2.675.585,52	- / -	- / -
Summe	3.842.344,08	3.099.912,46	61.149,80	36.365,42

Die Vorräte werden mit Anschaffungs- bzw. aktivierungspflichtigen Herstellungskosten bewertet.

[4] Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	153.251.585,67	128.381.113,86	179.413,67	52.849,05
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	[2.027.243,85]	- / -	- / -	- / -
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	28.827.607,65	1.502.544,09	825.146.616,86	382.509.607,81
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	- / -	- / -	- / -	- / -
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	11.367.902,76	9.697.169,98	367,72	38.155,08
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	- / -	- / -	- / -	- / -
Sonstige Vermögensgegenstände	100.142.003,95	96.540.076,50	74.588.001,84	95.714.911,29
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	- / -	- / -	- / -	- / -
Summe	293.589.100,03	236.120.904,43	899.914.400,09	478.315.523,23
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	[2.027.243,85]	- / -	- / -	- / -

Bei der Bewertung der Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände ist den erkennbaren Risiken durch Einzel- und Pauschalwertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen im Abschluss der ProSiebenSat.1 Media AG bestehen im Wesentlichen gegen SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH, Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH, SZM Studios Film-, TV- und Multimedia-Produktions GmbH sowie N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH. Desweiteren beinhalten die Forderungen gegen verbundene Unternehmen

geleistete Anzahlungen gegenüber der KirchMedia GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien.

Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen des ProSiebenSat.1-Konzerns resultieren hingegen zum größten Teil aus Forderungen gegenüber Kirch Intermedia GmbH, ddp Nachrichtenagentur GmbH und Kirch Intermedia Betriebs GmbH.

Die Sonstigen Vermögensgegenstände enthalten im Wesentlichen Forderungen gegen das Finanzamt, die aus jetzt bereits bekannten Teilergebnissen einer Betriebsprüfung

für die Jahre 1993 bis 1996 und aus anrechenbarer Körperschaftsteuer und anrechenbarer Kapitalertragsteuer aus Beteiligungserträgen des Geschäftsjahres 2000 resultieren.

Die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen im Wesentlichen die SAT.1 Schweiz AG und die IP Multimedia [Schweiz] AG.

[5] Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten beinhalten im Wesentlichen Satellitenmiete, Nutzungsrechte, Disagio für die begebene Anleihe, gezahlte Mieten und Versicherungskosten, die erst im Geschäftsjahr 2002 zu Aufwendungen werden. Das Disagio für die Anleihe beträgt 643.877,32 Euro.

Bei der ProSiebenSat.1 Media AG handelt es sich fast ausschließlich um das Disagio in Höhe von 643.877,32 Euro für die begebene Anleihe.

[6] Latente Steuern

Latente Steuern werden infolge ergebniswirksamer Konsolidierungsmaßnahmen aktiviert. Zur Berechnung werden die voraussichtlichen durchschnittlichen Gewinnsteuerbelastungen des Konzerns herangezogen. Steuerabgrenzungen werden nur gebildet, soweit sich der Unterschied in den folgenden Jahren voraussichtlich ausgleicht. Latente Steuerverbindlichkeiten werden mit dieser Position verrechnet.

[7] Eigenkapital

Eigenkapitalentwicklung des ProSiebenSat.1-Konzerns						
	Gezeichnetes Kapital Euro	Kapitalrücklage Euro	Gewinnrücklage Euro	Konzernbilanzgewinn Euro	Anteile Dritter am Kapital Euro	Summe Euro
31. Dezember 2000	194.486.400,00	322.318.623,91	282.351,95	130.834.994,89	- 686.293,01	647.236.077,74
Einstellung in die Gewinnrücklagen	- / -	- / -	63.000.000,00	- 63.000.000,00	- / -	- / -
Dividendenzahlung für 2000	- / -	- / -	- / -	- 56.401.056,00	- / -	- 56.401.056,00
Konzerngewinn 2001	- / -	- / -	- / -	68.181.987,70	- 2.595.872,63	65.586.115,07
Veränderungen des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- 6.973.396,02	208.402,97	- 6.764.993,05
Übrige Veränderungen	- / -	- / -	73.214,25	28.188,18	- / -	101.402,43
31. Dezember 2001	194.486.400,00	322.318.623,91	63.355.566,20	72.670.718,75	- 3.073.762,67	649.757.546,19

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 194.486.400,00 Euro. Es ist eingeteilt in 97.243.200 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 97.243.200 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien, jeweils mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro.

Die Kapitalrücklage beträgt 322.318.623,91 Euro. Die Gewinnrücklagen im Konzern der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 63.355.566,20 Euro beinhalten ausschließlich andere Gewinnrücklagen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden auf Grund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 31. Mai 2001 63.000.000,00 Euro in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

Der Bilanzgewinn 2001 der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 73.800.701,01 Euro. Davon sollen 20.000.000,00 Euro den anderen Gewinnrücklagen zugeführt werden.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, aus dem nach Einstellung von 20.000.000,00 Euro in die Gewinnrücklagen verbleibenden Bilanzgewinn 2001 eine Dividende von 0,16 Euro je nennwertloser Vorzugsaktie und 0,14 Euro je nennwertloser Stammaktie, entsprechend 29.172.960,00 Euro auszuschütten. 24.627.741,01 Euro werden auf neue Rechnung vorgetragen.

[8] Rückstellungen

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
Steuerrückstellungen	24.565.919,11	57.853.989,28	1.157.003,87	19.195.639,08
Drohverlustrückstellungen	5.118.000,00	2.617.900,00	- / -	- / -
Rückstellungen für ausstehende Rechnungen	47.183.121,09	50.940.135,74	10.740.000,00	3.603.000,00
Übrige sonstige Rückstellungen	28.219.725,92	43.568.185,38	8.945.000,00	11.042.000,00
Summe	105.086.766,12	154.980.210,40	20.842.003,87	33.840.639,08

Rückstellungen wurden in Höhe des Betrages gebildet, der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist.

Bei den Steuerrückstellungen handelt es sich im Wesentlichen um Körperschaftsteuer und Gewerbeertragsteuer. Die Übrigen sonstigen Rückstellungen bei der ProSiebenSat.1-Gruppe beinhalten insbesondere Rückstellungen für nicht genommenen Urlaub, Rückstellungen für GEMA-Ent-

gelte, Rückstellungen für Prozesskosten, Rückstellungen für Prämien und Abfindungen sowie Rückstellungen für Rechts- und Beratungskosten.

Größte Einzelposten bei der ProSiebenSat.1 Media AG sind Rückstellungen für Schadensersatzforderungen und Bußgelder, Rückstellungen für Prämien und Abfindungen sowie Rückstellungen für nicht genommenen Urlaub.

[9] Verbindlichkeiten

ProSiebenSat.1-Konzern zum 31.12.2001					
	bis 1 Jahr Euro	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre Euro	über 5 Jahre Euro	Gesamt 31.12.2001 Euro	Gesamt 31.12.2000 Euro
Anleihen	- / -	527.822.970,30	- / -	527.822.970,30	127.822.970,30
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	400.156.561,57	5.112.918,81	71.952.855,76	477.222.336,14	448.212.801,03
Summe Finanzverbindlichkeiten	400.156.561,57	532.935.889,11	71.952.855,76	1.005.045.306,44	576.035.771,33
Erhaltene Anzahlungen	1.442.737,72	- / -	- / -	1.442.737,72	482.443,53
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	114.439.417,54	225.767,64	- / -	114.665.185,18	161.369.933,74
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	73.107.867,97	- / -	- / -	73.107.867,97	60.208.690,79
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	671.949,18	- / -	- / -	671.949,18	129.206,13
Sonstige Verbindlichkeiten	77.274.207,77	- / -	- / -	77.274.207,77	67.272.306,34
[davon aus Steuern]	[31.611.432,18]	- / -	- / -	[31.611.432,18]	[27.801.000,93]
[davon im Rahmen der sozialen Sicherheit]	[4.769.811,48]	- / -	- / -	[4.769.811,48]	[4.697.835,83]
Summe	667.092.741,75	533.161.656,75	71.952.855,76	1.272.207.254,26	865.498.351,86
[davon durch Grundpfandrechte gesichert]				[77.075.674,05]	[79.034.107,27]

