

Vor neuen Aufgaben

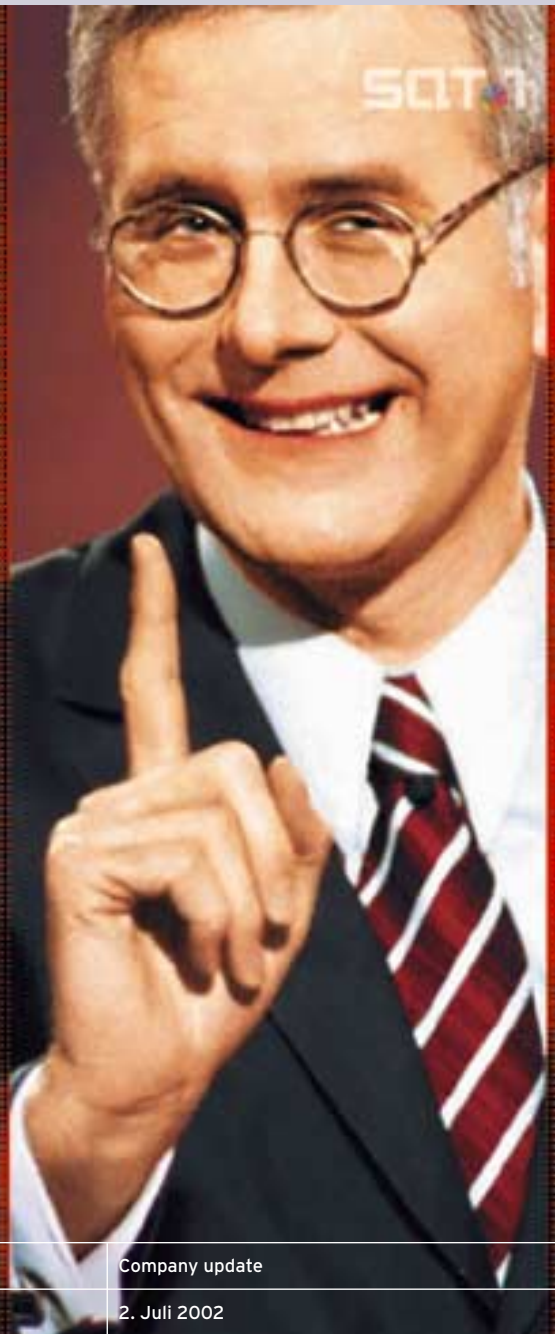
Inhalt

1	Kennzahlen
4	Vorwort
6	Die ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2002
14	Konzern-Bilanz
15	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
16	Konzern-Kapitalflussrechnung



WestLB Panmure

Stefan Weiss



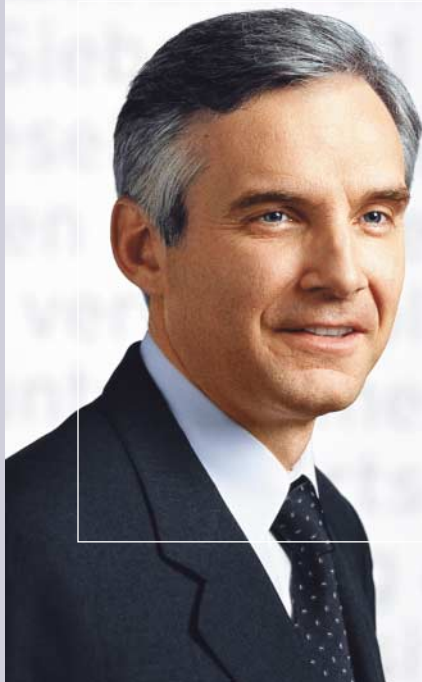
Company update

2. Juli 2002

“There is a lot of long-term potential in the company and a new majority shareholder may be a positive catalyst for the shares.”

„Das Unternehmen hat langfristig viel Potenzial und ein neuer Mehrheitsgesellschafter könnte durchaus positive Auswirkungen auf die Entwicklung der Aktie haben.“





Sehr geehrte Damen und Herren,
 liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

für die gesamte Medienbranche ist das erste Halbjahr 2002 wie erwartet enttäuschend verlaufen. Nach der Konjunkturverschlechterung und dem Einbruch des Werbemarkts im vergangenen Jahr hat sich die Situation in den ersten sechs Monaten dieses Geschäftsjahres weiter verschärft: Der gesamte Werbemarkt ist auf Basis der Bruttowerte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch einmal um 6,1 Prozent zurückgegangen. Der Fernsehwerbemarkt hat ein Minus von 7,2 Prozent zu verzeichnen. Eine Erholung ist frühestens im vierten Quartal 2002, vermutlich aber erst im ersten Halbjahr 2003 zu erwarten. Für 2002 müssen wir damit rechnen, dass der Fernsehwerbemarkt um bis zu fünf Prozent schrumpfen wird. Dabei hält der Trend zu kurzfristigen Buchungen an. Die Visibilität ist für alle Marktteilnehmer unverändert gering, so dass wir genauere Prognosen derzeit nicht treffen können. Vor diesem Hintergrund stellt uns das Geschäftsjahr 2002 auf eine harte Bewährungsprobe.

Als Zwischenbilanz nach sechs Monaten können wir heute feststellen, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe bislang das Beste aus der unerfreulichen Situation im Fernsehwerbemarkt gemacht hat. Der Konzernumsatz unserer Unternehmensgruppe ist im ersten Halbjahr 2002 um vier Prozent auf 985 Mio Euro gesunken. Damit hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe im Branchenvergleich überdurchschnittlich gut behaupten können. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist es uns gelungen, den Brutto-Werbemarktanteil unserer Senderfamilie um 1,2 Prozentpunkte auf jetzt 46,4 Prozent zu steigern. Unser Hauptkonkurrent, die RTL-Group, büßte mit einem Marktanteil von 40,5 Prozent im selben Zeitraum 1,4 Prozentpunkte ein. Tatsächlich konnten wir unsere Position im Fernsehwerbemarkt seit der Fusion von Sat.1 und der ProSieben Media AG im Jahr 2000 kontinuierlich ausbauen.

