



Quartalsbericht Q1/2005

Inhalt

4 Kennzahlen

6 Rahmenbedingungen

- 6 Konjunktur und Werbemarkt
- 6 Branchensituation

8 Geschäftsentwicklung des Konzerns

- 8 Umsatz und Ergebnis
- 8 Aufwand
- 8 Liquidität und Cash-flow
- 9 Bilanzstruktur
- 9 Nettofinanzverschuldung
- 9 Bonität
- 10 Aktientwicklung
- 10 Mitarbeiter

10 Forschung und Entwicklung

11 Senderentwicklung

- 11 Sat.1
- 12 ProSieben
- 13 kabel eins
- 14 N24

15 Diversifikation

- 15 SevenOne Intermedia
- 15 MM MerchandisingMedia
- 15 Euvia Media AG

16 Nach Abschluss der Berichtsperiode

16 Ausblick

- 16 Unternehmensausblick
- 17 Programmausblick

18 Erläuterungen

19 Quartalsabschluss

- 19 Gewinn- und Verlustrechnung
- 20 Bilanz
- 22 Kapitalflussrechnung
- 23 Eigenkapitalentwicklung

24 Finanzkalender

Kennzahlen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzkennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		31.03.2005	31.03.2004	Veränderung
Bilanzsumme	[Mio Euro]	1.896,7	1.910,3	-1%
Eigenkapital	[Mio Euro]	1.040,6	633,7	64%
Verbindlichkeiten	[Mio Euro]	785,3	1.211,2	-35%
Eigenkapitalquote		55%	33%	67%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		5%	7%	-29%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.104,5	1.209,1	-9%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme		58%	63%	-8%
Nettofinanzverschuldung inkl. Anleihe	[Mio Euro]	310,8	792,8	-61%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q1 2005	Q1 2004	Veränderung
Cash-flow	[Mio Euro]	274,2	278,7	-2%
Free Cash-flow	[Mio Euro]	-31,4	-125,8	75%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	198,5	176,3	13%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	[Mio Euro]	-229,9	-302,1	24%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	[Mio Euro]	-175,2	70,6	-348%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q1 2005	Q1 2004	Veränderung
Umsatz	[Mio Euro]	430,0	436,3	-1%
Bruttoergebnis vom Umsatz	[Mio Euro]	130,7	133,4	-2%
Betriebsergebnis	[Mio Euro]	57,1	60,4	-5%
Finanzergebnis	[Mio Euro]	-10,1	-16,9	40%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	47,1	43,5	8%
Konzernüberschuss	[Mio Euro]	28,7	25,1	14%
EBITDA	[Mio Euro]	64,2	69,1	-7%
EBIT	[Mio Euro]	56,8	60,4	-6%
Umsatzrendite vor Steuern		11%	10%	10%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	223,0	303,2	-26%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[Mio Euro]	7,1	8,7	-18%
Personalaufwand	[Mio Euro]	50,8	49,9	2%
Mitarbeiter*		2.699	2.746	-2%

* Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Kennzahlen Sender

		Q1 2005	Q1 2004	Veränderung
Sat.1				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	186,9	192,7	-3%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	19,5	23,7	-18%
EBITDA	[Mio Euro]	21,3	24,7	-14%
Mitarbeiter*		219	219	- / -

ProSieben

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	192,4	174,5	10%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	25,9	34,8	-26%
EBITDA	[Mio Euro]	25,3	34,8	-27%
Mitarbeiter*		258	261	-1%

kabel eins

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	49,1	46,5	6%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	8,7	2,8	211%
EBITDA	[Mio Euro]	8,5	2,6	227%
Mitarbeiter*		45	48	-6%

N24

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	19,9	17,4	14%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	2,5	0,1	- / -
EBITDA	[Mio Euro]	2,7	0,5	440%
Mitarbeiter*		158	149	6%

Kennzahlen SevenOne Intermedia

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	20,7	13,4	54%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	1,8	2,3	-22%
EBITDA	[Mio Euro]	2,7	2,8	-4%
Mitarbeiter*		126	104	21%

Kennzahlen MerchandisingMedia

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	6,7	11,7	-43%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	0,6	2,1	-71%
EBITDA	[Mio Euro]	2,0	2,2	-9%
Mitarbeiter*		50	88	-43%

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verbesserte trotz leichter Umsatzverluste auf Grund des rückläufigen TV-Marktes im ersten Quartal 2005 ihr Ergebnis vor Steuern

- Das Vorsteuerergebnis steigt um 8,3 Prozent von 43,5 Mio Euro auf 47,1 Mio Euro
- Der Konzernüberschuss verbessert sich um 14,3 Prozent von 25,1 Mio Euro auf 28,7 Mio Euro
- EBITDA gibt um 7,1 Prozent auf 64,2 Mio Euro nach
- Der Umsatz verändert sich um -1,4 Prozent von 436,3 Mio Euro auf 430,0 Mio Euro
- Alle vier Sender schreiben positives Vorsteuerergebnis im ersten Quartal
- kabel eins und N24 verbessern Umsatzrendite deutlich
- Senderfamilie erreicht Zuschauer-Marktanteil von 30,0 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen
- Sat.1 gelingt mit Telenovela „Verliebt in Berlin“ Sensationserfolg im Vorabendprogramm
- kabel eins mit starker Ergebnisverbesserung und um 0,4 Prozent höherem Marktanteil
- N24 mit hoher Gewinndynamik

Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

Konjunktur weiter schwach

Die deutsche Wirtschaft hat in den ersten Monaten des Jahres 2005 nicht die erhofften Zeichen eines Aufschwungs gezeigt. Vielmehr hat sich die Schwäche- phase des ausgehenden Jahres 2004 fortgesetzt. Aus- schlaggebend hierfür war zum einen eine langsamere Expansion der Weltwirtschaft, zum anderen die Euro- Aufwertung. Die binnenwirtschaftlichen Auftriebskräf- te blieben schwach und konnten die sich abschwächen- de Exportdynamik nicht kompensieren.

Unter dieser Entwicklung litt auch der TV-Werbemarkt. Inbesondere die ausbleibende Verbesserung des Konsumklimas dürfte dazu beigetragen haben, dass der Netto-TV-Werbemarkt im ersten Quartal 2005 entgegen der ursprünglichen Erwartung der Marktteilneh- mer erneut negativ abgeschlossen hat.

Branchensituation

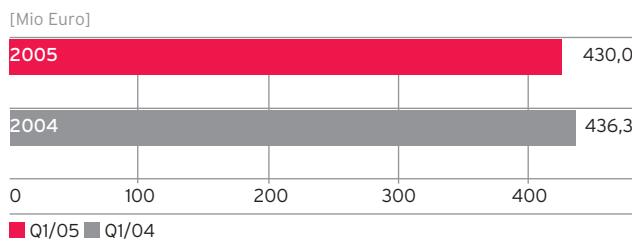
Brutto-Statistik für den Werbemarkt nicht aussagekräftig

Nach der Brutto-Umsatzstatistik des Marktforschungs- instituts Nielsen Media Research sind die Werbeein- nahmen der klassischen Medien um 4,0 Prozent auf 4,3 Mrd Euro angewachsen.

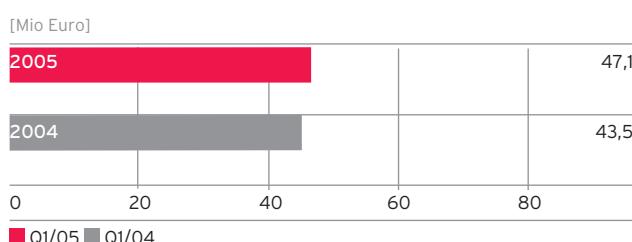
Unter den klassischen Medien nimmt das Medium Fern- sehen mit einem Anteil von 41,4 Prozent weiterhin die führende Rolle ein. Dennoch haben sich die auf 1,8 Mrd Euro belaufenden Bruttoumsätze der TV-Sender mit einem Plus von 2,6 Prozent im ersten Quartal 2005 leicht unterproportional zum Gesamtwerbemarkt ent- wickelt. Im März, dem traditionell bei weitem umsatz- stärksten und damit bedeutendsten Monat des Quar- tals, konnten die TV-Bruttowerbeumsätze um 4,3 Pro- zent gesteigert werden.