ProSiebenSat.1 Media AG zum 31.12.2001					
	bis 1 Jahr Euro	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre Euro	über 5 Jahre Euro	Gesamt 31.12.2001 Euro	Gesamt 31.12.2000 Euro
Anleihen	- / -	527.822.970,30	- / -	527.822.970,30	127.822.970,30
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	400.146.662,11	- / -	- / -	400.146.662,11	223.031.205,11
Summe Finanzverbindlichkeiten	400.146.662,11	527.822.970,30	- / -	927.969.632,41	350.854.175,41
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.066.806,39	- / -	- / -	6.066.806,39	4.338.342,00
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	145.399.563,87	- / -	- / -	145.399.563,87	55.659.814,20
Sonstige Verbindlichkeiten	51.530.359,99	- / -	- / -	51.530.359,99	20.260.645,47
[davon aus Steuern]	[25.400.342,83]	- / -	- / -	[25.400.342,83]	[12.359.671,74]
[davon im Rahmen der sozialen Sicherheit]	[676.152,38]	- / -	- / -	[676.152,38]	[587.737,25]
Summe	603.143.392,36	527.822.970,30	- / -	1.130.966.362,66	431.112.977,08
[davon durch Grundpfandrechte oder sonstige Rechte gesichert]				- / -	- / -

Die Verbindlichkeiten werden zum Nennwert bzw. zum höheren Rückzahlungsbetrag ausgewiesen.

Die Grundpfandrechte beziehen sich ausschließlich auf die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen bestehen größtenteils gegenüber der KirchMedia GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien, der DSF Deutsches Sportfernsehen GmbH und der KirchMedia Entertainment GmbH.

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen im Abschluss der ProSiebenSat.1 Media AG bestehen im Wesentlichen gegen ProSieben Television GmbH, SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH, N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, SevenOne Media Austria

GmbH und Sat.1 und Radio Hundert,6 GmbH Berlin & Co. Betriebs KG. Die Sonstigen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen Steuerverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus der Abgrenzung von Zinsen.

[10] Haftungsverhältnisse

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro	31.12.2001 Euro	31.12.2000 Euro
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	24.909.165,73	28.590.687,63	25.951.085,02	113.892.314,40
[davon gegenüber verbundenen Unternehmen]	-/-	-/-	1.195.306,85	85.685.095,68

Die Verbindlichkeiten aus Bürgschaften betreffen im Wesentlichen Mietinstandsverpflichtungen für die MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH, Hürth.

[11] Sonstige finanzielle Verpflichtungen

ProSiebenSat.1-Konzern	fällig im Folgejahr Euro	fällig im 2. bis 5. Jahr Euro	fällig nach dem 5. Jahr Euro	Summe Euro
Programmvermögen	638.888.705,28	396.842.020,49	34.700.061,05	1.070.430.786,82
Nutzungsgebühren	59.361.572,17	128.789.833,50	41.336.589,00	229.487.994,67
Leasing- und langfristige Mietverpflichtungen	35.240.661,35	80.026.718,65	150.321.939,00	265.589.319,00
Sonstige Verpflichtungen	69.467.583,62	22.197.306,74	560.206,00	92.225.096,36
Summe	802.958.522,42	627.855.879,38	226.918.795,05	1.657.733.196,85

ProSiebenSat.1 Media AG	fällig im Folgejahr Euro	fällig im 2. bis 5. Jahr Euro	fällig nach dem 5. Jahr Euro	Summe Euro
Programmvermögen	155.960.406,73	153.972.500,00	- / -	309.932.906,73
Leasing- und langfristige Mietverpflichtungen	12.518.851,45	48.529.538,42	145.623.192,65	206.671.582,52
Summe	168.479.258,18	202.502.038,42	145.623.192,65	516.604.489,25

Neben den Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Haftungsverhältnissen bestehen Sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren insbesondere aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem 31. Dezember 2001 und

betreffen das Programmvermögen mit einem Lizenzbeginn nach dem 1. Januar 2002, Nutzungsgebühren, Leasing- und langfristige Mietverträge sowie sonstige Verpflichtungen.

[12] Umsatzerlöse

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Werbeerlöse	1.951.795.647,91	2.083.676.047,71	- / -	- / -
Sonstige Umsatzerlöse	62.990.665,81	71.541.539,59	- / -	- / -
Summe	2.014.786.313,72	2.155.217.587,30	- / -	- / -

Die Umsatzerlöse im ProSiebenSat.1-Konzern in Höhe von 2.014,8 Mio Euro betreffen im Wesentlichen Werbeerlöse und werden fast vollständig in der Bundesrepublik

Deutschland erzielt. Auf eine Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird daher verzichtet.

[13] Sonstige betriebliche Erträge

Der Anstieg der Sonstigen betrieblichen Erträge ist im Wesentlichen auf die Entkonsolidierung von ddp Nachrichtenagentur GmbH und Sport1 GmbH & Co. KG in Höhe von 9.294.525,15 Euro zurückzuführen.

das Programmvermögen [7.664.300,92 Euro]. Wesentlicher Posten bei den Sonstigen betrieblichen Erträgen sind die Erträge aus Weiterbelastungen an Dritte.

Weitere große Einzelposten in den periodenfremden Erträgen sind die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen [12.393.715,71 Euro], Erträge aus Programmverkäufen [8.377.958,20 Euro] und Erträge aus Zuschreibungen auf

Im Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sind in den Sonstigen betrieblichen Erträgen hauptsächlich Erträge aus der Leistungsverrechnung mit Konzernunternehmen und Erträge aus vorzeitigen Swap-Auflösungen enthalten.

[14] Programm- und Materialaufwand

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Werteverzehr des Programmvermögens	1.109.464.927,23	1.090.807.022,47	- / -	- / -
Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	148.268.988,90	118.669.103,02	- / -	- / -
Aufwendungen für bezogene Leistungen und Waren	141.529.825,79	170.573.561,07	- / -	- / -
Summe	1.399.263.741,92	1.380.049.686,56	- / -	- / -

Der Werteverzehr des Programmvermögens beinhaltet den ausstrahlungsbedingten Werteverzehr und den außerplanmäßigen Werteverzehr des Programmvermögens.

und Waren handelt es sich im Wesentlichen um Produktionskosten, Nutzungsrechte und Honorare. Durch Anpassungen bei SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH beim Programm- und Materialaufwand an den konzerneinheitlichen Ausweis kommt es im Vergleich zum Vorjahr zu Verschiebungen zwischen Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien und den bezogenen Leistungen.

Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien beinhalten insbesondere Aufwendungen für Satellitenmiete und Aufwendungen für Sende- und Herstellungskosten. Bei den Aufwendungen für bezogene Leistungen

[15] Personalaufwand

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Löhne und Gehälter	182.955.388,24	191.723.003,27	31.848.147,61	22.857.534,59
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	26.085.904,14	27.846.456,25	3.873.441,43	2.388.136,24
Summe	209.041.292,38	219.569.459,52	35.721.589,04	25.245.670,83

Der Rückgang des Personalaufwands des ProSiebenSat.1-Konzerns ist darin begründet, dass die ddp Nachrichtenagentur GmbH, die ddp/vwd Wirtschaftsnachrichten GmbH, die SevenOne Interactive GmbH sowie der aktive Geschäftsbetrieb der ProSieben Digital Media GmbH im Zuge der Bündelung der Multimedia-Aktivitäten in der neu gegründeten Kirch Intermedia-Gruppe den Konsolidierungskreis des ProSiebenSat.1-Konzerns verlassen haben.

Der Anstieg um rund 10,5 Mio Euro im Einzelabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG resultiert aus dem Wechsel zahlreicher Mitarbeiter der SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH in die ProSiebenSat.1 Media AG. Dieser Übergang erfolgte im Geschäftsjahr 2000 erst zum 1. November. Sie sind somit im Vorjahr nur in zwei Abrechnungsmonaten bei der ProSiebenSat.1 Media AG enthalten.