Mit 25 Mio Euro kann die ProSiebenSat.1-Gruppe trotz der anhaltenden Baisse im Werbemarkt im ersten Halbjahr 2002 unverändert ein positives Ergebnis vor Steuern ausweisen – und das ist mehr, als so mancher Verlag oder so

manches Fernsehunternehmen derzeit von sich behaupten kann. Die Umsatzeinbußen infolge der gesunkenen Nachfrage nach Werbung haben aber zusammen mit den hohen Kosten für die Fernsehrechte der Fußball-Weltmeisterschaft dazu geführt, dass sich unser Konzernergebnis vor Steuern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 64 Mio Euro oder 72 Prozent reduziert hat. Zusätzlich haben die Beratungs- und Prüfungskosten für das geplante und im März 2002 abgesagte Fusionsvorhaben mit der KirchMedia das Ergebnis mit insgesamt rund acht Mio Euro belastet. Dennoch liegt die ProSiebenSat.1-Gruppe zum 30. Juni 2002 im Plan, wenngleich wir an die Geschäftsentwicklung infolge des schwierigen Werbemarktumfelds natürlich nüchternere Erwartungen als in den Vorjahren gestellt haben.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wurde im ersten Halbjahr 2002 allerdings nicht nur von den rückläufigen Investitionen in Fernsehwerbung überschattet, sondern auch von der Insolvenz ihres Hauptgesellschafters KirchMedia. Als eigenständig und unabhängig von der KirchGruppe finanziertes Unternehmen ist die ProSiebenSat.1-Gruppe zwar nicht Teil des Insolvenzverfahrens der KirchMedia. Aber mit den mittelbaren Folgen der Insolvenz unseres Mehrheitsaktionärs und wichtigsten Programmlieferanten haben wir uns dennoch zu befassen. Zu den zentralen Aufgaben gehört in diesem Zusammenhang die kontinuierliche, gründliche Überprüfung unserer Rechtsposition gegenüber der KirchMedia. Unsere Spielfilm- und Serienrechte – das haben uns Juristen mehrfach bestätigt – stehen auf einer soliden Grundlage. Trotz der Insolvenz der KirchMedia, von der wir im vergangenen Jahr rund 41 Prozent unseres Gesamtprogramms bezogen haben, ist unsere Programmversorgung langfristig gesichert.

Der Insolvenzverwalter und die Geschäftsführung der KirchMedia versuchen derzeit, Investoren für das insolvente Unternehmen zu finden. Auch diesen Prozess verfolgen wir aufmerksam. Sollte durch den Einstieg neuer Investoren bei KirchMedia mittelbar auch ein Kontrollenwerb – also die Übernahme von mindestens 30 Prozent der

Stimmrechte - bei der ProSiebenSat.1 Media AG erfolgen, käme es nach den Bestimmungen des Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes voraussichtlich zu einem Übernahmeangebot an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG. Noch sind jedoch keine Entscheidungen gefallen. Insofern verbieten sich Spekulationen über den Verlauf und die Auswirkungen der Investorensuche der KirchMedia auf unser Unternehmen. Fest steht nur: Wir werden uns in diesen Prozess im Interesse aller unserer Aktionäre einbringen.

Erfreuliches können wir von unserem Engagement im Wachstumsmarkt Transaktionsfernsehen berichten: Der Sender Neun Live hat in den Monaten Mai und Juni erstmals und früher als geplant die operative Gewinnzone erreicht. Im Mai konnten 17,2 Mio Anrufe, im Juni fast 16 Mio Anrufe verzeichnet werden. Für ein positives Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen benötigt Neun Live rund elf Mio Anrufe pro Monat. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hält 48,4 Prozent an der Euvía Media AG & Co. KG, die den Mitmachsender Neun Live und - seit dem 15. Mai 2002 - den Reiseshoppingsender sonnenklar TV betreibt. Nach den Erfolg versprechenden ersten Monaten sind wir zuversichtlich, dass beide Transaktionsangebote ihre Geschäftsziele planmäßig erreichen und der ProSiebenSat.1-Gruppe langfristig neue, nicht werbebezogene Umsatzpotenziale im Fernsehmarkt erschließen werden.

Die Bilanz des ersten Halbjahrs 2002 belegt, dass wir mit unseren vier Sendern, unserer starken Marktposition und einem straffen Kostenmanagement in der Lage sind, uns auch in schwierigen Werbezeiten erfolgreich zu behaupten. Für das Gesamtjahr 2002 rechnen wir mit einer im Branchenvergleich weiterhin überdurchschnittlichen, aber in Anbetracht des Marktumfelds voraussichtlich rückläufigen Umsatzentwicklung im Konzern. Bei einem Rückgang des Fernsehwerbemarkts um bis zu fünf Prozent im Gesamtjahr 2002 haben wir uns zum Ziel gesetzt, ein EBITDA von über 200 Mio Euro zu erwirtschaften. In den letzten anderthalb Jahren haben wir die Voraussetzungen dafür

geschaffen, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe überproportional davon profitieren wird, wenn der Fernsehwerbe- markt wieder anzieht. Schon jetzt zahlt sich das harte Kostenmanagement und die strategische Fokussierung auf das Kerngeschäft aus. Lassen Sie uns deshalb mit Zuversicht und Augenmaß in die Zukunft blicken.

Mit freundlichen Grüßen



Urs Rohner
Vorsitzender des Vorstands

Die ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2002

„Fusion mit KirchMedia abgesagt – in unseren Augen beseitigt diese Meldung die Unsicherheit, die seit September 2001 auf der Aktie lastet.“

“Merger with KirchMedia called off – In our view this removes the uncertainty that has weighted down on the stock since last September '01.”

Nick Bell, Philip Goldsmith

Absage der Fusion mit KirchMedia

Bear Stearns

20. März 2002

Konjunkturentwicklung

Werbemarkt weiter rückläufig

Das schlechte Konjunkturklima der deutschen Wirtschaft hat sich erwartungsgemäß auch im ersten Halbjahr 2002 auf den Werbemarkt durchgeschlagen. Die gesamten Brutto-Werbeinvestitionen in Deutschland sind zwischen Januar und Juni im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,1 Prozent zurückgegangen. Alle klassischen Werbeträger haben unter der Werbeflaute gelitten: Bei den Publikumszeitschriften beträgt das Minus 6,5 Prozent, bei den Tageszeitungen 4,8 Prozent, beim Hörfunk 5,5 Prozent und bei der Plakatwerbung 3,2 Prozent. Die Fachzeitschriften stagnieren mit einem Plus von 0,3 Prozent. Der Fernsehwerbemarkt büßte 7,2 Prozent ein. Die Brutto-Werbeinvestitionen lassen allerdings nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Rabatte als auch Eigenwerbungen und Agenturprovisionen beinhalten.

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelten sich im ersten Halbjahr 2002 besser als der gesamte Fernsehmarkt: Sie verzeichneten auf Basis der Brutto-Werte lediglich einen Rückgang von 4,8 Prozent. Im selben Zeitraum mussten die Sender der RTL-Group ein Minus von 10,3 Prozent hinnehmen. Auch bei den Brutto-Werbemarktanteilen hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe positiver als ihre Mitbewerber entwickelt. Das Unternehmen konnte seinen Brutto-TV-Werbemarktanteil um 1,2 Prozentpunkte auf 46,4 Prozent steigern. Damit ist die Senderfamilie die klare Nummer eins

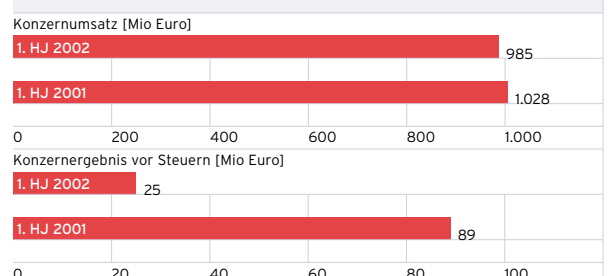
in Deutschland. Die Sender der RTL-Group verloren im gleichen Zeitraum 1,4 Prozentpunkte und erreichten einen Brutto-TV-Werbemarktanteil von 40,5 Prozent. Damit konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Position im Fernsehwerbemarkt seit der Fusion von Sat.1 und der ProSieben Media AG im Jahr 2000 kontinuierlich ausbauen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Schwacher Werbemarkt bremst Geschäftsentwicklung