Die von Nielsen Media Research ermittelten Bruttoda- ten lassen generell nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Ra-

Konzernumsatz



Konzernergebnis vor Steuern



batte, Eigenwerbungen als auch Agenturprovisionen beinhalten. Für das erste Quartal ist die Brutto-Statistik nicht aussagekräftig. Auf Netto-Basis hat der TV- Werbemarkt das erste Quartal 2005 mit rückläufigem Umsatz abgeschlossen.

Erhöhte Brutto-Werbeumsätze in der Gruppe

Im ersten Quartal 2005 konnte die ProSiebenSat.1- Gruppe Bruttoumsätze in Höhe von 766,5 Mio Euro realisieren. Dies stellt ein Plus von 0,7 Prozent gegen- über dem Vorjahreszeitraum dar. Der Marktanteil der Gruppe beläuft sich damit auf 42,9 Prozent verglichen mit 42,5 Prozent im Jahresdurchschnitt 2004. Innerhalb der Gruppe erzielte N24 mit einem Plus von knapp 40 Prozent das beste Ergebnis. Nach ei- nem sehr starken März hat Sat.1 das Quartal mit einem Bruttowachstum von 1,9 Prozent abgeschlossen. kabel eins legte in der Berichtsperiode um 0,7 Prozent zu. ProSieben hat das Quartal mit -1,8 Prozent beendet. SevenOne Media, der Werbevermarkter der ProSieben- Sat.1-Gruppe, hat damit ihre Führungsposition vor der IP Deutschland, die die Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv vertritt, bestätigen können. IP Deutschland kam auf einen Marktanteil von 36,8 Prozent; El Cartel, der Vermarkter von RtL2 auf 6,8 Prozent.

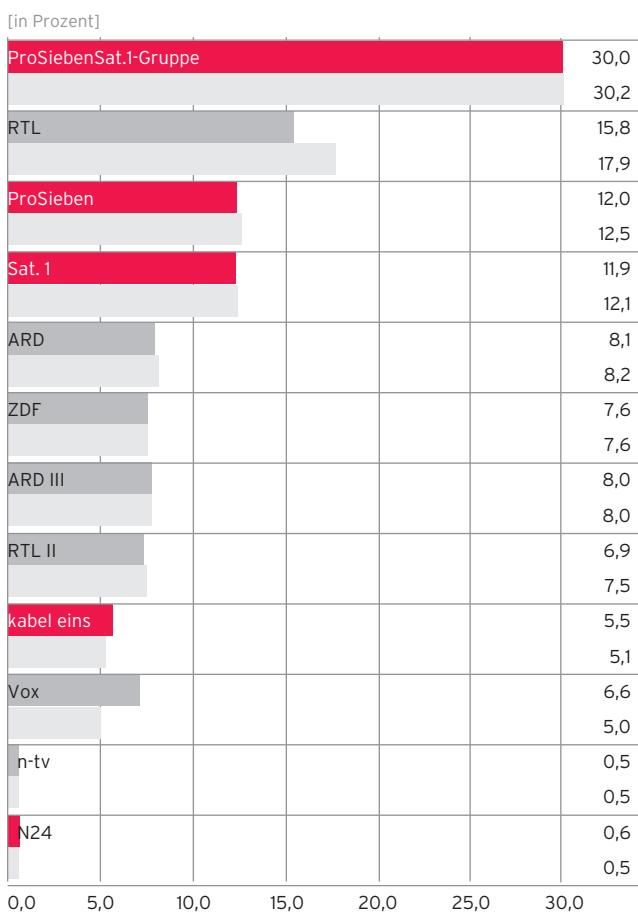


Shooting-Star im Vorabend von Sat.1: Die Telenovela „Verliebt in Berlin“ ist seit Sendestart im Februar ein Sensationserfolg.

Erfreuliche Marktanteilsentwicklung der Senderfamilie

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe weisen eine erfreuliche Entwicklung bei den Zuschauermarktanteilen auf. Die Senderfamilie erzielte im ersten Quartal 2005 einen gemeinsamen Marktanteil von 30,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern, wobei der Marktanteil nach einem verhaltenen Start im Januar von Monat zu Monat steigt. Nach 29,7 Prozent im Januar und 29,9 Prozent im Februar erreichte die Gruppe im März 2005 einen gemeinsamen Marktanteil von 30,8 Prozent.

Marktanteile Zuschauer



■ Q1/05 ■ Q1/04

Basis: Alle Fernsehhaushalte [Panel D+EU], Zuschauer 14-49 Jahre;
 Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung/pc#tv aktuell/SevenOne Media



„Lost“: Der US-Serien-Hit ist im April auf ProSieben stark gestartet und begeistert seither auch die deutschen Zuschauer.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Umsatz und Ergebnis

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat trotz der schwierigen Verhältnisse auf dem TV-Werbemarkt nur geringfügige Umsatzverluste zu verzeichnen. Der Umsatz erreichte 430,0 Mio Euro nach 436,3 Mio Euro im ersten Quartal 2004. Dies entspricht einem Rückgang von 1,4 Prozent.

Das EBITDA fiel mit 64,2 Mio Euro um 7,1 Prozent niedriger aus als im Vorjahresquartal, da der Umsatrückgang nicht vollständig durch zusätzliche Kostenreduktionen ausgeglichen werden konnte. Gleichwohl ist es der Gruppe gelungen, das Vorsteuerergebnis um 8,3 Prozent auf 47,1 Mio Euro deutlich zu steigern. Hier macht sich das Finanzergebnis positiv bemerkbar, das auf Grund des geringeren Zinsaufwands und des angewachsenen Ergebnisbeitrags von assoziierten Unternehmen - insbesondere von Euvia Media - besser ausgefallen ist. Der Konzernüberschuss im ersten Quartal beläuft sich auf 28,7 Mio Euro gegenüber 25,1 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Dies entspricht einer Steigerung von 14,3 Prozent.

Die Umsatzrendite vor Steuern konnte um einen Prozentpunkt auf elf Prozent gesteigert werden. Das Ergebnis je Aktie beträgt für das erste Quartal 2005 wie auch für die Vorjahresberichtsperiode 0,13 Euro. Dabei ist eine um 12,5 Prozent erhöhte Anzahl in Umlauf befindlicher Aktien zu berücksichtigen. Diese wurden bei der im Vorjahr durchgeföhrten Kapitalerhöhung emittiert.

Aufwand

Der Aufwand der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich im ersten Quartal nur leicht reduziert. Insgesamt sind die Kosten um knapp vier Millionen Euro gesenkt worden. Das entspricht einer Reduktion um ein Prozent. Die Herstellungskosten konnten geringfügig um 3,6 Mio Euro auf nunmehr 299,2 Mio Euro gesenkt werden. Davon entfielen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 224,8 Mio Euro nach 236,0 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Der planmäßige Werteverzehr beträgt für das erste Quartal 2005 210,4 Mio Euro nach 225,5 Mio Euro für das erste Quartal 2004. Der außerplanmäßige Werteverzehr ist dagegen um 3,9 Mio Euro von 10,5 Mio Euro auf 14,4 Mio Euro angestiegen. Die Höhe der bezogenen Leistungen ist um rund neun Mio Euro im ersten Quartal 2005 angestiegen. Die Vertriebs- und Verwaltungskosten blieben per Saldo nahezu unverändert und betrugen 46,4 Mio Euro respektive 31,4 Mio Euro.

