



Halbjahres- Bericht 2005

Inhalt

3 Kennzahlen

7 Rahmenbedingungen

- 8 Konjunktur und Werbemarkt
- 8 Branchensituation

10 Geschäftsentwicklung des Konzerns

- 10 Umsatz und Ergebnis
- 10 Aufwand
- 10 Liquidität und Cash-flow
- 11 Bilanzstruktur
- 11 Nettofinanzverschuldung
- 11 Bonität
- 12 Erwerb der Euvia-Gruppe
- 12 Aktienentwicklung
- 13 Mitarbeiter

13 Forschung und Entwicklung

14 Senderentwicklung

- 14 Sat.1
- 15 ProSieben
- 16 kabel eins
- 17 N24

18 Diversifikation

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

19 Nach Abschluss der Berichtsperiode

- 19 Senderleistung Juli 2005
- 19 Axel Springer neuer Mehrheitseigner der ProSiebenSat.1 Media AG

20 Ausblick

- 20 Unternehmensausblick
- 21 Programmausblick

22 Erläuterungen

23 Quartalsabschluss

- 23 Gewinn- und Verlustrechnung
- 25 Kapitalflussrechnung
- 26 Bilanz
- 28 Eigenkapitalentwicklung

29 Finanzkalender

Kennzahlen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - 2. Quartal 2005

Bilanzkennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		30.06.2005	30.06.2004	Veränderung
Bilanzsumme	[Mio Euro]	2.030,4	1.997,4	2%
Eigenkapital	[Mio Euro]	1.060,2	960,4	10%
Verbindlichkeiten	[Mio Euro]	840,0	949,3	-12%
Eigenkapitalquote		52%	48%	8%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		11%	8%	38%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.115,9	1.176,8	-5%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme		55%	59%	-7%
Nettofinanzverschuldung	[Mio Euro]	392,5	423,3	-7%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q2 2005	Q2 2004	Veränderung
Cash-flow	[Mio Euro]	356,4	318,2	12%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	346,4	309,5	12%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	[Mio Euro]	-409,3	-209,4	-95%
Free Cash-flow	[Mio Euro]	-62,9	100,1	-163%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	[Mio Euro]	10,0	50,7	-80%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q2 2005	Q2 2004	Veränderung
Umsatz	[Mio Euro]	507,8	496,0	2%
Bruttoergebnis vom Umsatz	[Mio Euro]	196,8	178,5	10%
Betriebsergebnis	[Mio Euro]	118,3	109,3	8%
Finanzergebnis	[Mio Euro]	-1,0	-35,5	97%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	117,2	73,8	59%
Konzernüberschuss	[Mio Euro]	71,7	47,6	51%
EBITDA	[Mio Euro]	126,6	118,3	7%
EBIT	[Mio Euro]	118,0	109,3	8%
EBITDA-Marge		24,9%	23,9%	4,2%
Umsatzrendite vor Steuern		23%	15%	53%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	242,6	227,6	7%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[Mio Euro]	8,3	9,1	-9%
Personalaufwand	[Mio Euro]	52,4	52,0	1%
Mitarbeiter*		2.761	2.699	2%

* Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - 2. Quartal 2005

Kennzahlen Sender				
		Q2 2005	Q2 2004	Veränderung
Sat.1				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	208,5	204,2	2%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	43,4	38,7	12%
EBITDA	[Mio Euro]	43,8	40,5	8%
Mitarbeiter*		220	223	-1%
ProSieben				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	192,3	205,2	-6%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	58,9	63,1	-7%
EBITDA	[Mio Euro]	58,8	63,2	-7%
Mitarbeiter*		262	253	4%
kabel eins				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	55,7	48,5	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	13,5	9,6	41%
EBITDA	[Mio Euro]	13,4	9,4	43%
Mitarbeiter*		46	47	-2%
N24				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	20,0	17,4	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	1,2	0,1	-/-
EBITDA	[Mio Euro]	1,4	0,4	250%
Mitarbeiter*		161	157	3%
Kennzahlen 9 Live		Juni 2005	Juni 2004	Veränderung
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	8,4	6,8	24%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	2,6	2,4	8%
EBITDA	[Mio Euro]	2,7	2,4	13%
Mitarbeiter*		98	100	-2%
Kennzahlen SevenOne Intermedia		Q2 2005	Q2 2004	Veränderung
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	25,8	14,1	83%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	5,0	2,5	100%
EBITDA	[Mio Euro]	5,5	3,0	83%
Mitarbeiter*		121	105	15%
Kennzahlen MerchandisingMedia				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	7,0	12,0	-42%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	2,8	2,0	40%
EBITDA	[Mio Euro]	2,2	2,0	10%
Mitarbeiter*		52	88	-41%

* Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - 1. Halbjahr 2005

Bilanzkennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		30.06.2005	30.06.2004	Veränderung
Bilanzsumme	[Mio Euro]	2.030,4	1.997,4	2%
Eigenkapital	[Mio Euro]	1.060,2	960,4	10%
Verbindlichkeiten	[Mio Euro]	840,0	949,3	-12%
Eigenkapitalquote		52%	48%	8%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		15%	12%	25%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.115,9	1.176,8	-5%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme		55%	59%	-7%
Nettofinanzverschuldung	[Mio Euro]	392,5	423,3	-7%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		H1 2005	H1 2004	Veränderung
Cash-flow	[Mio Euro]	630,6	596,9	6%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	544,9	485,8	12%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	[Mio Euro]	-639,2	-511,5	-25%
Free Cash-flow	[Mio Euro]	-94,3	-25,7	-267%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	[Mio Euro]	-165,2	121,3	-236%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		H1 2005	H1 2004	Veränderung
Umsatz	[Mio Euro]	937,8	932,3	1%
Bruttoergebnis vom Umsatz	[Mio Euro]	327,5	311,9	5%
Betriebsergebnis	[Mio Euro]	175,4	169,7	3%
Finanzergebnis	[Mio Euro]	-11,1	-52,4	79%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	164,3	117,3	40%
Konzernüberschuss	[Mio Euro]	100,3	72,7	38%
EBITDA	[Mio Euro]	190,8	187,4	2%
EBIT	[Mio Euro]	174,8	169,7	3%
EBITDA-Marge		20,3%	20,1%	1,0%
Umsatzrendite vor Steuern		18%	13%	38%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	465,6	530,8	-12%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[Mio Euro]	15,4	17,8	-13%
Personalaufwand	[Mio Euro]	103,2	101,9	1%
Mitarbeiter*		2.730	2.722	-/-

* Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Kennzahlen Sender

		H1 2005	H1 2004	Veränderung
Sat.1				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	395,4	396,9	-/-
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	62,9	62,4	1%
EBITDA	[Mio Euro]	65,1	65,2	-/-
Mitarbeiter*		219	221	-1%
ProSieben				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	384,7	379,7	1%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	84,8	97,9	-13%
EBITDA	[Mio Euro]	84,1	98,0	-14%
Mitarbeiter*		260	257	1%
kabel eins				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	104,8	95,0	10%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	22,2	12,4	79%
EBITDA	[Mio Euro]	21,9	12,0	83%
Mitarbeiter*		46	48	-4%
N24				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	39,9	34,8	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	3,7	0,2	-/-
EBITDA	[Mio Euro]	4,1	0,9	356%
Mitarbeiter*		159	153	4%

Kennzahlen 9 Live

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	52,1	39,2	33%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	18,0	12,0	50%
EBITDA	[Mio Euro]	18,6	12,3	51%
Mitarbeiter*		100	98	2%

Kennzahlen SevenOne Intermedia

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	46,5	27,5	69%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	6,8	4,8	42%
EBITDA	[Mio Euro]	8,2	5,8	41%
Mitarbeiter*		124	105	18%

Kennzahlen MerchandisingMedia

Gesamtumsatz	[Mio Euro]	13,7	23,7	-42%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	3,4	4,1	-17%
EBITDA	[Mio Euro]	4,2	4,2	-/-
Mitarbeiter*		51	88	-42%

* Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Erstes Halbjahr 2005: Die ProSiebenSat.1-Gruppe steigert Umsatz und Ergebnis in schwierigem Werbemarkt