Der schwierige Werbemarkt hat die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2002 deutlich gebremst. Das Unternehmen erzielte einen Konzernumsatz von 985 Mio Euro. Das entspricht einem Rückgang von vier Prozent. Auch beim Ergebnis musste das Unternehmen Einbußen hinnehmen. Vor allem aufgrund des im

ProSiebenSat.1-Gruppe: Umsatz- und Ergebnisentwicklung



zweiten Quartal noch einmal deutlich abgekühlten Werbeklimas und der hohen Kosten für die Ausstrahlung der Fußball-Weltmeisterschaft in Sat.1 lag das Konzernergebnis vor Steuern mit 25 Mio Euro unter dem Vergleichswert des Vorjahres von 89 Mio Euro. Der Konzernüberschuss nach dem ersten Halbjahr betrug 16 Mio Euro nach 52 Mio Euro.

Im Konzernergebnis vor Steuern sind Kosten von rund acht Mio Euro für das im März eingestellte Fusionsvorhaben mit der KirchMedia enthalten. Ohne diesen Sondereffekt lag das Konzernergebnis vor Steuern bei 33 Mio Euro. Das DVFA/SG-Ergebnis je Aktie betrug 0,08 Euro nach 0,26 Euro. Das EBIT erreichte 51 Mio Euro. Im Vorjahreszeitraum waren es 110 Mio Euro. Das EBITDA lag mit 77 Mio Euro um 46 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Cash-flow nach DVFA/SG betrug 588 Mio Euro.

Erfolgreiches Kostenmanagement

Positiv auf die Ertragslage der ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2002 hat sich die Fortsetzung des straffen Kostenmanagements ausgewirkt. Trotz der Kosten für die Fußball-WM von 54 Mio Euro erhöhte sich der Programm- und Materialaufwand, der größte Kostenblock im Fernsehgeschäft, nur moderat um vier Prozent auf 706 Mio Euro. Ohne dieses große Sportereignis wäre der Programm- und Materialaufwand in der gesamten Senderfamilie um ein Prozent oder sechs Mio Euro unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums geblieben.

Auch die Marketingausgaben wurden gestrafft. Sie gehören zu den sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die ohne Berücksichtigung einmaliger Sondereffekte, wie die Kosten für die Vorbereitung und Prüfung der geplanten Fusion mit KirchMedia, im ersten Halbjahr 2002 um rund zehn Prozent reduziert werden konnten. Selbst der Personalaufwand ist im Vorjahresvergleich nur leicht um drei Prozent infolge von Gehaltserhöhungen angestiegen, die zu Jahresbeginn vorgenommen wurden.

Positiv beeinflusst wurde das Halbjahresergebnis der ProSiebenSat.1-Gruppe auch durch die Veräußerung der 76-Prozent-Beteiligung an CM Community Media. CM Community Media produziert das Video-on-Demand-System „e-max“, das via Satellit individuell ausgewählte Programminhalte an Fitness-Center, Kinofoyers, Diskotheken, Shops und Systemgastronomien verteilt. Der Verkauf ist im Zuge eines Management-Buy-out zum 30. Juni 2002 erfolgt und resultiert aus der strategischen Entscheidung, sich konsequent von Tochterunternehmen und Beteiligungen zu trennen, die nicht in den unternehmerischen Radius und zum Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe gehören und keine Aussicht haben, mittelfristig ihre Renditeziele zu erreichen. Durch die Portfoliabereinigung ergibt sich ein positiver Ergebniseffekt von saldiert rund sechs Mio Euro.

Fernsehen

Sport-Großereignisse prägen das Fernsehjahr 2002

Das Fernsehjahr 2002 steht ganz im Zeichen des Sports. So haben die Olympischen Winterspiele in Salt Lake City und die Fußball-Weltmeisterschaft in Südkorea und Japan die Marktgewichte im ersten Halbjahr zugunsten der öffentlich-rechtlichen Anstalten verschoben: Dank ihrer Live-Berichterstattung von beiden Sport-Großereignissen konnten ARD und ZDF ihre Marktposition deutlich ausbauen. Die ARD hat im ersten Halbjahr 2002 bei allen Zuschauern 1,2 Prozentpunkte und das ZDF 1,4 Prozentpunkte hinzugewonnen. Dagegen haben alle großen Privatsender Marktanteile eingebüßt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe konnte ihre starke Position im Zuschauermarkt dennoch bestätigen. In der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer erzielten die drei Vollprogramme Sat.1, ProSieben und Kabel 1 einen gemeinsamen Marktanteil von 28,2 Prozent nach 31,5 Prozent im Vergleichszeitraum. Bei allen Zuschauern erreichte die Senderfamilie von Januar bis Juni einen Marktanteil von 21,4 Prozent nach 24,3 Prozent im Vorjahr. Die Sender der RTL-Group verloren 0,9 Prozentpunkte und erreichten zur Jahresmitte einen Marktanteil von 24,2 Prozent.

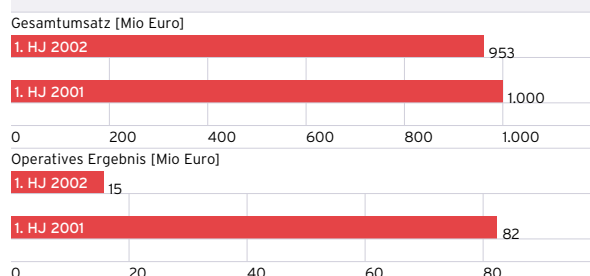
Senderfamilie erzielt Gesamtumsatz von 953 Mio Euro

Das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe ist das werbefinanzierte Fernsehen, in dem 96 Prozent des Konzernumsatzes erwirtschaftet werden. Insgesamt konnte das Unternehmen im Geschäftsfeld Fernsehen in den ersten sechs Monaten 2002 einen Umsatz in Höhe von 953 Mio Euro verzeichnen. Das entspricht einem Rückgang von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Außenumsatz lag bei 947 Mio Euro. Das operative Ergebnis betrug 15 Mio Euro nach 82 Mio Euro. Angesichts des schwierigen Marktumfeldes entwickelten sich die vier Sender jedoch mit unterschiedlichem Erfolg.