Liquidität und Cash-flow

Der Finanzmittelfonds beläuft sich zum 31. März dieses Jahres auf 88,1 Mio Euro, verglichen mit 6,7 Mio Euro zum 31. März 2004 und 294,7 Mio zum 31. Dezember 2004. Einen Anstieg um 12,6 Prozent verzeichnete der Cash-flow der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, der sich nun auf 198,5 Mio Euro nach 176,3 Mio Euro für die ersten drei Monate des Vorjahrs beläuft. Der Cash-flow aus der Investitionstätigkeit betrug im ersten Quartal 2005 -229,9 Mio Euro. Dies stellt einen Rückgang um 72,2 Mio Euro gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode dar und ist in erster Linie auf geringere Investitionen in das Programmvermögen zurückzuführen. Die Position Programmvermögen unterliegt gewissen Schwankungen. Die Ausstattung der Sendergruppe mit hochklassigem Programm ist davon ungeachtet weit über das Jahr 2005 hinaus gewährleistet.



Die Show zu den „Besten Filmen aller Zeiten“ auf kabel eins: Bei Kai Böcking (r.) und seinen Gästen geht es um Actionfilme.

Bilanzstruktur verbessert

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich zum 31. März 2005 gegenüber dem Vorjahr geringfügig verringert und beträgt nun 1,897 Mrd Euro. Im Vergleich zum 31. Dezember 2004 hat insbesondere die Rückführung von Finanzverbindlichkeiten zu einer um 162,5 Mio Euro niedrigeren Bilanzsumme geführt.

Das Eigenkapital hat sich im Vergleich zum 31. März des Vorjahrs durch die im Jahr 2004 durchgeführte Kapitalerhöhung um mehr als 60 Prozent erhöht und beträgt nun 1,041 Mrd Euro. Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 55,0 Prozent auf. Im Jahr zuvor lag die Eigenkapitalquote bei 33,2 Prozent.

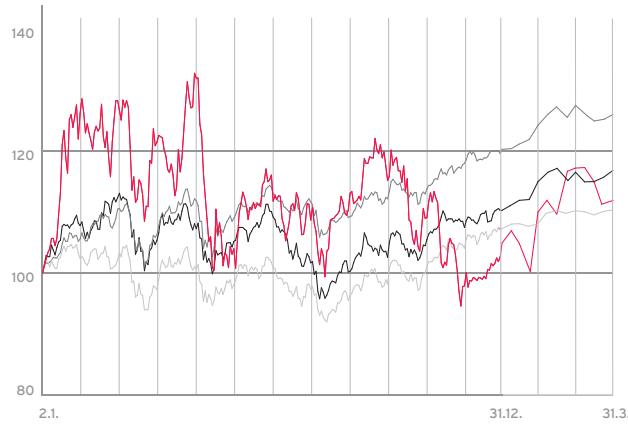
Nettofinanzverschuldung weiter zurückgeführt

Stark verbessert hat sich die Position der Netto-Finanzverbindlichkeiten im Vergleich zum 31. März 2004. Während sich zum 31. März des vergangenen Jahres die Netto-Finanzverbindlichkeiten noch auf 792,8 Mio Euro beliefen, hat sich diese Position mittlerweile mit einer Höhe von 310,8 Mio Euro stark gemindert.

Die erste Anleiheemission der ProSiebenSat.1 Media AG aus dem Jahre 1998 wurde regulär im März 2005 zurückgezahlt. Die Anleihe hatte ein Nominalvolumen von 250 Mio DM (das entspricht umgerechnet 127,8 Mio Euro). Des weiteren wurden die per Jahresultimo noch ausstehenden 40,125 Mio Euro einer ursprünglich bis März 2006 laufenden Anleihe gemäß den Anleihebedingungen vollständig vorzeitig zurückgeführt. Der mit einem Zinssatz von 5,875 Prozent ausgestattete Bond wurde zu pari zurückgezahlt.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

[Index]



■ ProSiebenSat.1 ■ Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX

Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = 02. Januar 2004; Quelle: Bloomberg

Bonität positiv bewertet

Im ersten Quartal 2005 haben die beiden Ratingagenturen Moody's Investor Services und Fitch Ratings ihre Einstufung der ProSiebenSat.1 Media AG nicht verändert. Moody's stuft die TV-Gruppe seit dem 28. September 2004 unverändert mit Ba1 und stabilem Ausblick ein. Zu Beginn des zweiten Quartals dieses Jahres hat Fitch Ratings am 8. April 2005 die Bonität der ProSiebenSat.1-Gruppe auf BBB- bei stabilem Ausblick nach zuvor BB+ bei positivem Ausblick hochgestuft, womit wieder Investment Grade erreicht wurde.

Aktienentwicklung positiv

Seit Jahresbeginn ist die Entwicklung an der Börse von Stagnation geprägt. Eine klare Richtung war seit Anfang des Jahres nicht auszumachen. Ein weiterhin

haussierender Ölpreis steht einer Erholung des Aktienmarkts nach wie vor im Weg. Der Deutsche Aktienindex [DAX] hat per Saldo in den ersten drei Monaten des Jahres 2,2 Prozent zugelegt und schloss am 31. März mit 4.349 Punkten gegenüber 4.256 Punkten per Jahrestimo. MDAX [+5,9 Prozent] und Euro-Stoxx-Media-50 [+7,1 Prozent] haben sich hingegen deutlich besser entwickelt.

Die ProSiebenSat.1-Aktie gewann im Berichtszeitraum 5,8 Prozent hinzu und hat damit die Entwicklung des DAX outperformed. Die Aktie ist am 31. März mit 14,46 Euro aus dem Handel gegangen. Seinen Höchstkurs sah das Papier bei hohen Handelsumsätze [847.000 Stück] am 28. Februar mit 15,76 Euro als Reaktion auf ein Upgrade der Deutschen Bank. Mitte Januar notierte die Aktie bei 12,65 Euro auf ihrem niedrigsten Stand innerhalb der ersten drei Monate 2005. In der Berichtsperiode wurden insgesamt 28,5 Millionen Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG über das Handelssystem XETRA gehandelt, dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von rund 460.000 Stück.

Mitarbeiter

Konzernweit 2.699 Beschäftigte

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigte im ersten Quartal 2005 im Durchschnitt 2.699 Mitarbeiter. Im Vorjahresquartal belief sich die Zahl auf 2.746. Der Personalaufwand blieb mit 50,8 Mio Euro im Vergleich zu 49,9 Mio Euro in 2004 im Wesentlichen stabil. Die geringfügige Steigerung beruht auf der Gehaltsanpassung von rund zwei Prozent.

Die Mitarbeiterzahl von Sat.1 lag bei 219 Beschäftigten und veränderte sich im ersten Quartal 2005 damit nicht. Bei ProSieben verringerte sich die Anzahl der Beschäftigten um drei auf 258 Personen. N24 erhöhte seine Belegschaft von 149 auf 158 Angestellte. Bei kabel eins reduzierte sich die Mitarbeiterzahl von 48 auf 45. Bei der personalstärksten Tochter ProSiebenSat.1 Produktion ging der Personalbestand um vier Prozent von 1.003 auf 963 Mitarbeiter zurück. Die ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigte 333 Mitarbeiter gegenüber 368 im Vergleichsquartal, was einem Rückgang von über neun Prozent entspricht. Im Geschäftsbereich Diversifikation sank die Zahl der Mitarbeiter ebenfalls um knapp neun Prozent auf 182. 2004 waren noch 199 Personen in diesem Bereich tätig. Die Vermarkter SevenOne Media und SevenOne Interactive zählten im ersten Quartal 2005 380 Mitarbeiter, 2004 waren es 342.