- Der Umsatz erhöht sich um 1 Prozent von 932,3 Mio Euro auf 937,8 Mio Euro
- Das Vorsteuerergebnis steigt um 40 Prozent von 117,3 Mio Euro auf 164,3 Mio Euro
- Der Konzernüberschuss verbessert sich um 38 Prozent von 72,7 Mio Euro auf 100,3 Mio Euro
- Das EBITDA wächst um 2 Prozent von 187,4 Mio Euro auf 190,8 Mio Euro
- Alle vier Sender profitabel
- Kabel 1 erhöht Umsatzrendite von 13 Prozent auf 21 Prozent
- N24 erhöht Umsatzrendite von 1 Prozent auf 9 Prozent
- Senderfamilie gewinnt bei Zuschauer-Marktanteilen einen Prozentpunkt und erreicht 30,5 Prozent (14-49)
- Senderfamilie baut Marktführung aus und steigert Brutto-Werbe-Marktanteile um 0,5 Prozent auf 43,4 Prozent
- Diversifikation: 9Live steigert Umsatz um 33 Prozent von 39,2 Mio Euro auf 52,1 Mio Euro
- Diversifikation: SevenOne Intermedia verbessert Umsatz um 69 Prozent von 27,5 Mio Euro auf 46,5 Mio Euro

Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

Konjunktur weiter schwach

Die deutsche Wirtschaft hat auch im ersten Halbjahr 2005 keine Zeichen eines nachhaltigen Aufschwungs gezeigt. Vor allem die Binnennachfrage ist auf Grund des hohen Ölpreises und des verhaltenen Konsumklimas anhaltend schwach. Zwar hat die Exportdynamik durch die Euro-Abwertung zugenommen, doch die Weltwirtschaftslage wächst weiterhin nur langsam. Den Wirtschaftsinstituten zufolge bleibt Deutschland somit 2005 das Land mit der schwächsten Wirtschaftsentwicklung Europas.

Unter der Schwäche der Gesamtwirtschaft litt auch der TV-Werbemarkt. Das trübe Konsumklima wirkte sich im ersten Halbjahr 2005 wie auch schon im ersten Quartal 2005 negativ auf den TV-Werbemarkt aus. Die Netto-Werbeumsätze im deutschen TV-Markt waren im zweiten Quartal rückläufig, auch wenn die Brutto-Statistik einen Zuwachs ausweist.

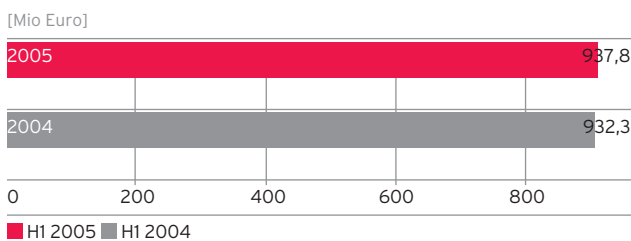
Branchensituation

Brutto-Statistik für den Werbemarkt

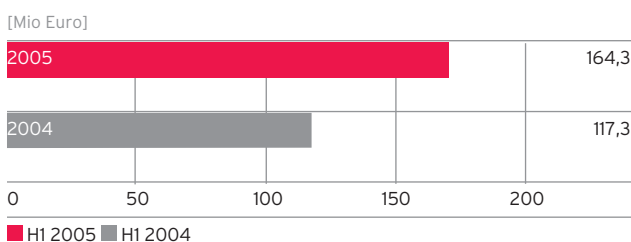
Nach der Brutto-Umsatzstatistik des Marktforschungsinstituts Nielsen Media Research sind die Werbeeinnahmen der klassischen Medien im ersten Halbjahr 2005 auf 9,1 Mrd Euro und damit um 3,6 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode angewachsen.

Das Fernsehen als wichtigstes Medium erzielte danach im ersten Halbjahr 2005 Brutto-Werbeumsätze in Höhe von 3,8 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 2,3 Prozent. Die Zeitungen, mit 2,4 Mrd Euro das zweitgrößte Medium nach dem Fernsehen, schrieben brutto ein Plus von 8,5 Prozent. Die Publikumszeitschriften verzeichneten mit 1,8 Mrd Euro als einzige Mediengruppe der klassischen Werbestatistik ein Minus von 3,7 Prozent. Die Fachzeitschriften erwirtschafteten 219 Mio Euro. Die Radiosender erzielten Werbeeinnahmen von 575 Mio Euro und erreichten mit 20,3 Prozent die mit Abstand höchste Wachstumsrate im Gesamtmarkt. Für das Plakat registrierte Nielsen Media Research Werbeumsätze von 295 Mio Euro.