Sat.1

Sat.1 erzielte in den ersten sechs Monaten 2002 in der für die Werbewirtschaft wichtigsten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer einen Marktanteil von 11,2 Prozent nach 11,9 Prozent im Vorjahreszeitraum. Gleichzeitig

Fernsehen: Umsatz- und Ergebnisentwicklung



ProSieben: Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz [Mio Euro]

1. HJ 2002 413

1. HJ 2001 439

0 100 200 300 400 500

Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]

1. HJ 2002 127

1. HJ 2001 147

0 30 60 90 120 150

Sat.1: Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz [Mio Euro]

1. HJ 2002 404

1. HJ 2001 431

0 100 200 300 400 500

Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]

-73 1. HJ 2002

-18 1. HJ 2001

-80 -60 -40 -20 0

Kabel 1: Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz [Mio Euro]

1. HJ 2002 103

1. HJ 2001 108

0 20 40 60 80 100

Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]

1. HJ 2002 6

1. HJ 2001 18

0 4 8 12 16 20

N24: Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz [Mio Euro]

1. HJ 2002 47

1. HJ 2001 19

0 10 20 30 40 50

Ergebnis vor Steuern [Mio Euro]

-15 1. HJ 2002

-20 1. HJ 2001

-20 -15 -10 -5 0

konnte der Sender seinen Brutto-Werbemarktanteil um 0,7 Prozentpunkte auf 20,5 Prozent steigern. Das ist der höchste Zuwachs aller großen deutschen Fernsehsender. Außerdem verzeichnete Sat.1 dank der Fußball-WM als einziger großer Privatsender im Juni ein positives Umsatzwachstum: Die Brutto-Werbeerlöse erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahresmonat um 16 Prozent.

Aufgrund des rezessiven Werbemarkts hat sich der Ausbau der Marktposition aber nicht auf die Geschäftsentwicklung des Senders niedergeschlagen. Sat.1 konnte im ersten Halbjahr 2002 einen Umsatz von 404 Mio Euro nach 431 Mio Euro im Vorjahreszeitraum verzeichnen. Das Ergebnis vor Steuern lag bei minus 73 Mio Euro nach minus 18 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Für diese Entwicklung waren vor allem die hohen Kosten für Rechte und Produktion der Fußball-Weltmeisterschaft von 54 Mio Euro ausschlaggebend. Angesichts des schwachen Werbemarktes konnten durch die Weltmeisterschaft nur Erlöse in Höhe von rund 29 Mio Euro erzielt werden - deutlich weniger, als noch beim Kauf der Rechte im Vorjahr erwartet worden war. Negativ auf das Sat.1-Ergebnis haben sich zusätzlich auch die bislang hohen Rechtekosten für die Fußball-Bundesliga ausgewirkt, über die Sat.1 in der vergangenen Saison - nach der Rückkehr der Sendung „ran“ ins Vorabendprogramm - samstags nur 75 Minuten und erst nach 19.00 Uhr berichten konnte. Für die Übertragungsrechte der nächsten Bundesliga-Saison zahlt Sat.1 jedoch rund 25 Prozent weniger als bisher. Zugleich konn-

te der Sender das Rechtepakett deutlich verbessern: Die Fußball-Sendung „ran“ beginnt samstags künftig schon um 18.00 Uhr und wird auf zwei Stunden verlängert. Außerdem überträgt Sat.1 zwei Live-Spiele pro Saison. Damit gewinnt die Fußball-Bundesliga in Sat.1 nicht nur in programmlicher, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht an Attraktivität. Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass der Sender im laufenden Geschäftsjahr trotz der Fußball-WM ein besseres Ergebnis als 2001 erzielen und im Jahr 2003 wieder die Gewinnzone erreichen wird.

ProSieben

ProSieben war mit einer Umsatzrendite von 31 Prozent auch im ersten Halbjahr 2002 der mit Abstand profitabelste deutsche Fernsehsender. In den ersten sechs Monaten dieses Geschäftsjahres erzielte der Sender einen Umsatz von 413 Mio Euro nach 439 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern betrug 127 Mio Euro. Im Vergleichszeitraum waren es 147 Mio Euro. Gleichzeitig konnte ProSieben seinen Brutto-Fernsehwerbemarktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 20,5 Prozent steigern. Im Zuschauermarkt lag ProSieben in der entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer mit 12,0 Prozent unter dem Vorjahreswert von 14,1 Prozent. Neben den Sport-Großereignissen ist diese unbefriedigende Entwicklung vor allem auf die Schwäche der bisherigen Talkshow-Programmierung am Nachmittag, die geringe Zuschauerakzeptanz für das Real-Life-Format „Mission Germany“ im Vorabendprogramm und die unerwartete Abkehr des Publikums von Wieder-

holungen von US-Serien in der Prime Time zurückzuführen. Mit der Entwicklung von zehn neuen Formaten für die Day Time, der Rückkehr zu bewährten Sitcoms am Vorabend und dem ausschließlichen Einsatz von Erstausstrahlungen auf den Serienplätzen am Hauptabend hat ProSieben die erforderlichen Schritte eingeleitet, um ab Herbst 2002 wieder eine positive Marktanteilsentwicklung vorweisen zu können.

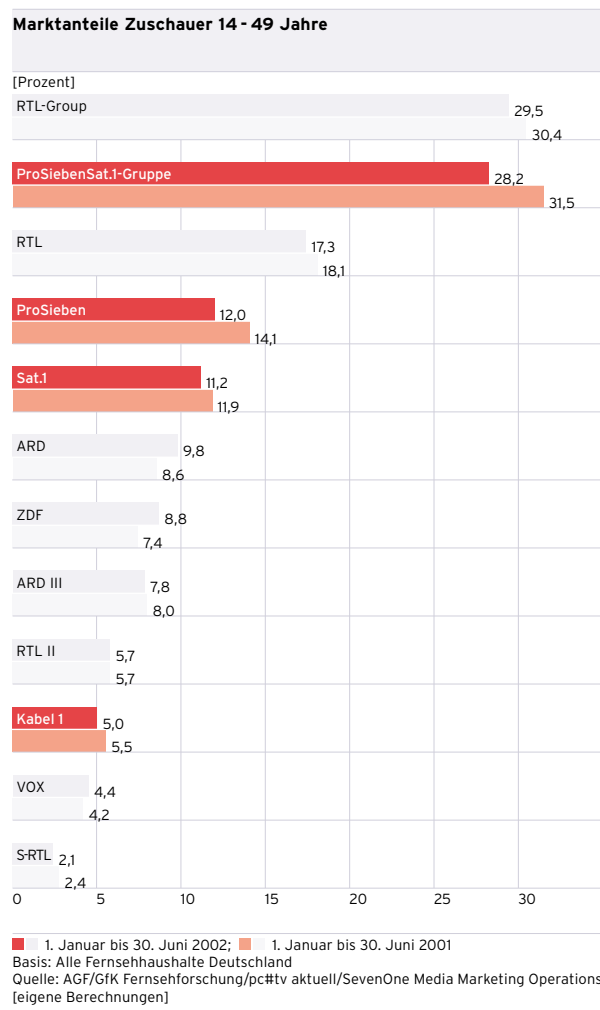
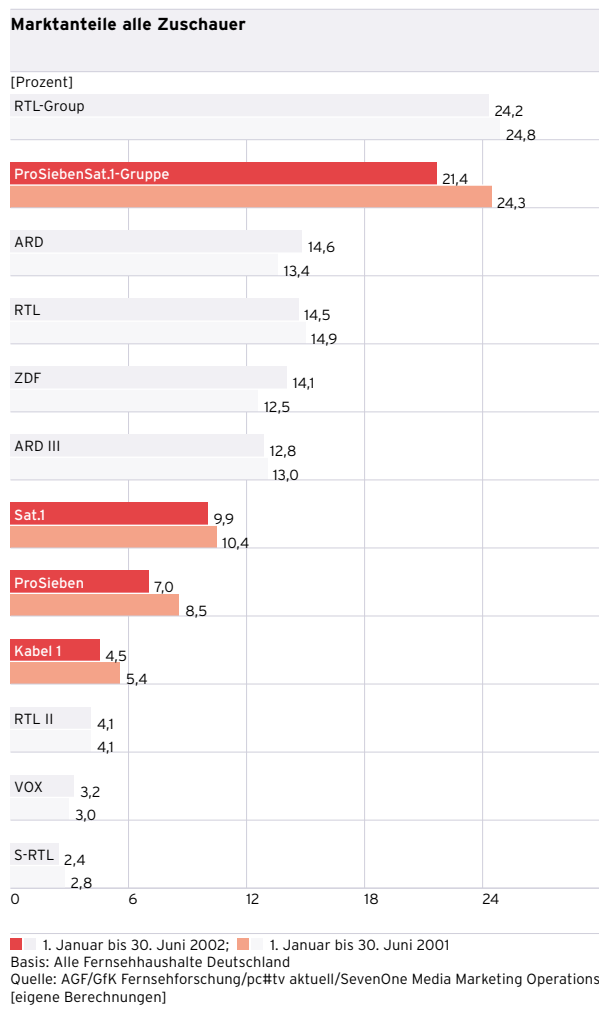
Kabel 1