Forschung und Entwicklung

Kontinuierliche Forschung und Marktanalyse besitzen für die ProSiebenSat.1-Gruppe einen hohen Stellenwert. Die Forschungsergebnisse aus der Zuschauer- und Werbemarktforschung sowie aus dem Bereich neuer Technologien liefern wichtige Informationen für die strategische Ausrichtung.

Sat.1 und ProSieben live auf dem Handy

SevenOne Intermedia, das Multimediaunternehmen innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat auf der CeBIT mit dem Mobilfunknetzbetreiber Vodafone die bestehende Kooperation für mobiles Fernsehen via UMTS um neue Angebote erweitert. Die bestehenden Kanäle, darunter N24 mobile, wurden nun um Sat.1 mobile und ProSieben mobile erweitert. Sat.1 mobile wartet unter anderem mit „Verliebt in Berlin“, Magazinsendungen und dem „Sat.1 Film Film“ auf. In ProSieben mobile sind ausgewählte Movies, Boulevardmagazine, Ratgeber und Comedies zu sehen.

Video on Demand-Kooperation mit T-Online abgeschlossen

SevenOne Intermedia kooperiert seit März 2005 mit T-Online. Deren Kunden können fortan eine große Anzahl an Eigenproduktionen aus dem Hause ProSiebenSat.1 per Video on Demand abrufen. Damit wird das Angebot von T-Online um das Genre Fernsehen erweitert. Mit T-Online als etabliertem Marktteilnehmer mit großem Kundenstamm in Deutschland ergibt sich eine interessante Möglichkeit, die TV-Inhalte einer großen potentiellen Zielgruppe unter Gewährleistung einer technisch hohen Qualität anzubieten.



Erfolg am Samstag Abend: Die Sat.1-Eigenproduktion „Das Gespenst von Canterville“ erreichte über 26 Prozent Zuschauermarktanteil (14 bis 49 Jahre).

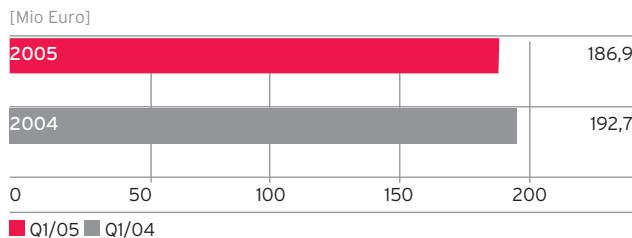
Senderentwicklung

Sat.1 - Sensationserfolg im Vorabendprogramm mit „Verliebt in Berlin“

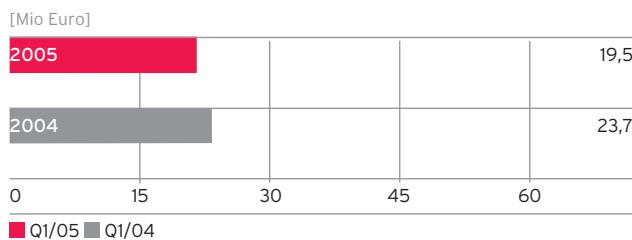
Die schwierige Konjunktur im Werbemarkt macht sich auch auf Senderebene bemerkbar. Sat.1 hat im ersten Quartal mit einen Umsatz von 186,9 Mio Euro drei Prozent weniger als in der Vorjahresberichtsperiode erzielt. Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich auf 19,5 Mio Euro, nach 23,7 Mio Euro im ersten Quartal 2004, dies entspricht einem Rückgang von 17,7 Prozent. Dem Umsatzrückgang von 5,8 Mio Euro stehen Einsparungen bei den Herstellungskosten gegenüber, so dass das EBITDA mit 21,3 Mio Euro nur um 3,4 Mio Euro (-13,8 Prozent) unter dem Wert des Vorjahres (24,7 Mio Euro) liegt.

Sat.1 erreichte im ersten Quartal 2005 einen Zuschauermarktanteil (14-49 Jahre) von 11,9 Prozent nach 12,1 Prozent im Vorjahr. Die größten Erfolge erzielte der Sender mit den Live-Übertragungen der UEFA Champions League sowie mit Eigenproduktionen und Comedy-Formaten. Das Achtelfinal-Rückspiel zwischen dem FC Bayern München und Arsenal London verfolgten 3,81 Millionen der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Dies entspricht einem Zielgruppenmarktanteil von 30,6 Prozent. Daneben haben die letzte Staffel von „Edel & Starck“ (bis zu 20,8 Prozent im April) und die Krimi-Reihe „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 19,6 Prozent) zur guten Performance beigetragen.

Sat. 1: Umsatz



Sat.1: Ergebnis vor Steuern



Die Quoten des Sensationserfolgs „Verliebt in Berlin“ kommen erst seit Ende Februar zum Tragen. Mit „Verliebt in Berlin“ ist es Sat.1 als erstem privaten TV-Sender gelungen, das Genre Telenovela zu etablieren. Durchgängig hohe Marktanteilsraten von bis zu 23,4 Prozent haben zu einer nachhaltig besseren Zuschauerresonanz während des gesamten Vorabendprogramms bei Sat.1 beigetragen. Daneben hat Sat.1 auch im Bereich Comedy mit Formaten wie „Schillerstraße“ (bis zu 18,5 Prozent), „Genial daneben“ (bis zu 21,7 Prozent), „Die dreisten Drei“ (bis zu 19,5 Prozent) oder „Mensch Markus“ (bis zu 18,1 Prozent) weiterhin seine Kompetenz unter Beweis stellen können.



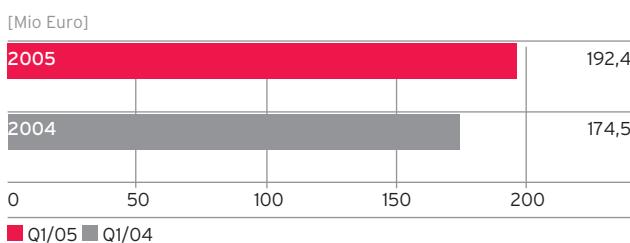
Begeisterung pur beim „Bundesvision Song Contest“: Annette Frier und Stefan Raab feiern in der Arena Oberhausen den Sieg von Juli („Geile Zeit“) aus Hessen.

ProSieben - Ergebnis durch zwei verschiedene Faktoren beeinflusst

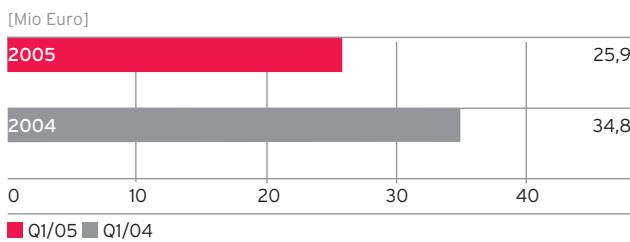
Auch bei ProSieben macht sich der rückläufige Werbemarkt im Ergebnis bemerkbar. Der Sender hat im ersten Quartal zwar seinen Umsatz von 174,5 Mio Euro auf 192,4 Mio Euro steigern können und damit einen Zuwachs von 10,3 Prozent erzielt. Dieser Umsatzzuwachs beruht jedoch ausschließlich auf höheren Programmverkäufen innerhalb des Konzerns. Nach Bereinigung der internen Programmverkäufe ergibt sich eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung. Das rückläufige Ergebnis ist einerseits auf die Erlösentwicklung, andererseits auf einen Anstieg der Herstellungskosten zurückzuführen. Der Sender musste einen Rückgang des Vorsteuerergebnisses von 25,6 Prozent hinnehmen und schrieb nach 34,8 Mio Euro im Vorjahreszeitraum einen Gewinn vor Steuern von 25,9 Mio Euro im ersten Quartal 2005. Das EBITDA sank von 34,8 Mio Euro auf 25,3 Mio Euro.