Konzernumsatz



Konzernergebnis vor Steuern



Die von Nielsen Media Research ermittelten Bruttodaten lassen generell nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Eigenwerbung, als auch Rabatte und Agenturprovisionen beinhalten. Auf Netto-Basis hat der TV-Werbemarkt das erste Halbjahr 2005 negativ abgeschlossen.

ProSiebenSat.1-Gruppe erhöht Werbemarktanteil

Im ersten Halbjahr 2005 konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe Bruttoumsätze in Höhe von 1,640 Mrd Euro realisieren. Dies entspricht einem Brutto-TV-Werbemarktanteil von 43,4 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte die Senderfamilie ihre Marktposition stärken und ihren Anteil um 0,5 Prozentpunkte erhöhen.

Mit 43,4 Prozent Werbemarktanteil hat SevenOne Media, der Werbezeitenvermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, die Führungsposition vor der IP Deutschland bestätigen können. Die vier von der IP vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im ersten Halbjahr 2005 auf einen Marktanteil von 36,5 Prozent; El Cartel, der Vermarkter von RTL2 auf 6,4 Prozent. Zusammen erreichten die fünf Sender 42,9 Prozent.

Die Sender Sat.1 und ProSieben erreichten mit 19,9 Prozent und 17,6 Prozent den zweit- und drittgrößten Anteil im Fernsehwerbemarkt. Insbesondere Sat.1 konnte seinen Marktanteil mit einem Plus von 0,8 Prozentpunkten im Vergleich zum ersten Halbjahr 2004 sig-



Die Telenovela „Verliebt in Berlin“ entwickelte sich im ersten Halbjahr 2005 zum Superhit in Sat.1. Alexandra Neldel in ihrer Rolle als Mauerblümchen Lisa Plenske und Firmenchef David Seidel (Mathis Künzler) werden bis zum Spätsommer 2006 die Zuschauer begeistern.

nifikant erhöhen. kabel eins verbesserte seinen Werbemarktanteil um 0,3 Prozentpunkte und erreichte 5,2 Prozent. Eine deutliche Steigerung erzielte auch der Nachrichtensender N24, der seine Position um 0,2 Prozentpunkte auf 0,7 Prozent ausbauen konnte.

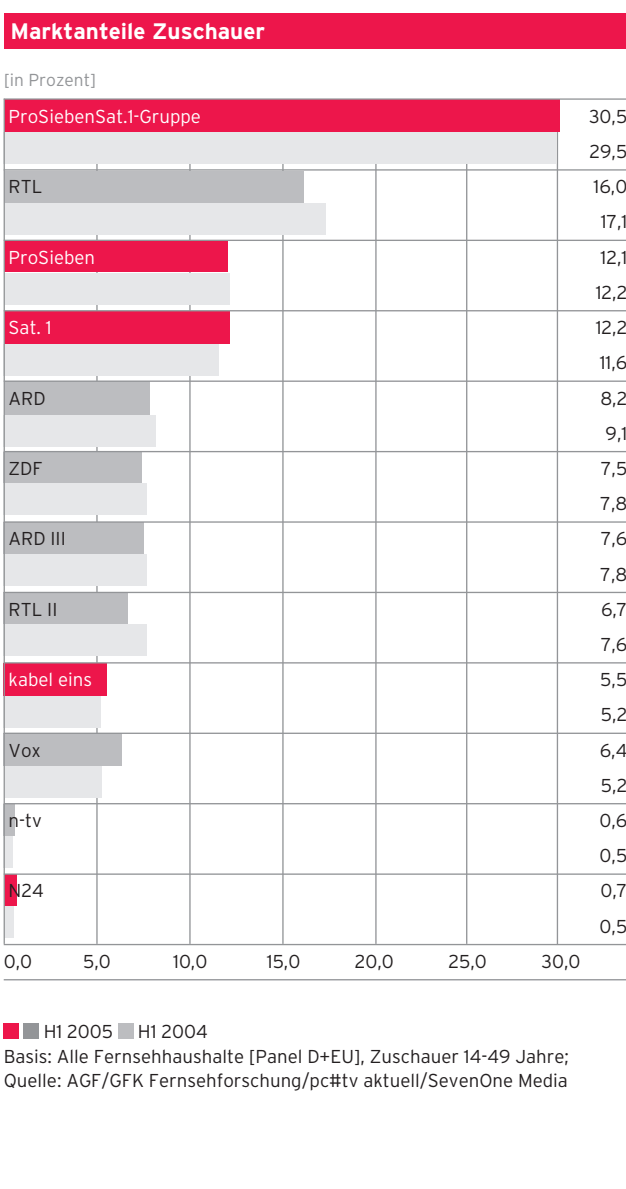
Erfreuliche Marktanteilsentwicklung der Senderfamilie