Kabel 1 konnte seine Spitzenposition unter den Sendern der zweiten Generation mit einem Brutto-Fernseherwerbe-marktanteil von 5,3 Prozent trotz leichter Einbußen von 0,2 Prozentpunkten behaupten. Auch im Zuschauermarkt hielt sich der Sender im Verlauf des sportgeprägten ersten Halbjahres 2002 bemerkenswert gut: Kabel 1 erzielte bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Marktanteil von 5,0 Prozent. Im Vorjahr waren es 5,5 Prozent. Der Sender konnte in den ersten sechs Monaten dieses Geschäftsjahres einen Umsatz von 103 Mio Euro verbuchen - fünf Mio Euro weniger als im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor

Steuern lag mit sechs Mio Euro auch aufgrund planmäßig erhöhter Ausgaben für das Programm unter dem Wert des Vorjahreszeitraums von 18 Mio Euro.

N24

Der Nachrichtensender N24 konnte seine Position im deutschen Fernsehmarkt im ersten Halbjahr 2002 weiter ausbauen. So steigerte der junge Sender seine technische Reichweite im ersten Halbjahr von 68 Prozent auf 73 Prozent. Damit erreichte N24 Ende Juni über 56 Mio Zuschauer. Zum Jahresende 2002 soll sich die technische Reichweite auf 80 Prozent erhöhen. Damit werden erstmals valide Marktanteilsdaten der GfK-Fernsehforschung vorliegen, die ab 2003 veröffentlicht werden. Der Umsatz des Nachrichtensenders ist in den ersten sechs Monaten 2002 auf 47 Mio Euro angestiegen - im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 147 Prozent. Das Umsatzwachstum ist insbesondere auf die gestiegene Bedeutung von N24 als zentralem Nachrichtendienstleister für die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe zurückzuführen. Gleichzeitig konnte N24 sein Ergebnis vor Steuern von minus 20 Mio Euro auf minus 15 Mio Euro verbessern.



Erfolgreicher Einstieg ins Transaktionsfernsehen

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die ProSiebenSat.1-Gruppe 48,4 Prozent der Gesellschaftsanteile an der Euvia Media AG & Co. KG erworben, die den Mitmachsender Neun Live und den Reiseshoppingsender sonnenklar TV betreibt. Das Unternehmen verfolgt damit das Ziel, sich zusätzliche, nicht werbebezogene Umsatzpotenziale im Fernsehmarkt zu erschließen. Der Einstieg der ProSiebenSat.1-Gruppe in das attraktive Wachstumsfeld Transaktionsfernsehen ist bislang ausgesprochen erfolgreich verlaufen.

Besonders erfreulich entwickelte sich Neun Live. Der Sender steigerte seinen Umsatz im ersten Halbjahr 2002 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 234 Prozent auf 23 Mio Euro. Das EBITDA verbesserte sich um 57 Prozent auf nur noch minus drei Mio Euro. Im Mai 2002 hat der Sender früher als geplant erstmals die operative Gewinnzone erreicht. Der Geschäftsplan sieht vor, dass Neun Live im Jahr 2003 ein positives operatives Ergebnis ausweisen wird. Auch der Mediendienst sonnenklar TV, der am 15. Mai 2002 auf Sendung gegangen ist, entwickelt sich planmäßig. Spätestens im Jahr 2004 soll sonnenklar TV die operative Gewinnzone erreichen.

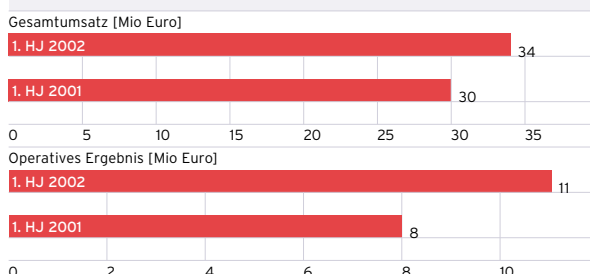
Merchandising

Zweistelliges Wachstum bei Umsatz und Ergebnis

Im Geschäftsbereich Merchandising sind die Aktivitäten der Merchandising-Agentur MM Merchandising München, der ArtMerchandising & Media AG, die sich auf die internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten spezialisiert hat, und der SevenOne Club & Shop GmbH gebündelt. Im ersten Halbjahr 2002 steigerte die ProSiebenSat.1-Gruppe in diesem Geschäftsfeld das operative Ergebnis auf elf Mio Euro - ein Plus von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Gesamtumsatz stieg von 30 Mio Euro auf 34 Mio Euro. Die Außenumsätze erreichten 31 Mio Euro nach 28 Mio Euro.

Neben den Merchandisingaktivitäten wirkte sich vor allem der Ausbau der Zuschauerbindungsinstrumente der SevenOne Club & Shop positiv auf die Geschäftsentwicklung aus.

Merchandising: Umsatz- und Ergebnisentwicklung



Sportjahr 2002: ARD und ZDF legen im ersten Halbjahr zu

Als Zuschauer magnet erweist sich im ersten Halbjahr 2002 der Sport. Aufgrund der Live-Berichterstattung von den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft übernimmt die ARD in der ersten Jahreshälfte die Marktführerschaft bei allen Zuschauern. Während das ZDF ebenfalls große Zugewinne verbuchen kann, müssen alle großen Privatsender Marktanteilsverluste hinnehmen. Doch auch Sat.1 punktet im Juni. „Alle Spiele, alle Tore“ - 31-mal berichtet „ran - WM-Fieber“ über das Geschehen in Südkorea und Japan. Das tägliche WM-Magazin mit Oliver Welke und Paul Breitner erzielt bei den 14- bis 49-Jährigen durchschnittlich 14,9 Prozent Marktanteil. Die meisten Zuschauer hat die Sendung am 11. Juni, als Deutschland gegen Kamerun spielt und 2:0 gewinnt. In der Spitze verfolgen bis zu sechs Mio Zuschauer die Sendung.