ProSieben erzielte im ersten Quartal 2005 einen durchschnittlichen Marktanteil von 12,0 Prozent (Q1 2004: 12,5 Prozent) in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In den ersten drei Monaten des Jahres konnte der Sender seine Marktanteile kontinuierlich steigern (Jan: 11,6%; Feb: 12,2%; März: 12,3%). Dank der hervorragenden Versorgung mit internationalen Top-Spielfilmen und hochwertigen Serienhighlights erreichte ProSieben erneut Spitzenwerte bei den Marktanteilen. Unter allen deutschen Fernsehsendern hatte ProSieben mit der Erstausstrahlung des US-Blockbusters „Spiderman“ im ersten Quartal die reichweitenstärkste TV-Sendung im Programm (14 bis 49 Jahre). 5,8 Millionen Zuschauer verfolgten den Action-Blockbuster mit To-

ProSieben: Umsatz



ProSieben: Ergebnis vor Steuern



bey Maguire. Das entspricht einem Zielgruppenmarktanteil von 36,8 Prozent. Weitere Quotenhighlights waren „Signs - Zeichen“ (29,4 Prozent) und „Independence Day“ (28,8 Prozent) mit jeweils deutlich über vier Millionen Zuschauern sowie „Cast away - Verschollen“ (24,8 Prozent). Die Marke ProSieben steht für hochwertiges US-Lizenzprogramm, erfolgreiche Eigen- und Auftragsproduktionen wie das ProSieben-Movie „Popp Dich schlank“ (19,4 Prozent) sowie Comedy und publikumsstarke Event-Shows. Stefan Raabs „Wok-WM“ erzielte im März 25,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern, der „Bundesvision Song Contest“ kam auf 21,2 Prozent.



Christopher Lambert als „Highlander“ nahm 2,17 Millionen kabel eins-Zuschauer (14-49 Jahre) mit auf seine Zeitreise.

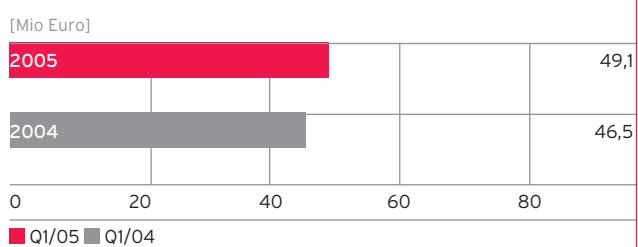
kabel eins verdreifacht Ergebnis

kabel eins hat sich höchst erfreulich in den ersten drei Monaten des Jahres 2005 entwickelt. Dem Sender ist es gelungen, die Umsätze weiter auszubauen und das Ergebnis überproportional zu steigern. kabel eins hat in den ersten drei Monaten Umsätze in Höhe von 49,1 Mio Euro [Q1 2004: 46,5 Mio Euro] erzielt. Sowohl der Gewinn vor Steuern als auch das EBITDA haben sich mehr als verdreifacht und betragen 8,7 Mio Euro reziproktive 8,5 Mio Euro. Die Umsatzrendite beläuft sich damit auf 17,7 Prozent.

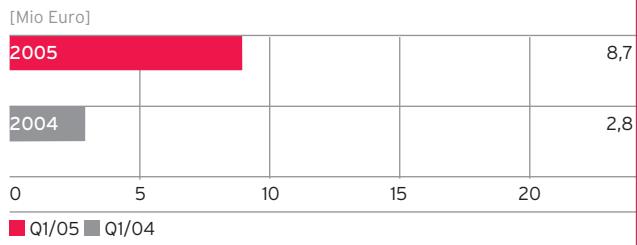
kabel eins konnte seinen Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern im ersten Quartal 2005 deutlich ausbauen. Mit 5,5 Prozent verbesserte der Sender sein Ergebnis gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte und erzielte damit das zweitbeste Quartalsergebnis der Sendergeschichte. Zu diesem Erfolg trugen in den ersten drei Monaten des Jahres vor allem „Die besten Filme aller Zeiten“, die hervorragende Performance der Info-Formate sowie Top-Werte für die neuen Serienstaffeln am Crime Freitag bei.

„Eine Frage der Ehre“ erzielte 11,1 Prozent, „Highlander“ 10,9 Prozent Marktanteil. Die „K1 Reportage“ begeisterte bis zu 10,7 Prozent, das Wissensmagazin „Abenteuer Leben“ bis zu 9,0 Prozent der 14-49-jährigen Zuschauer. Die brandneuen Folgen der US-Produktionen

kabel eins: Umsatz



kabel eins: Ergebnis vor Steuern



„Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen“, „Spurlos verschwunden - Without a trace“ und „Missing - Verzweifelt gesucht“ erzielten im 1. Quartal bis zu 7,9 Prozent, 8,4 Prozent bzw. 9,1 Prozent Marktanteil.



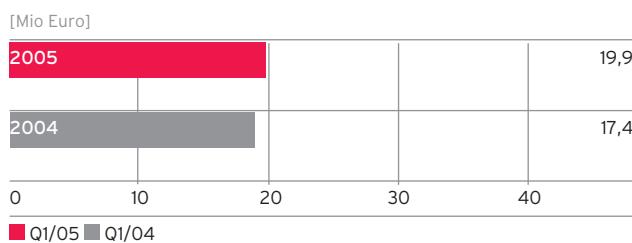
Bei „Was erlauben Strunz“ diskutiert Moderator Claus Strunz offen und direkt mit Gästen aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft das Thema der Woche.

N24 mit deutlicher Ergebnisverbesserung

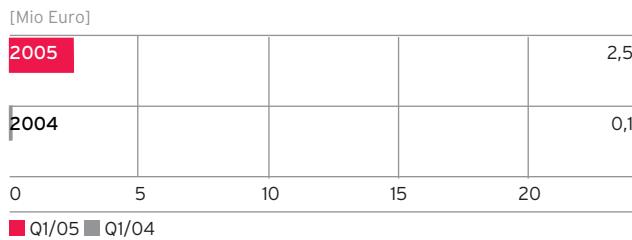
N24, der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat das Jahr erfolgreich begonnen. Nachdem N24 bereits 2004 der Break-even gelungen ist, untermauern die Zahlen des ersten Quartals die Leistungsstärke. N24 konnte gegen den Markttrend seine Umsätze um 14,4 Prozent auf 19,9 Mio Euro steigern. N24 hat ein EBITDA in Höhe von 2,7 Mio Euro und ein Ergebnis vor Steuern von 2,5 Mio Euro erwirtschaftet [Q1 2004: 0,5 und 0,1 Mio Euro]. Damit ist es dem Berliner Sender gelungen, das Ergebnis des Vorjahres bereits im ersten Quartal zu erwirtschaften. Das erste Quartal bildet im saisonalen TV-Geschäft erfahrungsgemäß einen der am stärksten nachgefragten Zeiträume des Jahres.

N24 hat seine positive Entwicklung im Zuschauermarkt im Jahr 2005 weiter fortsetzen können. Der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe erzielte im ersten Quartal einen Marktanteil von 0,6 Prozent (14- bis 49-Jahre) und legte damit gegenüber dem Vorjahreswert um 0,1 Prozentpunkte zu. N24 ist damit erneut die Nummer 1 unter den deutschen Nachrichtensendern. Dem Kölner Mitbewerber n-tv ist es im Vergleich zum Vorjahr nicht gelungen, seinen Marktanteil auszubauen. Die positive N24-Zuschauerbilanz ist auf eine umfassende Programmreform im Jahr 2004 zurückzuführen. N24 hat die aktuelle Nachrichtenberichterstattung am Vormittag mit dem „Frühreport“ und dem „Morgenreport“ deutlich gestärkt. Erfolgreich etabliert hat der Sender außerdem seine gesellschaftspolitischen Talk-Formate wie „Was erlauben Strunz“ und „Studio Friedman“.