[16] Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	23.183.708,51	24.795.252,05	2.735.864,13	1.210.241,18
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	30.921.529,12	35.916.001,15	3.555.295,76	6.807.302,48
Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	1.704.677,47	2.302.668,86	- / -	- / -
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	169.081,70	- / -	- / -	- / -
Summe	55.978.996,80	63.013.922,06	6.291.159,89	8.017.543,66

Geschäftswerte aus der Equity-Bewertung werden im Beteiligungsergebnis ausgewiesen.

[17] Sonstige betriebliche Aufwendungen

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Periodenfremde Aufwendungen	6.178.223,43	6.033.792,55	386.912,61	444.659,47
Instandhaltungsaufwendungen	8.823.954,35	9.076.134,28	3.052.674,24	4.398.082,86
Verwaltungsaufwendungen	46.180.546,84	58.035.442,25	28.210.584,71	14.314.153,83
Vertriebsaufwendungen	128.412.491,46	126.837.267,74	20.129.651,69	15.887.392,81
Übrige Betriebsaufwendungen	54.765.549,18	63.299.383,55	44.537.190,71	28.619.198,72
Summe	244.360.765,26	263.282.020,37	96.317.013,96	63.663.487,69

In den Verwaltungsaufwendungen sind als größte Einzelposten Miet- und Leasingaufwendungen für technische Geräte, EDV-Kosten sowie Rechts- und Beratungskosten enthalten.

Die Vertriebsaufwendungen beinhalten im Wesentlichen Werbeaufwendungen, Aufwendungen für Marktforschung und Reisekosten. Im Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sind in den Vertriebsaufwendungen zusätzlich Dienstleistungen von verbundenen Unternehmen ausgewiesen.

Wesentliche Einzelposten bei den Übrigen Betriebsaufwendungen sind Mietaufwendungen, Leasingaufwendungen, Raumkosten sowie Spenden und Geschenke.

Der Anstieg der betrieblichen Aufwendungen bei der ProSiebenSat.1 Media AG resultiert zum größten Teil aus dem Anstieg der konzerninternen Umlagen und aus Einzelwertberichtigungen auf konzerninterne Forderungen. Beide Sachverhalte werden auf Konzernebene korrigiert.

[18] Beteiligungsergebnis

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Erträge aus Beteiligungen	52.660,28	26.342,02	- / -	97.147.344,16
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	-909.773,43	-1.041.616,85	- / -	- / -
Erträge aus Gewinnabführungen	- / -	- / -	321.632.849,34	260.377.378,85
Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	- / -	-115.562.857,86	-37.057.901,57
Summe	- 857.113,15	- 1.015.274,83	206.069.991,48	320.466.821,44

[19] Zinsergebnis

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3.834.776,01	4.928.220,53	37.485.438,29	9.425.396,91
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 54.372.519,14	- 43.487.428,46	- 51.486.926,12	- 13.896.795,54
Summe	-50.537.743,13	-38.559.207,93	-14.001.487,83	- 4.471.398,63

Wesentliche Positionen im Konzern der ProSiebenSat.1 Media AG bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für den im März 2001 begebenen Eurobond, für in Anspruch genommene Darlehen und für die im Jahr 1998 begebene Anleihe.

Bei den Zinserträgen der ProSiebenSat.1 Media AG handelt es sich im Wesentlichen um Zinserträge von verbundenen Unternehmen.

[20] Sonstiges finanzielles Ergebnis

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001 Euro	2000 Euro	2001 Euro	2000 Euro
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.875.449,01	384.551,83	2.825.955,99	237.285,50
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	-14.991.936,35	- 24.302.994,07	-14.189.131,84	- 22.025.798,38
Summe	-12.116.487,34	-23.918.442,24	-11.363.175,85	-21.788.512,88

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens beinhalten im Wesentlichen Abschreibungen auf die Anteile an der LetsBuyIt.com N.V., Niederlande.

[21] Außerordentliches Ergebnis

Der außerordentliche Aufwand im Konzern im Geschäftsjahr 2001 in Höhe von 15,1 Mio Euro betrifft die im Rahmen der Fusion entstandenen Kosten sowie die Umzugskosten für N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH von München nach Berlin. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt der außerordentliche Aufwand 10,5 Mio Euro.

[22] Konzern-Kapitalflussrechnung

	2001 Mio Euro	2000 Mio Euro
Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten	83	120
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	69	87
Werteverzehr des Programmvermögens inkl. Zuschreibungen	1.099	1.078
Veränderung der Drohverlustrückstellungen für Programmvermögen	2	-6
Cash-flow nach DVFA / SG	1.253	1.279
Gewinn aus dem Abgang von Anlagevermögen	- / -	-2
Gewinn aus dem Abgang von Programmvermögen	-8	-7
Verlust aus dem Abgang von Anlagevermögen	1	2
Verlust aus dem Abgang von Programmvermögen	2	1
Zahlungsunwirksame Abgänge von Programmvermögen	1	5
Veränderung der übrigen Rückstellungen	-52	-21
Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-66	-13
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-23	-96
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-16	-1
Auszahlungen aus außerordentlichen Posten	-15	-27
Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.077	1.120
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögensgegenständen	2	1
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	1	12
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	11	6
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Programmvermögens	28	14
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-4	-8
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-36	-47
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-1.180	-999
Auszahlungen für Anteilserwerb	-192	-26
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-1.370	-1.047
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten und Auszahlung für die Tilgung von Finanzverbindlichkeiten [Saldo]	29	-37
Einzahlung aus Begebung Anleihe	400	- / -
Dividende für 2000	-56	-40
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	373	-77
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	80	-4
Finanzmittelfonds zum Jahresanfang	27	31
Finanzmittelfonds zum Jahresende	107	27

[23] Segmentberichterstattung

Da das Geschäftsfeld Fernsehen in allen wesentlichen für die Segmentberichterstattung zu berichtenden Positionen rund 95 Prozent des Gesamtkonzerns ausmacht, wird auf eine Segmentberichterstattung verzichtet. Auf die unterschiedlichen Märkte der ProSiebenSat.1-Gruppe wird im Detail im Lagebericht eingegangen.

[24] Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

	ProSiebenSat.1-Konzern		ProSiebenSat.1 Media AG	
	2001	2000	2001	2000
Angestellte	3.001	3.183	459	425
Volontäre und Praktikanten	221	242	24	29
Summe	3.222	3.425	483	454

Die Teilzeitstellen wurden vollzeitäquivalent berücksichtigt.

[25] Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sind auf der Seite 97 dieses Berichtes aufgeführt.

Die Aufwendungen für die Bezüge der aktiven Vorstandsmitglieder betragen im Berichtsjahr 4.867.753,31 Euro bei der ProSiebenSat.1 Media AG.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 388.747,94 Euro angefallen.

[26] Konzernzugehörigkeit

Der Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG hat der Gesellschaft gemäß § 21 Abs. 1, 1a WpHG mitgeteilt, dass die KirchMedia GmbH & Co. KGaA nach § 16 AktG und im Sinne des WpHG mittelbar und unmittelbar 100 Prozent [durchgerechnet gehören ihr 88,52 Prozent] der stimmberechtigten Stammaktien der am 4. Oktober 2000 erstmalig zum Amtlichen Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassenen ProSiebenSat.1 Media AG hält.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG wird in den Konzernabschluss der KirchMedia GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien mit Sitz in Unterföhring und in den Gesamtkonzernabschluss der TaurusHolding GmbH & Co. KG [vormals KirchHolding GmbH & Co. KG] mit Sitz in Ismaning einbezogen. Der Konzernabschluss der KirchMedia GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien wird nach Erstellung und Prüfung offengelegt und ist beim Handelsregister des Amtsgerichts München unter der Nummer HRB 126210 einzusehen.