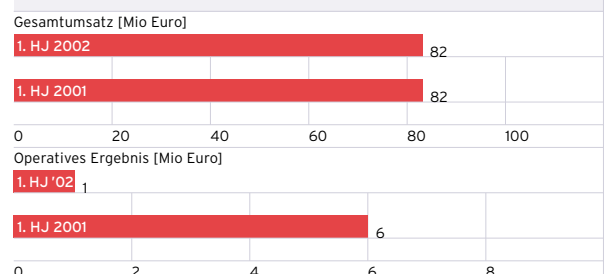
So konnte die Zuschauercommunity „Sat.1 - meine Welt“ die Zahl der Mitglieder von 11.000 auf 105.000 steigern. Im selben Zeitraum hat sich die Mitgliederzahl des „Kabel 1 VIP“-Zuschauerbindungsinstrumentes mit 87.000 mehr als verdoppelt. Auch der ProSieben Club, der sich seit 1995 erfolgreich entwickelt, erzielte mit 310.000 Mitgliedern zur Jahresmitte einen neuen Rekord. Im Vergleich zum 30. Juni 2001 legte er um 45.000 Mitglieder zu.

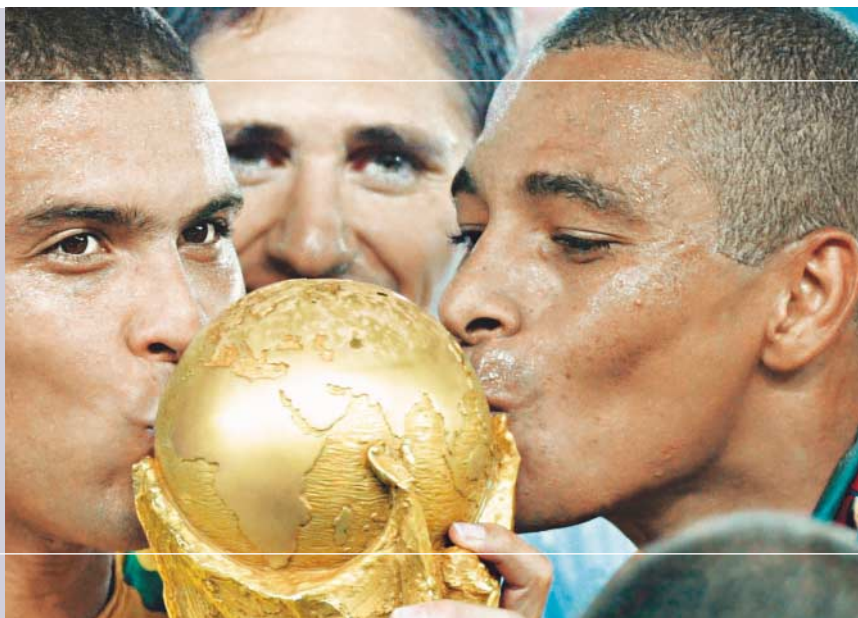
Dienstleistungen

Umsatz bleibt stabil

Der Geschäftsbereich Dienstleistungen umfasst die Tochterunternehmen SevenSenses, SZM Studios und das IT-Unternehmen ProSieben Information Service. Die ProSiebenSat.1-Gruppe erzielte in diesem Segment einen Gesamtumsatz auf Vorjahresniveau von 82 Mio Euro. Der Außenumsatz betrug sieben Mio Euro nach fünf Mio Euro im Vorjahr. Das operative Ergebnis betrug eine Mio Euro nach sechs Mio Euro im ersten Halbjahr 2001. Die Ergebnisveränderung im

Dienstleistungen: Umsatz- und Ergebnisentwicklung





Geschäftsfeld Dienstleistungen ist vor allem auf eine saisonale Verschiebung bei der Verbuchung von Übertragungskosten sowie auf einen gestiegenen Personalaufwand für die Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft zurückzuführen.

Mitarbeiterentwicklung

Personalkosten steigen leicht um drei Prozent

Zum Stichtag 30. Juni 2002 beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe 3.006 Mitarbeiter [ohne Volontäre und Praktikanten] – das sind 17 Stellen mehr als zum Ende des ersten Halbjahres 2001 und 23 Stellen weniger als zum Jahresende 2001. Das Durchschnittsalter aller Mitarbeiter lag bei 33 Jahren. Der Personalaufwand ist im Vorjahresvergleich infolge von Gehaltserhöhungen, die zu Jahresbeginn vorgenommen wurden, leicht um drei Prozent auf 109 Mio Euro angestiegen.

Im Geschäftsbereich Dienstleistungen hat sich die Zahl der Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 42 Stellen auf 1.135 Personen erhöht. Dies ist insbesondere auf die Einführung einer Reihe neuer Sendeformate zurückzuführen, die in den SZM Studios für die Senderfamilie produziert werden. Im Geschäftsbereich Merchandising waren zum 30. Juni 2002 insgesamt 112 Mitarbeiter beschäftigt. Zum Vorjahresstichtag waren es 107 Stellen. Der geringfügige Anstieg resultiert aus dem Ausbau der Zuschauerbindungsinstrumente der SevenOne Club & Shop GmbH. Im Segment Fernsehen lag die Mitarbeiterzahl zur Jahresmitte 2002 bei 1.759 Stellen. Am 30. Juni 2001 waren es 1.750 Mitarbeiter.

Finanz-, Vermögens- und Ertragslage

Bilanzsumme erhöht sich geringfügig

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1-Gruppe lag zum Stichtag 30. Juni 2002 mit 1,941 Mrd Euro nur geringfügig über dem Vorjahreswert von 1,881 Mrd Euro.

Auf der Aktivseite nahm das Anlagevermögen um 34 Mio Euro auf 371 Mio Euro ab. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen auf Goodwill-Abschreibungen in Höhe von insgesamt 19 Mio Euro zurückzuführen. Das Umlaufvermögen stieg um sieben Prozent auf 1,535 Mrd Euro an. Hier erhöhten sich die Barmittel um 56 Mio Euro auf 96 Mio Euro. Das Programmvermögen blieb mit 1,169 Mrd Euro in etwa auf dem Niveau des Vorjahres von 1,179 Mrd Euro.

Auf der Passivseite lag das Eigenkapital mit 649 Mio Euro zum 30. Juni 2002 annähernd auf dem Vorjahresniveau von 629 Mio Euro. In der Halbjahresbilanz 2002 sind im Eigenkapital noch 29 Mio Euro Dividendenzahlungen an die Aktionäre enthalten, die erst am 10. Juli 2002 ausgeschüttet wurden. Im Vorjahr erfolgte die Dividendenzahlung bereits vor dem Stichtag 30. Juni. Die Summe der Verbindlichkeiten erhöhte sich um 133 Mio Euro auf 1,189 Mrd Euro. Die Rückstellungen gingen gegenüber dem Vorjahreswert um 94 Mio Euro auf 100 Mio Euro zurück. Dies ist vor allem auf die Inanspruchnahme von Steuerrückstellungen in Höhe von 61 Mio Euro zurückzuführen. Die Netto-Finanzschulden stiegen zum 30. Juni 2002 von 813 Mio Euro auf 910 Mio Euro.