N24: Umsatz



N24: Ergebnis vor Steuern





Die US-Serie „Desperate Housewives“ kratzt am Mythos der glücklichen Vorstadt-Familie und erzielt damit seit April Traumquoten auf ProSieben.

Diversifikation

Umstrukturierung im Bereich Diversifikation

Der Geschäftsbereich Diversifikation, in dem die Merchandising- und Multimediaaktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe gebündelt sind, hat sich in der Berichtsperiode unterschiedlich entwickelt.

SevenOne Intermedia

SevenOne Intermedia hat im ersten Quartal ein nahezu konstantes EBITDA von 2,7 Mio Euro erwirtschaftet [Q1 2004: 2,8 Mio Euro]. Die Umsätze erhöhten sich von 13,4 Mio Euro auf 20,7 Mio Euro. Dieser überproportionale Anstieg ist zum einen auf gestiegene Umsätze mit neuen Angeboten wie Audiotex oder mobilen Services zurückzuführen. Zum Teil beruht der Anstieg jedoch auch auf Umsatzverschiebungen zwischen SevenOne Intermedia und MM MerchandisingMedia aufgrund der Umstrukturierung im Geschäftsbereich Diversifikation.

MM MerchandisingMedia

Diese Verschiebungen sind auch verantwortlich für die Umsatzveränderung bei der Merchandising-Tochter MM MerchandisingMedia. Die Umsatzerlöse der ersten drei Monate 2005 summieren sich auf 6,7 Mio Euro [Q1 2004: 11,7 Mio Euro]. Das EBITDA hat geringfügig auf 2,0 Mio Euro [Q1 2004: 2,2 Mio Euro] nachgegeben. An der Spitze von MM MerchandisingMedia gab es im Berichtszeitraum eine Veränderung. Sabine Eckhardt hat als neue Geschäftsführerin die Nachfolge von Bettina Köckler angetreten.

Euvia Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 22. März 2005 bekannt gegeben, weitere 51,6 Prozent an der Euvia Media AG & Co. KG zu übernehmen und damit ihren Anteil auf 100 Prozent aufzustocken. 48,6 Prozent erwirbt die Fernsehgruppe von der H.O.T. Networks GmbH i.L., 3,0 Prozent von Christiane zu Salm, der Vorstandsvorsitzenden von Euvia Media. Mit Euvia Media wird die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Expansion im Wachstumsmarkt Transaktionsfernsehen weiter vorantreiben.

Die Euvia Media AG ist Betreiberin des auf interaktive Unterhaltungsprogramme spezialisierten Senders 9Live, Deutschlands erstem Quizsender sowie des Reiseverkaufssenders sonnenklar TV. Euvia Media hat das Segment Transaktionsfernsehen erfolgreich in der deutschen TV-Landschaft etabliert. Dabei finanzieren sich Sender vorwiegend über Telefongebühren. Die vollständige Übernahme verfolgt konsequent das strategische Ziel, die Diversifikationserlöse des Konzerns zu erhöhen und die Abhängigkeit von der Werbekonjunktur zu verringern. Während im Jahr 2004 rund sieben Prozent des Konzernumsatzes nicht mit TV-Werbung erlöst wurden, soll sich dieser Anteil bis 2007/2008 verdoppeln.

Euvia Media ist ein profitables Unternehmen. Mit der Übernahme der restlichen Anteile kann die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre bisherige Beteiligung künftig vollkonsolidieren. Mit Euvia Media wird die Gruppe außerdem über einen eigenen Dienstleister für interaktive TV-Formate wie Call-TV oder T-Commerce verfügen. Die Übernahme steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die österreichischen Kartellbehörden. Die Transaktion soll noch vor Juli abgeschlossen sein.

Nach Abschluss der Berichtsperiode

April 2005 - Höchster Zuschauermarktanteil in der Unternehmensgeschichte

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihre Marktposition im April 2005 deutlich ausgebaut. Nach vorläufig gewichteten Daten steigerten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihren gemeinsamen Marktanteil um 2,4 Prozentpunkte auf 31,5 Prozent (April 2004: 29,1 Prozent). Auch gegenüber dem Vormonat legten die vier Sender in der werberelevanten Zielgruppe (14 bis 49 Jahre) mit einem Plus von 0,7 Prozentpunkten klar zu. Für die ProSiebenSat.1-Gruppe ist dies der erfolgreichste Monat in der Unternehmensgeschichte und seit die Marktanteile für alle vier Sender der Gruppe von der GfK erfasst werden.

Klarer Gewinner bei den Marktanteilen im April ist Sat.1. Der Sender legte im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent zu (April 2004: 11,0 Prozent) und verbuchte das beste April-Ergebnis seit fünf Jahren. Auch im Vergleich zum März dieses Jahres konnte Sat.1 seine Marktanteile mit einem Plus von 0,7 Prozentpunkten bei den 14- bis 49-Jährigen deutlich steigern. Damit verzeichnete Sat.1 im April die höchsten Zuwächse unter allen deutschen TV-Sendern. Maßgeblich trugen dazu die Live-Übertragungen der UEFA Champions League-Spiele (bis zu 28,9 Prozent), die Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 24,7 Prozent), der Primetime-Spielfilm-Slot am Samstag „Die Sat.1 Familienpackung“ (bis zu 26,1 Prozent), Comedy-Shows sowie Erfolgsserien wie „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 17,3 Prozent) und das große Finale von „Edel & Starck“ (20,8 Prozent) bei.

Deutlich zugelegt hat im April auch ProSieben. Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich der Sender um 0,4 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent. Gegenüber dem Vormonat legte ProSieben in der werberelevanten Zielgruppe um 0,3 Prozentpunkte zu. Mit der Free-TV-Premiere von „Men in Black II“ hatte ProSieben im April die reichweitenstärkste TV-Sendung im Programm: 5,39 Millionen 14- bis 49-jährige Zuschauer sahen den Blockbuster mit Will Smith. Die beiden neuen US-Serien „Lost“ und „Desperate Housewives“ sind sehr stark gestartet mit Zuschauermarktanteilen von bis zu 20,2 Prozent und 19,9 Prozent.

Auch N24 hat seine Marktposition im April gefestigt. Der Informations- und Nachrichtensender hat die Marktführerschaft gegen den Wettbewerber n-tv behauptet und um 0,3 Prozentpunkte auf 0,8 Prozent zugelegt. Gegenüber dem Vormonat gewann N24 0,1 Prozentpunkte hinzu. kabel eins kam im April auf 5,3 Prozent nach 5,4 Prozent im Vorjahr.

Damit hat die ProSiebenSat.1-Gruppe den Vorsprung gegenüber den von der IP vermarkten Sendern weiter ausgebaut. RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im April auf einen gemeinsamen Marktanteil von 25,6 Prozent. RTL II erreichte 6,2 Prozent.

Ausblick

Unternehmensausblick

Die weitere Entwicklung des Fernsehwerbemarktes im laufenden Jahr ist nur schwer zu prognostizieren. Nach Ansicht der Wirtschaftsexperten wird die wirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2005 deutlich schlechter verlaufen als erwartet. Die meisten Prognosen zum Bruttoinlandsprodukt sind in den vergangenen Wochen nach unten korrigiert worden. In ihrem Frühjahrs-Gutachten, das im April veröffentlicht wurde, haben die sechs führenden deutschen Wirtschaftsforschungs-institute für 2005 ihre Einschätzung der Zuwachsrate des realen Bruttoinlandsprodukts halbiert. Sie gehen nun von einer Steigerung um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr aus. In ihrem Herbstgutachten rechneten sie noch mit einem Wachstum von 1,5 Prozent. Auch die Bundesregierung hat ihre Einschätzung der BIP-Rate 2005 von ursprünglich 1,6 Prozent auf 1,0 Prozent heruntergeschraubt.