Aufstellung des Anteilsbesitzes des ProSiebenSat.1-Konzerns

Lfd. Gesellschaft Nr.	Sitz	Land	Anteil	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
1 ProSiebenSat.1 Media Aktiengesellschaft	Unterföhring	Deutschland		
2 ArtMedia Group, Inc.	New York	USA	100%	4
3 ArtMerchandising & Media AG	Unterföhring	Deutschland	66%	11
4 ArtMerchandising & Media Inc.	New York	USA	100%	3
5 Buchagentur Intermedien-GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	11
6 Buchagentur Intermedien-GmbH & Co. Marketing KG	Unterföhring	Deutschland	100%	11
7 CM Community Media GmbH & Co. KG	Köln	Deutschland	76%	17
8 CM Community Media Verwaltungs GmbH	Köln	Deutschland	100%	17
9 KABEL 1 K1 Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
10 MediaGruppe München Werbeforschung und -vermarktung Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
11 MM Merchandising München GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
12 N24 Bayern GmbH	München	Deutschland	100%	38
13 N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
14 Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	Deutschland	87,6%	38
15 Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs GmbH	München	Deutschland	53,7%	38
16 PRO SIEBEN Home Entertainment GmbH Bild- und Tonträgervertrieb	Unterföhring	Deutschland	100%	1
17 ProSieben Digital Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
18 ProSieben Information Service GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
19 ProSieben Television GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
20 SAT.1 Boulevard TV GmbH	Berlin	Deutschland	100%	22
21 SAT.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	Deutschland	100%	22
22 SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH	Berlin	Deutschland	100%	1
23 SAT.1 Privatfernsehen Baden-Württemberg GmbH	Stuttgart	Deutschland	100%	22
24 SAT.1 und Radio HUNDERT,6 Medien Beteiligungs GmbH	Berlin	Deutschland	74,9%	22
25 SAT.1 und Radio HUNDERT,6 Medien Beteiligungs GmbH Berlin & Co. Betriebs KG	Berlin	Deutschland	100%	22
26 SELCO Service-Gesellschaft für elektronische Kommunikation mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	37 ⁽¹⁾
27 Seven Scores Musikverlag GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
28 SevenOne Club & Shop GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
29 SevenOne Media Austria GmbH	Wien	Österreich	100%	30
30 SevenOne Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
31 SevenOne Media [Schweiz] AG	Zürich	Schweiz	100%	17
32 SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
33 SevenSenses Agentur für Mediendesign und Marketing GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1

Lfd. Gesellschaft Nr.	Sitz	Land	Anteil	gehalten über Nr.
34 STARWATCH Navigation Gesellschaft für interaktive Kommunikation Geschäftsführungs-GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
35 STARWATCH Navigation Gesellschaft für interaktive Kommunikation GmbH & Co. Produktions KG	Unterföhring	Deutschland	100%	1
36 SZM Studios Film-, TV- und Multimedia-Produktions GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
37 TELEDIREKT Vermarktungsgesellschaft für Fernsehempfang mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
38 tv-weiß-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH	München	Deutschland	100%	22 ^[2]
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen				
39 Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH	Berlin	Deutschland	33,3%	13
40 Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH	Berlin	Deutschland	33,3%	22
41 Merchandising Prag spol. s.r.o.	Prag	Tschechien	100%	11
42 PM&S Software GmbH	Minsk	Weißrussland	60%	18
43 VG Satellit Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	17
Assoziierte Unternehmen - at equity -				
44 Kirch Intermedia GmbH	München	Deutschland	49,9%	17 & 22 ^[3]
45 EUVÍA Media Verwaltungs AG	München	Deutschland	49,9%	1
46 EUVÍA Media AG & Co. KG	München	Deutschland	48,4%	1
47 GI Gesellschaft für Informationstechnologie Aktiengesellschaft	Herford	Deutschland	50%	18
48 IP Multimedia [Schweiz] AG	Zürich	Schweiz	23%	31
49 MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH	Hürth	Deutschland	25,4%	1
50 RTL/ProSieben Schweiz Fernseh AG	Zürich	Schweiz	25%	1
51 SAT.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.	Wien	Österreich	25%	22
52 SAT.1 Schweiz AG	Zürich	Schweiz	50%	22
Übrige Beteiligungen				
53 AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	Deutschland	11%	1
54 Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	Deutschland	25%	1
55 EPS Programm Service AG	Zürich	Schweiz	20%	35
56 LetsBuyIt.com N.V.	Amsterdam	Niederlande	19,9%	1
57 OBIS Gesellschaft für Online-Buchungs- und Informations-systeme mbH	Unterföhring	Deutschland	20%	30
58 OBIS Gesellschaft für Online-Buchungs- und Informations-systeme mbH	Unterföhring	Deutschland	20%	22
59 SevenX Filmverleih GmbH	Unterföhring	Deutschland	50%	32

[1] ProSiebenSat.1 Media AG hält als stiller Gesellschafter 100% an SELCO GmbH

[2] SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH hält als stiller Gesellschafter 100% an tv-weiß-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH

[3] ProSieben Digital Media GmbH hält 45,8% und SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH 4,1% an der Kirch Intermedia GmbH

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

ProSiebenSat.1 Media AG und ProSiebenSat.1-Konzern

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung der ProSiebenSat.1 Media Aktiengesellschaft, Unterföhring, sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2001 geprüft. Die Aufstellung dieser Unterlagen nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstands. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns abzugeben.

Wir haben unsere Jahres- und Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer [IDW] festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss und den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, in Jahres- und Konzernabschluss und in dem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des

Konzerns überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahres- und Konzernabschlusses sowie des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermitteln der Jahresabschluss und der Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft und des Konzerns. Der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Essen, 22. Februar 2002

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



H.-J. Früh
Wirtschaftsprüfer



A. Gaeb
Wirtschaftsprüfer

Aufsichtsrat

Dr. Dieter Hahn [Vorsitzender]
Stellvertretender Vorsitzender
der TaurusHolding GmbH & Co. KG, Ismaning
KirchPayTV GmbH & Co. KGaA, Ismaning
DSF Deutsches Sportfernsehen GmbH,
Ismaning
KirchMedia WM AG, Zug/Schweiz
British Sky Broadcasting Ltd., Isleworth,
Middlesex/England
Gestevisión Telecinco, S.A., Madrid/Spanien

Thomas Kirch
[Stellvertretender Vorsitzender]
Kaufmann, München
KirchMedia GmbH & Co. KGaA, Unterföhring

Dr. Mathias Döpfner [seit 6. Dezember 2001]
Vorsitzender des Vorstands der Axel Springer Verlag AG, Berlin
AKTUELL Presse-Fernsehen GmbH & Co. KG,
Hamburg
Content Suite AG, Hamburg
Media1 Beteiligungs GmbH, Berlin
Moser Holding AG, Innsbruck/Österreich
SAT.1 Beteiligungs GmbH, Berlin und Mainz
Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft
mbH & Co. KG, Leipzig
Yukom Medien GmbH, München
HandelsZeitung und Finanzrundschau AG,
Zürich/Schweiz
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,
Hamburg
Schering AG, Berlin
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
e.V., Berlin

Alfred Lehner [seit 6. Dezember 2001]
Ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der
Bayerischen Landesbank Girozentrale AG
Bayerische Brauholding AG, München
Deutsche Hausbau AG, München
Walter Bau AG, Augsburg
BAWAG, Bank für Arbeit und Wirtschaft,
Wien/Österreich
AERO LLOYD Flugreisen GmbH & Co. Luft-
verkehrs-KG, Oberursel

Prof. Dr. Hans-Joachim Mertens
Professor an der Johann Wolfgang Goethe-
Universität, Frankfurt am Main

Jan Mojto
Geschäftsführer der TaurusHolding GmbH &
Co. KG, Ismaning
Mediaset S.p.A., Mailand/Italien
KirchPayTV GmbH & Co. KGaA, Ismaning
Gestevisión Telecinco, S.A., Madrid/ Spanien

Dr. Klaus Piette
Geschäftsführer der TaurusHolding GmbH &
Co. KG, Ismaning
KirchPayTV GmbH & Co. KG, Ismaning

Hans Reischl
Vorsitzender des Vorstands der REWE-
Zentral AG, Köln
MAXDATA AG, Marl
KirchMedia GmbH & Co. KGaA, Unterföhring
R+V Allgemeine Versicherung AG, Wiesbaden
RWE Umwelt AG, Essen
Zürich Agrippina Versicherungs AG
[Deutschland], Frankfurt am Main
Allgemeine Kreditversicherung Aktiengesell-
schaft, Mainz
Commerzbank AG, Frankfurt am Main
Deichmann Schuhe GmbH & Co. Vertriebs KG,
Essen
WestLB AG, Düsseldorf