Aliens im Quotenhimmel

Die Aliens aus „Independence Day“ sind die Überflieger des ersten Fernseh-Halbjahres. 8,34 Mio Zuschauer werden am 13. Januar 2002 Zeuge der außerirdischen Attacke, aus der ProSieben als deutlicher Quotensieger hervorgeht. Kein anderer Spielfilm erzielt in den ersten sechs Monaten eine höhere Reichweite. Und auch in der entscheidenden Zuschauergruppe der 14- bis 49-Jährigen steht „Independence Day“ ganz oben, obwohl Roland Emmerichs Science-Fiction-Blockbuster bereits zum dritten Mal von ProSieben gezeigt wird.



Der Programm- und Materialaufwand der ProSiebenSat.1-Gruppe erhöhte sich aufgrund der Kosten für die Fußball-Weltmeisterschaft und belief sich im ersten Halbjahr 2002 auf 706 Mio Euro nach 677 Mio Euro. 521 Mio Euro wurden in neue Programmrechte investiert. Dieser Betrag umfasst vor allem neue Spielfilme und Serien, deren Lizenzlaufzeit bereits begonnen hat. Der Werteverzehr des Programmvermögens lag bei 555 Mio Euro. Im ersten Halbjahr 2001 betrugen die Programminvestitionen 620 Mio Euro und der Werteverzehr des Programmvermögens 543 Mio Euro.

ProSiebenSat.1-Aktie

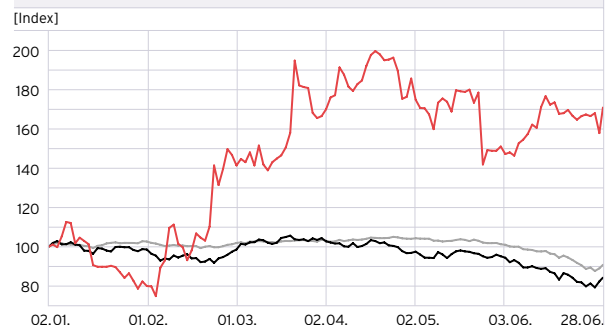
Enttäuschendes erstes Börsenhalbjahr

Das erste Börsenhalbjahr 2002 verlief für die Anleger enttäuschend. Neben der Unsicherheit über die weitere gesamtwirtschaftliche Entwicklung wurden die weltweiten Aktienmärkte durch die Wirtschaftskrise in Argentinien und die Bilanzierungsunregelmäßigkeiten von US-Unternehmen belastet. Eine Reihe negativer Meldungen ließ die Märkte im zweiten Quartal 2002 auf das Niveau der Tiefstände vom September 2001 abrutschen. Insgesamt verlor der Deutsche Aktienindex [DAX] von Januar bis Juni über 15 Prozent. Der Nebenwerte-Index MDAX verzeichnete im selben Zeitraum ein Minus von rund neun Prozent.

Dagegen entwickelte sich die ProSiebenSat.1-Aktie in den ersten sechs Monaten dieses Börsenjahres positiv. Mit einem Kursanstieg von rund 71 Prozent erzielte die ProSiebenSat.1-Aktie unter den 70 Werten des Börsensegments MDAX den zweithöchsten Kurszuwachs. Mit einem Eröffnungskurs von sechs Euro in das Jahr 2002 gestartet, erreichte die Aktie am 17. April ihren Höchstkurs von 12,61 Euro.

Auch im europäischen Branchenvergleich konnte sich die ProSiebenSat.1-Aktie überdurchschnittlich entwickeln. Als einziger großer europäischer Medienwert erzielte die ProSiebenSat.1-Aktie im ersten Halbjahr 2002 eine positive Kursperformance. Dies ist vor allem auf die Absage der Fusion mit der KirchMedia zurückzuführen. Obwohl sich viele Investoren und Analysten im vergangenen Geschäftsjahr von den strategischen Vorteilen eines Zusammenschlusses mit der KirchMedia überzeugen ließen, überwogen bis zum Schluss die Skepsis und Unsicherheit über die Bedingungen der geplanten Fusion mit dem Mehrheitsgesellschafter. Unter diesen Umständen hat der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie von September 2001 bis Februar 2002 stark gelitten. Umso positiver fiel die Reaktion aus, als das Fusionsvorhaben am 22. Februar 2002 zunächst auf unbestimmte Zeit ausgesetzt und am 20. März endgültig abgesagt wurde. Nach der Aussetzung der Fusionspläne stieg der Kurs innerhalb eines Tages um 33 Prozent. Er erhöhte sich nach der endgültigen Absage nochmals um über 20 Prozent auf 11,71 Euro. Auch im weiteren Verlauf des ersten Börsen-

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung im 1. Halbjahr 2002



Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = 2.1.2002

Quelle: Bloomberg

ProSiebenSat.1 MDAX DAX

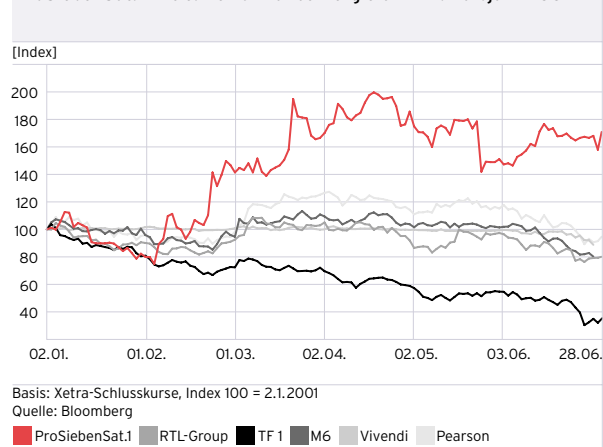


halbjahres 2002 konnte sich die ProSiebenSat.1-Aktie in einem schwierigen Markt gut behaupten. Am letzten Börsentag des ersten Halbjahres, dem 28. Juni 2002, lag der Schlusskurs der Aktie bei 10,27 Euro.

Bond über 200 Mio Euro erfolgreich platziert

Im Juli 2002 konnte die ProSiebenSat.1 Media AG die internationale Platzierung einer hochverzinslichen Anleihe trotz eines schwierigen Kapitalmarktumfelds erfolgreich abschließen. Das Volumen der Emission belief sich auf 200 Mio Euro mit einer Laufzeit von sieben Jahren. Die Festzinsanleihe ist mit einem Nominalzinssatz von 11,25 Prozent ausgestattet und wurde zu einem Kurs von 96,512 Prozent begeben. Die Anleihe wurde von den Ratingagenturen Moody's mit „Ba3“ und Fitch Ratings mit „BB+“ bewertet. Die Erlöse aus der Bond-Emission hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Wesentlichen dazu benutzt, um bestehende Finanzverbindlichkeiten durch ein längerfristiges Finanzierungsinstrument zu ersetzen. Damit hat das Unternehmen seine Finanzierungsstruktur weiter optimiert.