Andere Indikatoren haben sich ebenfalls negativ verändert. Das GfK-Konsumklima ist im April zurückgegangen. Die Nürnberger Marktforscher haben gleichzeitig ihre Prognose für den privaten Konsum von 0,8 Prozent auf 0,4 Prozent gesenkt. Auch das Frühjahrs-Gutachten geht davon aus, dass sich der private Konsum nur leicht um 0,4 Prozent beleben wird, da die Lage auf dem Arbeitsmarkt das Ausgabeverhalten weiterhin negativ beeinflusst.

Die sich verschlechternde Entwicklung der Gesamtwirtschaft wird negative Auswirkungen auf die Entwicklung des Werbemarktes haben. Auch für eine Belebung des Konsums lassen sich keine Anzeichen erkennen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht aus diesem Grund derzeit davon aus, dass das Jahr 2005 ein weiteres negatives Jahr im TV-Werbemarkt wird. Den Rückgang des Nettovolumens schätzt das Unternehmen auf rund zwei Prozent ein.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird jedoch auch unter diesen Voraussetzungen ihren Umsatz steigern und ihr Ergebnis verbessern. Als Reaktion auf die Umsatrückgänge in den ersten Monaten hat das Unternehmen zusätzliches Einsparpotenzial identifiziert. Geplant sind Kostensenkungen im Jahr 2005 von mindestens 60 Mio Euro, die allerdings überwiegend erst im zweiten Halbjahr zum Tragen kommen werden. 30 Millionen davon sind EBITDA relevant, die übrigen Einsparungen kommen aus dem Finanzbereich.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass sich ihre Werbeumsätze überdurchschnittlich entwickeln werden. Dazu tragen zum einen die Leistungssteigerung der Sender und zum anderen die steigenden Preise für TV-Werbung bei. Darüber hinaus wird insbesondere die zeitanteilige Konsolidierung von Euvia Media einen deutlich positiven Effekt sowohl auf den Umsatz als auch auf das Ergebnis der Gruppe haben.

Programmausblick

Sat.1: „Verliebt in Berlin“ und „Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei“

Sat.1 erzielte im April 2005 mit 12,8 Prozent den erfolgreichsten April-Marktanteil seit fünf Jahren. Die Kombination aus etablierten Comedy-Marken wie „Schillerstraße“, publikumsstarker Fiction wie „Verliebt in Berlin“, „Das Gespenst von Canterville“ und „Der Bulle von Tölz“ sowie großen Sport-Events erwies sich erneut als erfolgreiche Programmstrategie. In den kommenden Monaten wartet Sat.1 mit vielen attraktiven Spielfilmen, Serien, Shows und Sporthighlights auf. Am 25. Mai überträgt der Sender das Finale der UEFA Champions League. Mit einer neuen Staffel ist die Familienshow „CLEVER! - Die Show, die Wissen schafft“ im Sat.1-Programm. Im Herbst bringt Sat.1 die neue Serie „Nicht salonfähig“ (AT) on Air und setzt seine Reihe hochwertiger Event-Produktionen mit dem Zweiteiler „Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei“ fort. Der Film mit Heino Ferch und Bettina Zimmermann in den Hauptrol-

len erzählt eine bewegende Geschichte vor dem Hintergrund der Blockade Westberlins im Jahr 1948.

ProSieben: „Desperate Housewives“, „Lost“, „Minority Report“ und „Catch me if you can“

Mit „Desperate Housewives“ hat ProSieben seit April 2005 einen weiteren US-Serienhit im Programm. Ebenso erfolgreich startete die neue Abenteuer-Mystery-Serie „Lost“. Mit den beiden Premium-Serien, die seit Sendestart kontinuierlich überdurchschnittliche Marktanteile erzielen, verfügt ProSieben über zwei publikumsstarke Programmformate. Daneben zeigt der Sender in den kommenden Monaten weitere zahlreiche Top-Titel wie „Black Hawk Down“, „Die vier Federn“ oder „Kick it like Beckham“. Im Bereich Show präsentiert sich ProSieben mit vielen frischen Ideen. Stefan Raab veranstaltet im Mai in der „Arena AufSchalke“ „Die große TV total Stock Car Crash Challenge“. Außerdem hat ProSieben mit Michael „Bully“ Herbig einen langjährigen Exklusivvertrag geschlossen und sich die Zugriffsrechte auf die nächsten Kinoproduktionen und weitere Shows gesichert. Mit Spielfilmhighlights der Extraklasse wie den Free-TV-Premieren „Minority Report“ oder „Catch me if you can“ präsentiert sich ProSieben auch im Herbst seinem Publikum eindrucksvoll als Spielfilmsender Nummer eins.

kabel eins: Clint Eastwood-Reihe und Film-Genre-Show „Die besten...-Filme aller Zeiten“

Auch in den Sommermonaten gibt es bei kabel eins zahlreiche Filmklassiker, beliebte Serien und Shows zu sehen. Im Mai startet die siebte Staffel von „King of Queens“, von „Alle lieben Raymond“ geht die sechste Staffel on Air. Beide Serien laufen bei kabel eins in der deutschen Erstausstrahlung. Im vergangenen Jahr erzielte kabel eins mit themenspezifischen Event-Abenden hohe Zuschauermarktanteile. Mit einem „Cleopatra“ und einem „Clint Eastwood“-Event knüpft kabel eins in den kommenden Monaten an diese Erfolge an. Zum 75. Geburtstag von Clint Eastwood zeigt der Sender neben einer Dokumentation einige der besten Filme mit der Hollywood-Ikone wie „Dirty Harry“ oder „Mit Vollgas nach San Fernando“. Nach dem großen Erfolg der beiden Shows „Die besten Filmsongs aller Zeiten“ und „Die besten Filme aller Zeiten“ startet kabel eins im Mai die siebenteilige Film-Genre-Show „Die besten...-Filme aller Zeiten“ mit Kai Böcking. Und als Filmhighlight zeigt kabel eins im Juni den Dreiteiler „Dune - Der Wüstenplanet“.

N24: Kronzuckers Kosmos

N24 hat sich in den vergangenen Monaten als führende Adresse für Informationen unter den Nachrichtensendern etabliert. Diese Führungsposition wird der Informations- und Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe weiter ausbauen. Auch in Zukunft wird N24 seine Nachrichtenkompetenz bei Großereignissen wie der verheerenden Flutkatastrophe in Asien oder der Papstwahl unter Beweis stellen. Seine ausführliche aktuelle Berichterstattung mit Formaten wie dem „Morgenreport“ ergänzt der Sender durch politische Talk-Formate wie „Studio Friedman“ und hochwertige Dokumentationen in deutscher Erstausstrahlung. Dieter Kronzucker präsentiert mit „Kronzuckers Kosmos“ ein neues Wissensmagazin auf N24. In vier bis sechs Beiträgen pro Sendung zeigt der renommierte Journalist und N24-Korrespondent spannende Themen aus den Bereichen Technik, Wissenschaft und Natur. „Kronzuckers Kosmos“ erklärt den Zuschauern die Phänomene unserer Erde.

Erläuterungen

Erläuterungen zum Zwischenbericht 2005 der ProSiebenSat.1 Media AG

Der Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 31. März 2005 geltenden International Financial Reporting Standards des International Accounting Standards Board (IASB) erstellt. Alle bis dahin geltenden Auslegungen und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) als auch der IAS 34 („Interim Financial Reporting“) werden angewendet.