Gisela Schmitt
Mitglied des Vorstands der REWE-Zentral AG,
Köln

Dr. h.c. Helmut Guthardt [im Oktober 2001
verstorben]
Ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der
DG Bank AG, Frankfurt am Main

Dr. Ralf Kogeler [bis 30. November 2001]
Mitglied des Vorstands der Axel
Springer Verlag AG, Berlin
Media Transfer AG, Hamburg
feedback AG, Regensburg
Moser Holding AG, Innsbruck/Österreich

Vorstand

Urs Rohner [Vorsitzender]
Vorstandsbereich Multimedia und
Vermarktung
Crossair AG, Basel/Schweiz
BK Vision, Zürich/Schweiz
Dr. Ludwig Bauer
Vorstandsbereich Fernsehen
AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für
elektronische Medien, München
Institut für Medienpädagogik in Forschung
und Praxis, München
Erich-Pommer-Institut, Potsdam

Jürgen Doetz
Vorstandsbereich Medienpolitik und
Regulierung
Verband Privater Rundfunk und Tele-
kommunikation e.V.
Zentralverband der deutschen Werbewirt-
schaft e.V., Bonn
Deutscher Werberat, Bonn

Lothar Lanz
Vorstandsbereich Finanzen, Merchandising
und Dienstleistungen
MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktions-
gesellschaft mbh, Hürth
ArtMerchandising & Media AG, Unterföhring
LetsBuyIt.com N.V., Amsterdam/ Niederlande

Claus Larass
Vorstandsbereiche Information, Nachrichten
und politische Sendungen
Lufthansa CityLine GmbH, Köln
Systematics AG, Hamburg

Silber:
Aufsichtsratsmandate und Mandate
in anderen Kontrollgremien im Sinne
des § 125 Abs. 1 Satz 3 AktG

Sehr geehrte Damen und Herren,

für die ProSiebenSat.1-Gruppe war 2001 ein ausgesprochen schwieriges Geschäftsjahr, das durch einen erstmals rückläufigen Fernsehwerbemarkt geprägt wurde. Vor diesem Hintergrund hat sich das Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten strategisch auf das Kerngeschäft Fernsehen fokussiert und ein straffes Kostenmanagement betrieben. Über den Geschäftsverlauf hat sich der Aufsichtsrat in fünf ordentlichen Sitzungen regelmäßig und umfassend informiert. Der Vorstand hat dem Gremium mündlich und schriftlich über alle relevanten geschäftspolitischen Vorgänge berichtet. Vorstand und Aufsichtsrat haben eingehend über alle relevanten Entscheidungen und die künftige strategische Positionierung des Unternehmens beraten. So wurden u.a. die Bündelung der Multimedia-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe in der Kirch Intermedia, die Beteiligung an der Euvía Media AG & Co. KG und insbesondere die geplante Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Media AG auf die KirchMedia GmbH & Co. KGaA ausführlich im Aufsichtsrat erörtert. Aus Anlass des Fusionsvorhabens mit der KirchMedia, durch das ein vertikal integriertes audiovisuelles Medienunternehmen entstehen sollte, hat der Aufsichtsrat einen Arbeitsausschuss eingesetzt, der die Bewertung, das Umtauschverhältnis und sämtliche Transaktionsbedingungen unabhängig von den Interessen der KirchMedia GmbH & Co. KGaA als Hauptgesellschafter prüfen sollte. Bis zur Absage der Fusion hat dieser Arbeitsausschuss eine Sitzung abgehalten. Weitere Ausschüsse wurden nicht gebildet.

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG wurde in den letzten Monaten vom Vorstand über alle wichtigen Schritte im Rahmen des Fusionsvorhabens informiert und hat die bis dato bekannten Aspekte sorgfältig geprüft. Auch die Entscheidungen des Vorstands, das Fusionsvorhaben zunächst auszusetzen und es vier Wochen später endgültig abzusagen, wurden ausführlich erörtert und zustimmend zur Kenntnis genommen. Angesichts der finanziellen Situation der KirchGruppe wäre ein Zusammenschluss in absehbarer Zeit nicht durchführbar gewesen.

Die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Essen, hat den Jahresabschluss 2001 der ProSiebenSat.1 Media AG, den nach deutschen Bilanzierungsvorschriften zusammengefassten Konzernabschluss sowie den für die ProSiebenSat.1 Media AG und den Konzern zusammengefassten Lagebericht geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Auch der Aufsichtsrat hat diese Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen

und die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats in Gegenwart des zuständigen Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Der Aufsichtsrat hat von dem Prüfungsergebnis des Abschlussprüfers zustimmend Kenntnis genommen und festgestellt, dass auch seinerseits keine Einwendungen zu erheben sind. Der vom Vorstand aufgestellte und vom Abschlussprüfer geprüfte Jahresabschluss wurde vom Aufsichtsrat gebilligt und damit festgestellt. Der Aufsichtsrat hat den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands, der eine Dividende von 0,16 Euro je Vorzugsaktie und 0,14 Euro je Stammaktie vorsieht, geprüft und schließt sich diesem Vorschlag an.

Als Abschlussprüfer hat die KPMG ferner den Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen zum 31. Dezember 2001 geprüft. Die Prüfung durch den Abschlussprüfer hat keine Beanstandungen ergeben. Es wurde folgender uneingeschränkter Bestätigungsvermerk erteilt:

„Nach unserer pflichtgemäßen Prüfung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war oder Nachteile ausgeglichen worden sind.“

Auch die Überprüfung des Berichts durch den Aufsichtsrat hat zu keinen Beanstandungen geführt. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Ergebnis der Prüfung durch den Abschlussprüfer an. Hiernach und nach dem abschließenden Ergebnis seiner eigenen Prüfung erhebt der Aufsichtsrat gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Berichts über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen keine Einwendungen.

Im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres haben sich im Aufsichtsrat personelle Veränderungen ergeben. Am 31. Oktober 2001 verstarb im Alter von 67 Jahren Herr Dr. h.c. Helmut Guthardt. Er hat die Unternehmensentwicklung der ProSiebenSat.1 Media AG seit ihrer Entstehung im Oktober 2000 begleitet. Zuvor war er langjähriges Mitglied des Aufsichtsrats der ProSieben Media AG. In all diesen Jahren hat Herr Dr. h.c. Guthardt mit seiner Erfahrung und seinem Rat zum Erfolg des Unternehmens beigetragen. Wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Mit Wirkung vom 1. Dezember 2001 ist Herr Dr. Ralf Kogeler aus dem Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeschieden. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Dr. Kogeler für sein

Engagement und seine Leistungen während seiner Tätigkeit für das Unternehmen. Mit Wirkung vom 6. Dezember wurden Herr Dr. Matthias Döpfner und Herr Alfred Lehner neu in den Aufsichtsrat berufen. Der Aufsichtsrat wünscht beiden Herren viel Erfolg bei ihrer neuen Aufgabe.

Der Aufsichtsrat dankt der Unternehmensleitung und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den starken persönlichen Einsatz im vergangenen Geschäftsjahr. Es ist maßgeblich ihr Verdienst, dass sich die ProSiebenSat.1-Gruppe auch in einem schwierigen Marktumfeld gut behaupten konnte.