ProSiebenSat.1-Aktie: Performance-Vergleich im 1. Halbjahr 2002



Ausblick für das Geschäftsjahr 2002

Fernsehwerbemarkt geht weiter zurück

Solange sich das gesamtwirtschaftliche Klima nicht bessert, bleiben die Aussichten für das Geschäftsjahr 2002 gedämpft. Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwartet, dass der Fernsehwerbemarkt im Jahr 2002 um bis zu fünf Prozent zurück gehen wird. Die Visibilität ist jedoch nach wie vor außerordentlich gering, zumal sich der Trend zu immer kurzfristigeren Buchungen fortgesetzt hat. Mit einer Erholung im Werbemarkt ist vor diesem Hintergrund frühestens im vierten Quartal, vielleicht sogar erst im ersten Halbjahr 2003 zu rechnen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwartet, dass sich das Unternehmen im Jahr 2002 besser als der Markt entwickeln wird.

Bei einem Rückgang des Fernsehwerbemarkts um fünf Prozent im Gesamtjahr 2002 hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe das Ziel gesetzt, ein EBITDA von über 200 Mio Euro zu erwirtschaften. Der Programm- und Materialaufwand wird leicht unter dem Vorjahresniveau bleiben, obwohl 54 Mio Euro an Kosten für die Fußball-Weltmeisterschaft angefallen sind. Die Programminvestitionen werden niedriger als im Vorjahr ausfallen. Die Nettofinanzschulden werden zum Jahresende 2002 voraussichtlich nicht über dem Vorjahresniveau liegen.

Mit ihrer Ertragskraft, ihrem wachsenden Gewicht im Werbemarkt und der Leistungsbereitschaft ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehört die ProSiebenSat.1-Gruppe zu den führenden Medienunternehmen Deutschlands. Transparenz, ein straffes Kostenmanagement und die Fokussierung auf das Kerngeschäft sind die Eckpfeiler der Geschäftspolitik, mit der sich die ProSiebenSat.1-Gruppe auch in einem konjunkturell so schwierigen Jahr wie 2002 erfolgreich im Wettbewerb behaupten wird.

Unterföhring, im August 2002

ProSiebenSat.1 Media AG

Der Vorstand

Aktiva		
	30.06.2002 Mio Euro	30.06.2001 Mio Euro
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	30,5	50,6
II. Sachanlagen	156,5	166,7
III. Finanzanlagen	184,3	187,8
	371,3	405,1
B. Umlaufvermögen		
I. Programmvermögen	1.168,5	1.179,2
II. Vorräte	4,8	3,2
III. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	265,8	217,2
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	95,7	39,8
	1.534,8	1.439,4
C. Rechnungsabgrenzungsposten	23,1	23,0
D. Latente Steuern	11,8	13,4
Summe der Aktiva	1.941,0	1.880,9

Passiva		
	30.06.2002 Mio Euro	30.06.2001 Mio Euro
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	194,5	194,5
II. Kapitalrücklage	322,3	322,3
III. Gewinnrücklagen	63,2	55,8
IV. Gewinnvortrag	52,2	7,7
V. Konzernüberschuss	15,6	51,7
VI. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	1,1	-2,6
	648,9	629,4
B. Rückstellungen	100,4	194,1
C. Verbindlichkeiten	1.189,1	1.056,2
D. Rechnungsabgrenzungsposten	2,6	1,2
Summe der Passiva	1.941,0	1.880,9

	1. HJ 2002 Mio Euro	1. HJ 2001 Mio Euro
1. Umsatzerlöse	985,3	1.027,6
2. Sonstige betriebliche Erträge	39,4	27,2
3. Gesamtleistung	1.024,7	1.054,8
4. Programm- und Materialaufwand	706,0	676,8
5. Personalaufwand	108,9	106,3
6. Abschreibungen	24,9	28,2
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	132,7	128,7
8. Betriebsergebnis	52,2	114,8
9. Beteiligungsergebnis	- / -	0,6
10. Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2,2	0,7
11. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-2,2	- / -
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	1,3	5,2
13. Zinsergebnis	-25,6	-21,8
14. Finanzergebnis	-26,9	-25,7
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	25,3	89,1
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	9,5	39,1
17. Sonstige Steuern	0,1	0,1
18. Überschuss	15,7	49,9
19. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/Verlust	-0,1	1,8
20. Konzernüberschuss	15,6	51,7

Konzern-Kapitalflussrechnung

	1. HJ 2002 Mio Euro	1. HJ 2001 Mio Euro
Periodenergebnis	16	52
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	25	33
Werteverzehr des Programmvermögens inkl. Zuschreibungen	548	543
Veränderung der Drohverlustrückstellungen für Programmvermögen	-1	-1
Cash-flow nach DVFA / SG	588	627
Gewinn aus dem Abgang von Anlagevermögen	- / -	-5
Gewinn aus dem Abgang von Programmvermögen	- / -	1
Verlust aus dem Abgang von Programmvermögen	1	- / -
Veränderung der übrigen Rückstellungen	-3	40
Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	1	-1
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-82	-86
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-16	-11
Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit	489	565
Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögensgegenständen	1	4
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	2	2
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens	18	- / -
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Programmvermögens	7	47
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-1	-3
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-6	-21
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-521	-620
Auszahlungen für Anteilserwerb	- / -	-182
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-500	-773
Einzahlung aus Begebung Anleihe	- / -	400
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten und Auszahlung für die Tilgung von Finanzverbindlichkeiten [Saldo]	- / -	-123
Dividende	- / -	-56
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	0	221
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-11	13
Finanzmittelfonds zum Jahresanfang	107	27
Finanzmittelfonds zum 30. Juni 2002	96	40

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] 95 07-1510
Fax +49 [89] 95 07-1503

Internet
www.ProSiebenSat1.com

E-mail
aktie@ProSiebenSat1.com

Internet-Adressen

ProSiebenSat.1-Gruppe
www.ProSiebenSat1.com

Business-to-Business
www.artmm-ag.com
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
www.NeunLive.de
www.sonnenklar.tv

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

Aktieninformationen
im Teletext
Sat.1-Text
Seite 154 ff.
ProSieben-Text
Seite 750 ff.
Kabel 1-Text
Seite 810 ff.
N24-Text
Seite 490 ff.

Impressum

Herausgeber
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-10
Fax +49 [89] 95 07-1122
HRB 124 169 AG München

Konzeption und Inhalt
ProSiebenSat.1 Media AG

Redaktion
Dr. Torsten Rossmann

Christof Gaißmayer
Irmgard Jarosch
Steffen Schiefer
Cordelia Wagner

Gestaltung
KMS Team

Fotos
Thomas Mayfried

Lithos
Foag & Lemkau GmbH

Druck
Alfred Aumaier GmbH

Printed in Germany

ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [89] 95 07-10

Fax +49 [89] 95 07-11 22

www.ProSiebenSat1.com

info@ProSiebenSat1.com