Im Betrachtungszeitraum dieses Zwischenberichts haben sich bezüglich der angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden keine Veränderungen im Vergleich zum Jahresabschluss per 31.12.2004 ergeben.

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die die gegenwärtigen Ansichten des Managements der ProSiebenSat.1 Media AG hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Jede Aussage in diesem Bericht, die Absichten, Annahmen, Erwartungen oder Vorhersagen [sowie die zu Grunde liegenden Annahmen] der Gesellschaft wiedergibt oder hierauf aufbaut, ist eine solche zukunftsbezogene Aussage. Diese Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen, die dem Management der ProSiebenSat.1 Media AG derzeit zur Verfügung stehen. Sie beziehen sich deshalb nur auf den Tag, an dem sie gemacht werden. Zukunftsbezogene Aussagen sind naturgemäß Risiken und Unsicherheitsfaktoren [wie etwa auf Grund der künftigen Entwicklung des deutschen Werbemarktes] unterworfen, die dazu führen können, dass die tatsächliche Entwicklung erheblich von den genannten zukunftsbezogenen Aussagen oder den darin implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweicht. Die ProSiebenSat.1 Media AG übernimmt keine Verpflichtung und beabsichtigt nicht, solche Aussagen angeichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse zu aktualisieren.

Quartalsabschluss

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe

Tsd Euro	Q1 2005	Q1 2004	Veränderung	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	429.957	436.262	-6.305	-1%
2. Herstellungskosten	-299.244	-302.850	-3.606	-1%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	130.713	133.412	-2.699	-2%
4. Vertriebskosten	-46.363	-46.205	158	- / -
5. Verwaltungskosten	-31.433	-31.788	-355	-1%
6. Sonstige betriebliche Erträge	4.224	4.974	-750	-15%
7. Betriebsergebnis	57.141	60.393	-3.252	-5%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.491	1.648	-157	-10%
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.056	283	2.773	980%
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-367	- / -	367	- / -
11. Zinsergebnis	-13.479	-17.185	3.706	22%
12. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-756	-1.668	-912	-55%
13. Finanzergebnis	-10.055	-16.922	6.867	41%
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	47.086	43.471	3.615	8%
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-18.126	-18.269	-143	-1%
16. Überschuss	28.960	25.202	3.758	15%
17. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/ Verlust	-274	-91	-183	-201%
18. Konzernüberschuss	28.686	25.111	3.575	14%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33* (Euro)	0,13	0,13	- / -	- / -
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33* (Euro)	0,13	0,13	- / -	- / -

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 28,7 Mio Euro [Vgl. periode: 25,1 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 194.486 Tsd Stück]

Bilanz der ProSiebenSat.1-Gruppe					
AKTIVA	31.03.2005	31.03.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	63.387	60.647	2.740	62.919	468
II. Sachanlagen	239.735	253.350	-13.615	242.538	-2.803
III. Finanzanlagen	156.365	145.983	10.382	152.520	3.845
IV. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	4.713	440	4.273	8.976	-4.263
V. Latente Steuern	34.076	36.372	-2.296	36.365	-2.289
	498.276	496.792	1.484	503.318	-5.042
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	1.104.497	1.209.128	-104.631	1.109.863	-5.366
II. Vorräte	6.149	6.087	62	4.963	1.186
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	199.191	190.828	8.363	145.807	53.384
IV. Wertpapiere	492	818	-326	491	1
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	88.092	6.691	81.401	294.735	-206.643
	1.398.421	1.413.552	-15.131	1.555.859	-157.438
Summe der Aktiva	1.896.697	1.910.344	-13.647	2.059.177	-162.480

PASSIVA					
Tsd Euro	31.03.2005	31.03.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	194.486	24.311	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	578.421	322.319	256.102	578.421	- / -
III. Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	257.876	122.751	135.125	229.190	28.686
IV. Kumulierte übriges Konzern-eigenkapital	-13.521	-6.617	-6.904	-23.639	10.118
V. Anteile Dritter am Kapital	-996	716	-1.712	1.334	-2.330
	1.040.577	633.655	406.922	1.004.103	36.474
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	385.053	596.990	-211.937	438.430	-53.377
II. Rückstellungen	19.030	21.287	-2.257	21.252	-2.222
III. Übrige Verbindlichkeiten	128.669	141.036	-12.367	131.357	-2.688
	532.752	759.313	-226.561	591.039	-58.287
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	14.378	203.305	-188.927	135.501	-121.123
II. Rückstellungen	51.817	44.175	7.642	38.150	13.667
III. Übrige Verbindlichkeiten	257.173	269.896	-12.723	290.384	-33.211
	323.368	517.376	-194.008	464.035	-140.667
Summe der Passiva	1.896.697	1.910.344	-13.647	2.059.177	-162.480

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe

Tsd Euro	Q1 2005	Q1 2004
Konzernüberschuss	28.686	25.111
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	7.472	8.715
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	224.757	236.015
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung aktiver latenter Steuern]	16.169	9.982
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	361	626
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-3.221	-1.754
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	17	40
Cash-flow	274.241	278.735
Veränderung der Vorräte	-1.186	-310
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-49.489	-18.608
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-25.048	-83.517
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	198.518	176.300
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	565	1.624
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-4.912	-3.652
Auszahlungen für Anteilserwerb	-1.064	-4
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	809	2.938
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-222.996	-303.206
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	-2.347	232
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-229.945	-302.068
Free Cash-flow	-31.427	-125.768
Veränderung der verzinslichen Verbindlichkeiten	-175.216	70.597
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-175.216	70.597
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-206.643	-55.171
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	294.735	61.862
Finanzmittelfonds zum Periodenende	88.092	6.691
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-12.342	-12.398
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-21.868	-40.787
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	981	216

Eigenkapitalentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe im 1. Quartal 2004

Tsd Euro	Gezeichne- tes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schafettes Konzern- eigenkapital	Kumulierte übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Kapital	Konzern- eigenkapital
				Ausgleichs- posten aus der FW-Um- rechnung	Bewertung von Cash- flow-Hedges		
31. Dezember 2003	194.486	322.319	97.505	-234	-12.926	625	601.775
Übrige Veränderungen	- / -	- / -	135	6	6.537	- / -	6.678
Konzernüberschuss	- / -	- / -	25.111	- / -	- / -	91	25.202
31. März 2004	194.486	322.319	122.751	-228	-6.389	716	633.655

Eigenkapitalentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe im 1. Quartal 2005

Tsd Euro	Gezeichne- tes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schafettes Konzern- eigenkapital	Kumulierte übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Kapital	Konzern- eigenkapital
				Ausgleichs- posten aus der FW-Um- rechnung	Bewertung von Cash- flow-Hedges		
31. Dezember 2004	218.797	578.421	229.190	-135	-23.504	1.334	1.004.103
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-2.604	-2.604
Übrige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	-17	10.135	- / -	10.118
Konzernüberschuss	- / -	- / -	28.686	- / -	- / -	274	28.960
31. März 2005	218.797	578.421	257.876	-152	-13.369	-996	1.040.577

Finanzkalender

13. Mai 2005

Hauptversammlung und Veröffentlichung des Geschäftsverlaufs von Januar bis März 2005

11. August 2005

Zwischenbericht Januar bis Juni 2005

10. November 2005

Geschäftsverlauf Januar bis September 2005

Impressum

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 - 11 22
HRB 124 169 AG München

Konzeption und Inhalt

ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office

Kontakt:

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
Unternehmenskommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 11 45
Fax +49 [89] 95 07 - 911 45

Aktieninformation

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [8000] 777 117
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Investor Relations

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 15 02
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Internet

www.ProSiebenSat1.com

E-mail

aktie@ProSiebenSat1.com