Unterföhring, im März 2002

Für den Aufsichtsrat



Dr. Dieter Hahn, Vorsitzender



Fünf-Jahres-Überblick: Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

Aktiva					
	31.12.01 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.00 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.99 [Pro Forma] Tsd. Euro
A. Ausstehende Einlagen auf das gezeichnete Kapital	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
B. Anlagevermögen					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	39.201	-38%	62.839	-25%	83.410
II. Sachanlagen	167.823	1%	165.536	- / -	165.810
III. Finanzanlagen	187.421	1520%	11.572	-25%	15.427
	394.445	64%	239.947	-9%	264.647
C. Umlaufvermögen					
I. Programmvermögen	1.206.204	5%	1.146.741	-7%	1.238.821
II. Vorräte	3.842	24%	3.100	41%	2.200
III. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	293.589	24%	236.121	3%	228.512
IV. Wertpapiere	1.100	3974%	27	-67%	81
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	107.060	300%	26.753	-14%	31.281
	1.611.795	14%	1.412.742	-6%	1.500.895
D. Rechnungsabgrenzungsposten	9.315	24%	7.501	96%	3.821
E. Latente Steuern	12.491	41%	8.831	4%	8.452
Bilanzsumme	2.028.046	22%	1.669.021	-6%	1.777.815

Passiva					
	31.12.01 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.00 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.99 [Pro Forma] Tsd. Euro
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	194.486	- / -	194.486	1%	192.234
II. Kapitalrücklage	322.319	- / -	322.319	30%	247.925
III. Gewinnrücklagen	63.356	22367%	282	-99%	40.344
IV. Gewinnvortrag	4.489	-88%	38.217	19%	32.182
V. Unterschiedsbetrag aus Kapitalkonsolidierung	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
VI. Konzernjahresüberschuss	68.182	-26%	92.618	14%	81.053
VII. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	-3.074	-348%	-686	-302%	340
	649.758	- / -	647.236	9%	594.078
B. Rückstellungen	105.087	-32%	154.980	-15%	183.146
C. Verbindlichkeiten	1.272.207	47%	865.499	-13%	998.604
D. Rechnungsabgrenzungsposten	994	-24%	1.306	-34%	1.987
Bilanzsumme	2.028.046	22%	1.669.021	-6%	1.777.815

	Veränderung zum Vorjahr	31.12.98 [Pro Forma] Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.97 [Pro Forma] Tsd. Euro
	- / -	- / -	- / -	1.386
	4%	79.962	-17%	96.633
	20%	137.968	25%	110.224
	24%	12.403	511%	2.029
	15%	230.333	10%	208.886
	- 6%	1.315.380	- 3%	1.353.867
	-70%	7.435	772%	853
	107%	110.238	3%	107.131
	- / -	- / -	- / -	- / -
	42%	21.961	- 52%	45.588
	3%	1.455.014	- 3%	1.507.439
	22%	3.143	- 61%	8.159
	-19%	10.420	43%	7.277
	5%	1.698.910	- 2%	1.733.147

	Veränderung zum Vorjahr	31.12.98 [Pro Forma] Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	31.12.97 [Pro Forma] Tsd. Euro
	- / -	191.734	- / -	191.734
	- / -	247.925	- / -	247.925
	- / -	- / -	- / -	- / -
	20%	26.765	173%	9.788
	- / -	39	86%	21
	1%	80.322	160%	30.935
	201%	-335	-138%	891
	9%	546.450	14%	481.294
	72%	106.211	- 46%	198.093
	- 4%	1.044.094	-1%	1.052.930
	- 8%	2.155	160%	830
	5%	1.698.910	- 2%	1.733.147

Fünf-Jahres-Überblick: Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

	2001 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	2000 Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	1999 [Pro Forma] Tsd. Euro
1. Umsatzerlöse	2.014.786	-7%	2.155.218	7%	2.018.208
2. Bestandsveränderung	-112	-349%	45	157%	-79
3. Sonstige betriebliche Erträge	78.239	17%	66.927	-25%	89.274
4. Gesamtleistung	2.092.913	-6%	2.222.190	5%	2.107.403
5. Programm- und Materialaufwand	-1.399.264	1%	-1.380.050	- / -	-1.385.967
6. Personalaufwand	-209.041	-5%	-219.570	18%	-185.943
7. Abschreibungen	-55.979	-11%	-63.014	20%	-52.494
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-244.361	-7%	-263.282	10%	-239.171
Summe Position 5 bis 8	-1.908.645	1%	-1.925.916	-3%	-1.863.575
9. Betriebsergebnis	184.268	-38%	296.274	22%	243.828
10. Beteiligungsergebnis	-857	16%	-1.015	-370%	-216
11. Zinsergebnis	-50.538	-31%	-38.559	9%	-42.222
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	-12.116	49%	-23.918	-705%	-2.971
13. Finanzergebnis	-63.511	- / -	-63.492	-40%	-45.409
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	120.757	-48%	232.782	17%	198.419
15. Außerordentliches Ergebnis	-15.139	-45%	-27.384	- / -	- / -
16. Ergebnis vor Steuern	105.618	-49%	205.398	4%	198.419
17. Steuern vom Einkommen und Ertrag	-39.075	-66%	-113.958	21%	-94.277
18. Sonstige Steuern	-957	76%	-543	-91%	-5.778
19. Aufwendungen aus Ergebnisabführung an stille Gesellschafter	- / -	- / -	- / -	- / -	-18.216
20. Jahresüberschuss	65.586	-28%	90.897	13%	80.148
21. Anderen Gesellschaftern zustehender Verlust/Gewinn	2.596	51%	1.721	90%	905
22. Konzernjahresüberschuss	68.182	-26%	92.618	14%	81.053

	Veränderung zum Vorjahr	1998 [Pro Forma] Tsd. Euro	Veränderung zum Vorjahr	1997 [Pro Forma] Tsd. Euro
	7%	1.894.007	5%	1.804.879
	-316%	-19	84%	-118
	75%	50.888	36%	37.395
	8%	1.944.876	6%	1.842.156
	8%	-1.280.607	- / -	-1.276.299
	10%	-168.418	3%	-162.970
	14%	-46.133	-3%	-47.361
	4%	-229.451	-10%	-255.557
	8%	-1.724.609	-1%	-1.742.187
	11%	220.267	120%	99.969
	53%	-459	-226%	364
	7%	-45.377	11%	-51.272
	-133%	-1.276	- / -	3
	4%	-47.112	7%	-50.905
	15%	173.155	253%	49.064
	- / -	- / -	- / -	- / -
	15%	173.155	253%	49.064
	10%	-85.669	14%	-75.479
	3.078%	194	-105%	-4.240
	148%	-7.357	-112%	61.355
	- / -	80.323	162%	30.700
	- / -	-1	- / -	235
	1%	80.322	160%	30.935

Für die schnelle Orientierung sind hier wichtige Begriffe und Eigennamen mit ausgewählten Seitenverweisen aufgeführt. Einzelne Termini werden darüber hinaus kurz erläutert.

A

Abschreibungen 71, 73, 75, 77, 80, 88, 90, 102

A.C. Nielsen S+P

Die Hamburger Tochtergesellschaft des amerikanischen Marktforschungsinstituts A.C. Nielsen hat sich die Beobachtung des Werbemarkts zur Aufgabe gemacht. Sie stellt die Brutto-Werbeumsätze der wichtigsten Mediengattungen und Werbeträger nach Wirtschaftsbereichen, Produktgruppen und -familien sowie Firmen und Marken fest.

Aktienkurs 12, 33f

Anlagevermögen 18, 47, 55, 70, 72, 74, 76, 80f, 88, 91, 100

ArtMerchandising & Media 59, 80, 93, 97

Aufsichtsrat 2, 13ff, 19, 23, 31, 35f, 83, 92, 97ff

B

Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM]

Bilanzsumme 1, 18, 41, 47, 51, 55, 100

Brutto-Werbeinvestitionen 17

Als Brutto-Werbeinvestitionen bezeichnet man Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Werbeschaltung inklusive Agenturprovisionen und Kundenrabatte. Produktionskosten sind nicht enthalten. Die Brutto-Werbeinvestitionen werden in Deutschland von der →A.C. Nielsen Werbeforschung erhoben und errechnen sich aus der Anzahl der platzierten Spots, multipliziert mit den jeweiligen Listenpreisen für die Schaltung.

C

Cash-flow, Cash-flow je Aktie 1, 34, 91

Der Cash-flow gibt den aus der laufenden Geschäftstätigkeit resultierenden finanziellen Überschuss an, hierbei werden Jahresüberschuss, Zu- und Abschreibungen und Veränderung der Rückstellungen berücksichtigt. Für den Cash-flow je Aktie wird der Cash-flow durch die Aktienanzahl dividiert.

Corporate Sponsorship 66f

Wirkungsvolles Mittel für Unternehmen, um gesellschaftliches Engagement zu zeigen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe bündelt die Corporate Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Dabei steht die Förderung von Medienkompetenz im Vordergrund.

D

Dividende 1, 19, 34ff, 83, 91, 98

Von der AG gezahlte Gewinnausschüttung pro Aktie. Die Dividende wird von →Vorstand und →Aufsichtsrat vorgeschlagen und von den Aktionären auf der Hauptversammlung beschlossen.

Dividendenrendite 1, 34

Die Dividendenrendite ergibt sich, indem die →Dividende durch den Kurs der Aktie dividiert und anschließend mit 100 multipliziert wird. Sie gibt den prozentualen Anteil der Ausschüttung am Börsenkurs an.

DVB-T [Digital Video Broadcasting Terrestrial] 24

Durch Datenreduktion ohne Qualitätsverlust ermöglicht DVB-T die Ausstrahlung von 25 zusätzlichen Programmen über Antenne.

E

EBIT [Earnings before interests and taxes] 1, 12, 17

In den USA gebräuchliche Kennzahl, die den Jahresüberschuss vor Steuern und Zinsen darstellt.

EBITDA [Earnings before interests, taxes, depreciation and amortization] 1, 12, 17

Der operative Gewinn vor Finanzerträgen und -aufwendungen sowie vor Steueraufwendungen [→EBIT] zuzüglich der Abschreibungen auf Sachanlagen und der Amortisation auf immaterielle Anlagen. Durch die Addition von →Abschreibungen und Amortisation erhält man einen operativen →Cash-flow, der auch Aufschluss über die Ertragskraft eines Unternehmens gibt.

Eigenkapital 1, 18f, 35, 47, 55, 70, 74, 79, 80ff, 100

Eigenkapitalquote 1, 18f, 42, 47

Empfangbarkeit 56

Anteil der Haushalte in Prozent, die einen Sender empfangen können. Fernsehprogramme können terrestrisch [über Antenne], via Kabel oder Satellit verbreitet werden. Knapp 13 Prozent aller Fernsehhaushalte nutzen den terrestrischen Empfang, etwa 56 Prozent sind bereits an das Kabelnetz angeschlossen und ungefähr 31 Prozent empfangen Fernsehen per Satellit [Tendenz steigend].

Ergebnis nach DVFA/SG 1, 91

Von der "Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Assetmanagement" [DVFA] und der "Schmalenbach Gesellschaft - Gesellschaft für Betriebswirtschaft" [SG] entwickelte Kennziffer für den möglichst exakten Vergleich zwischen Unternehmen. Das Ergebnis nach DVFA/SG basiert auf dem um Sondereinflüsse bereinigten Jahresüberschuss und wird meist je Aktie ausgewiesen. Die ProSiebenSat.1 Media AG verwendet für die Angaben das aktuell gültige Berechnungsschema der Methodenkommission der DVFA/SG.

EU-Fernsehrichtlinie

Die EU-Fernsehrichtlinie vom 3. Oktober 1989, zuletzt novelliert im Juni 1997, bestimmt den Mindeststandard der Regelungen für das deutsche Privatfernsehen. Im Besonderen sind die Werbebestimmungen im → Rundfunkstaatsvertrag - beispielsweise die Vorschriften über die maximale Werbedauer oder die Häufigkeit und Platzierung der Unterbrecherwerbung - durch diese Richtlinie vorgegeben. Der deutsche Gesetzgeber darf die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie nur verschärfen oder präzisieren, nicht jedoch liberaler ausgestalten.

F

Fusion 12, 14f, 17, 23, 27, 29, 30, 32ff, 39, 43f, 53, 90, 98

In gesellschaftsrechtlichem Sinn der wirtschaftliche und rechtliche Zusammenschluss von zwei oder mehreren Unternehmen zu einer Einheit. Die Fusion kann grundsätzlich im Wege der Aufnahme oder Neugründung erfolgen.

G

GuV [Gewinn- und Verlustrechnung] 19, 42, 48, 71, 74f, 79f, 102

GfK Fernsehforschung 20, 22, 24, 39, 51

Tochtergesellschaft der GfK Gesellschaft für Konsumforschung. Die GfK erforscht seit 1985 die Fernsehnutzung von privaten Fernsehhaushalten in Deutschland durch elektronische Messgeräte. Mit 5.200 Panel-Haushalten in Deutschland - das entspricht etwa 71,67 Mio Personen ab drei Jahren in Fernsehhaushalten - und personenindividueller Messung stellt es das größte und genaueste Panel zur Fernsehzuschauerforschung in Europa dar. Ab 2001 werden auch EU-Ausländer im Panel berücksichtigt.

Grundkapital 2, 83

H

Hauptabend [→ Prime Time] 42

Hauptversammlung 13, 15, 19, 27, 31, 35f, 83

I/J

ISIN [International Security Identification Number] 34

Jahresüberschuss 1, 12, 17, 36, 52, 70f, 74f, 80, 102

K

Kabel 1 3, 7f, 19ff, 22ff, 27, 37, 39, 43, 50ff, 57, 61, 64, 80, 82, 93

KCV [Kurs-Cash-flow-Verhältnis] 34

Das KCV wird durch das Dividieren des Börsenkurses durch den → Cash-flow je Aktie ermittelt.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich [KEK] 29

Die KEK ist seit 1. Januar 1997 für die Konzentrationskontrolle bundesweiter Fernsehveranstalter zuständig. Sie besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts, die von den Ministerpräsidenten der Länder berufen wurden.

KGV [Kurs-Gewinn-Verhältnis] 34

Aktienkurs dividiert durch den Gewinn pro Aktie. Das KGV zeigt an, wie oft der nach dem → DVFA/SG-Ergebnis bereinigte Gewinn im Aktienkurs enthalten ist.

Kirch Intermedia 17, 21, 43f, 79f, 82, 88, 94, 98

Konzern-Kapitalflussrechnung 91

Konzernumsatz 17

L

Latente Steuern 70, 83, 100

Löhne und Gehälter 88

M

Marktanteil, TV 20ff, 24f, 29, 31, 40f, 43, 45ff

Im Fernsehen prozentualer Anteil der Sehdauer für einen Sender oder eine Sendung an der Gesamtsehdauer aller Zuschauer oder bestimmter Zielgruppen im Betrachtungszeitraum. Die TV-Marktanteile werden in Deutschland von der → GfK Fernsehforschung erhoben.

Marktkapitalisierung 34

Die Marktkapitalisierung bezeichnet die Bewertung einer Aktiengesellschaft an der Börse und wird errechnet, indem man den aktuellen Kurs mit der Anzahl der Aktien multipliziert.

MDAX 33, 35f

Nach dem DAX wichtigster Aktienindex in Deutschland. Im MDAX sind die nach den 30 DAX-Werten größten Aktiengesellschaften vertreten. Kriterien für die Aufnahme in den MDAX sind vor allem Marktkapitalisierung und Börsenumsätze. Er repräsentiert insgesamt 70 börsennotierte Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 13. Oktober 2000 die Position der Aktie der ProSieben Media AG im MDAX übernommen.

Merchandising 2f, 20ff, 35, 40, 42, 59, 61, 63f, 81, 93f, 97
Bezeichnet im Mediengeschäft ein Vermarktungskonzept, das die Bekanntheit und das Image beliebter TV-Charaktere und -Marken auf Produkte überträgt. Das Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG →MM Merchandising München ist in diesem Geschäftsfeld aktiv. Es besitzt Lizenzrechte in den Bereichen Cartoon-Klassiker, Topmarken und Kunst.

MHP [Multimedia Home Platform] 24, 26

Technischer Standard zum Empfang digitaler Programme, auf den sich öffentlich-rechtliche und private Sender sowie die Landesmedienanstalten im September 2001 geeinigt haben. Über MHP-Decoder können Zuschauer alle digitalen Fernsehprogramme empfangen, interaktive Anwendungen zum Programm abrufen, über das Fernsehgerät im Internet surfen und E-Mails versenden.

Mitarbeiter 1, 22, 43, 48, 52, 56, 64f

MM Merchandising München 3, 21, 43, 59, 93

N

N24 3, 10, 19f, 21, 23ff, 37, 39, 43f, 48, 53ff, 60, 62, 64, 79, 82, 86, 90, 93

Netto-Finanzschulden 18

Verzinsliche Verbindlichkeiten aus Krediten, Anleihen oder sonstigen Schuldinstrumenten gegenüber Banken oder Gesellschaftern abzüglich Kasse, Bankguthaben, Wertpapiere des Umlaufvermögens etc.

Netto-Reichweite 54

Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien in Millionen oder Prozent, die mindestens einmal erreicht wurden. Diese eigentlich „harte“ Währung im Gegensatz zur Brutto-Reichweite bezieht sich im Fernsehen auf die kumulierte Anzahl der Seher/Teletext-Nutzer, die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraums [z.B. ein Monat] innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute fortwährend ferngesehen bzw. Teletext genutzt haben.

Netto-Werbeinvestitionen

Die Netto-Werbeinvestitionen stellen die effektiven Umsätze der Medien dar. Sie werden vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. [ZAW] jährlich im Mai veröffentlicht und beruhen auf Eigenangaben der Sender. Um die Netto-Werbeinvestitionen auszuweisen, werden von den Brutto-Werbeinvestitionen Agenturprovisionen sowie volumenabhängige Kundenrabatte abgezogen.

P

Personalaufwand [→ Löhne und Gehälter] 22, 71, 75, 88, 102

Prime Time [→ Hauptabend] 40, 45f, 53

Die Hauptfernsehzeit für den deutschen Fernsehmarkt, im Allgemeinen ist die Zeit von 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr gemeint.

Programminvestition 1, 18, 42, 48, 52, 56

Programmvermögen 1, 18f, 41f, 45, 47f, 51f, 56, 70, 81, 86f, 91, 100

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien zählen ab Beginn der vertraglichen Lizenzzeit zum Programmvermögen, Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme erfolgt, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert.

ProSieben 3, 5f, 19f, 24ff, 37, 39, 43f, 46ff, 51, 53, 57, 63, 86, 93f

R

Rückstellungen 18, 47, 55, 70, 74, 80, 84, 86f, 91, 100

Rundfunkstaatsvertrag

Die konkrete Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für Privatfernsehen ist im Rundfunkstaatsvertrag der Länder festgelegt. Vorschriften zu den Bereichen Werbung, Sponsoring, Jugendschutz und Programminhalt beeinflussen das tägliche Erscheinungsbild des Fernsehprogramms.

S

Sat.1 3, 6f, 12, 17, 19ff, 27ff, 35, 37, 39ff, 45, 47, 51, 53ff, 59ff, 79, 81ff, 86ff, 93f

SevenOne Club & Shop 60, 93

SevenOne Media 3, 20, 39, 44f, 51, 65, 93

SevenOne Media Austria 80, 86, 93

SevenOne Media [Schweiz] 80, 93

SevenSenses 3, 22, 43, 62f, 93

Small Caps 36

Bezeichnung für die sogenannten Nebenwerte an der Börse. Seit 1999 existiert mit dem SMAX ein eigenes Börsensegment für Small-Cap-Unternehmen.

Stammaktie 2, 13, 15, 19, 31, 34ff, 92, 98

Aktie mit Stimmrecht [\rightarrow Vorzugsaktie]. Zurzeit gibt es bei der ProSiebenSat. 1 Media AG zwei Stammaktionäre: die KirchMedia GmbH & Co. KGaA und die Axel Springer Verlag AG.

Steuerquote 1, 17

SZM Studios 3, 22, 43, 62, 64, 82, 94

U

Umlaufvermögen 18, 41, 51, 55, 70, 74, 80, 90, 100

Umsatz [\rightarrow Konzernumsatz] 1, 12, 17ff, 21, 23, 30, 34, 39, 40, 46, 51f, 55, 57, 61

Umsatzrendite 1, 17, 20, 46

V

Verschmelzung [\rightarrow Fusion] 27, 41, 47, 98

Vinkulierte Namensaktien 2

Namensrechtlich vermerkte Aktien, die nur mit Genehmigung der AG übertragen werden dürfen. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG sind die \rightarrow Stammaktien aus medienrechtlichen Gründen vinkuliert.

Vorstand 2, 13ff, 19, 21, 23f, 31, 35f, 44, 53, 56, 59, 83, 92, 98

Vorzugsaktie 1f, 13, 15, 19, 31, 34ff, 83, 98

Im Vergleich zu \rightarrow Stammaktien sind Vorzugsaktien mit besonderen Vorrechten, z.B. einer höheren \rightarrow Dividende ausgestattet. Das Stimmrecht ist in der Regel ausgeschlossen. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG werden für jede Vorzugsaktie satzungsgemäß 0,02 Euro mehr ausgeschüttet als für Stammaktien.

W

Werteverzehr 19, 42, 48, 51, 56, 81, 87, 91

Bei jeder originären Fernseh-Ausstrahlung entsteht ein Werteverzehr von Programmvermögen. Mit dem außerplanmäßigen Werteverzehr werden beispielsweise Sende-rechte erfasst, die nicht mehr zur Ausstrahlung kommen.

Z

ZAW 17, 25, 44, 97

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. in Bonn. Als Zusammenschluss von Verbänden, deren Mitglieder der Wirtschaftswerbung betreiben, führt der ZAW die Interessen der Werbewirtschaft zusammen, vertritt sie nach außen und stellt jährlich die Netto-Werbeinvestitionen aller Mediengattungen und Werbeträger fest. Der Verband widmet sich allen Angelegenheiten der Wirtschaftswerbung mit der Intention, staatliche Werberegeln entbehrlich zu machen.

Zielgruppe 20, 22, 40f, 43, 45, 46, 49, 50, 53, 56, 60

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Programme oder Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Die am häufigsten verwendeten Kriterien sind soziodemographisch: Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen.

Finanzkalender

29. April 2002
Geschäftsverlauf Januar bis März

9. Juli 2002
Hauptversammlung, München

10. Juli 2002
Dividendenzahlung

August 2002
Zwischenbericht Januar bis Juni

November 2002
Geschäftsverlauf Januar bis
September

Kontakt

ProSiebenSat.1-Aktieninformation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [8000] 777 117
Fax +49 [89] 95 07-1159

Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 9507-1510
Fax +49 [89] 9507-1503

Internet
www.ProSiebenSat1.com

E-mail
aktie@ProSiebenSat1.com

ProSieben Text
Seite 750 ff.

Sat.1 Text
Seite 154 ff.

Kabel 1 Text
Seite 810 ff.

N24 Text
Seite 490 ff.

Internet-Adressen

ProSiebenSat.1-Gruppe
www.ProSiebenSat1.com

Business-to-Business
www.animation-vfx.com
www.artmm-ag.com
www.e-max.de
www.merchandising.de
www.ProSieben-Software.de
www.sevenonemedia.de
www.SevenSenses.de
www.szm-studios.de

Programm
www.Sat1.de
www.ProSieben.de
www.Kabel1.de
www.N24.de

Communities
www.Kabel1-VIP.de
www.ProSieben-Club.de
www.redseven.de
www.Sat1-MeineWelt.de

Impressum

Herausgeber
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 9507-10
Fax +49 [89] 9507-1122
HRB 124 169 AG München

Konzeption und Inhalt
ProSiebenSat.1 Media AG

Redaktion
Dr. Torsten Rossmann

Christof Gaißmayer
Irmgard Jarosch
Alexander Leschinger
Jan Mauz
Thomas Nötting
Steffen Schiefer
Cordelia Wagner
Katja Wirz

Redaktionsschluss
31. März 2002

Bestätigungsvermerk
22. Februar 2002

Gestaltung
KMS Team

Fotos
Thomas Mayfried

Lithos
Foag & Lemkau GmbH

Druck
Alfred Aumaier GmbH

Printed in Germany



Die ProSiebenSat.1 Media AG ist
Mitglied im D.I.R.K.

ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [89] 95 07-10

Fax +49 [89] 95 07-1122

www.ProSiebenSat1.com

info@ProSiebenSat1.com