Im Zuschauermarkt kann die ProSiebenSat.1-Gruppe eine sehr erfolgreiche Zwischenbilanz ziehen. Der Senderfamilie ist es in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres gelungen, ihren Zuschauermarktanteil um 1,0 Prozentpunkte auf 30,5 Prozent zu steigern.

Sat.1 erreichte mit 12,2 Prozent Marktanteil eine Steigerung von 0,6 Prozentpunkten. Zu diesem deutlichen Quotenplus trugen neben der Champions League, Filme und Serien wie „Shrek - ein tollkühner Held“, „Edel & Starck“ oder „Ein Zwilling ist nicht genug“ bei. Vor allem zeichneten sich aber die Impro-Comedy „Schillerstraße“ sowie die populäre Telenovela „Verliebt in Berlin“ für den konstanten Halbjahreserfolg des Senders verantwortlich.

ProSieben erzielte einen Marktanteil von 12,1 Prozent nach 12,2 Prozent im Vorjahr. Zu den Top-Favoriten des Senders zählten neben den erfolgreichen US-Serien wie „Desperate Housewives“ und „Lost“ auch Blockbuster wie „Men in Black“, „Spiderman“ und „Signs - Zeichen“. Die Doku-Soap „Sarah & Marc in Love“ sowie Stefan Raabs „tv total“-Events verbuchten ihrerseits regelmäßig hohe Marktanteile.

kabel eins steigerte seinen Marktanteil um 0,3 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent unter anderem mit Programm-Highlights wie „Highlander“ oder „Eine Frage der Ehre“. Mit dem „K1-Magazin“, den „Crime-Friday“-Serien wie „Without a Trace“ punktete der Sender nachhaltig.



Der Nachrichtensender N24 verbesserte seinen Zuschauermarktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf 0,7 Prozent und liegt damit auch im ersten Halbjahr 2005 vor dem Wettbewerber n-tv.



Die Produktionen aus der Reihe „made by ProSieben“ erzielen am Donnerstag regelmäßig hohe Quoten mit hoher Umsatzrendite. „Plötzlich berühmt“ handelt von dem Traum junger Mädchen, Popstar zu werden.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Umsatz und Ergebnis

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat trotz des angespannten TV-Werbemarkts das erste Halbjahr erfolgreich abgeschlossen. Deutschlands führendem TV-Unternehmen ist es nicht nur gelungen, seinen Umsatz zu steigern, sondern auch sein Ergebnis deutlich zu verbessern. Zu dieser Verbesserung trugen insbesondere der neue Geschäftsbereich Diversifikation und die vollständige Konsolidierung von Euvia Media ab dem 1. Juni 2005 bei.

Der Umsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe erreichte 937,8 Mio Euro nach 932,3 Mio Euro im ersten Halbjahr 2004. Dies entspricht einer Steigerung von 0,6 Prozent. Im Quartalsvergleich zeigt sich der Effekt von Euvia Media. Im zweiten Quartal stieg der Umsatz um 2,4 Prozent von 496,0 Mio Euro auf 507,8 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag von Euvia Media betrug 8,2 Mio Euro.

Das EBITDA fiel im ersten Halbjahr mit 190,8 Mio Euro um 1,8 Prozent höher aus als im Vorjahreszeitraum. Hier machen sich neben den Umsatzzuwächsen vor allem weitere Optimierungen der Kostenstruktur bemerkbar. Damit stieg die EBITDA-Marge von 20,1 Prozent auf 20,3 Prozent. Das Vorsteuerergebnis steigerte sich überproportional um 40,1 Prozent auf 164,3 Mio Euro. Dies ist vor allem dem Finanzergebnis zuzuschreiben. Der geringere Zinsaufwand, ein Einmal-Ertrag aus einem Kaufpreis-Sicherungsgeschäft im Rahmen des Euvia Media-Erwerbs sowie deutlich geringere sonstige Finanzierungsaufwendungen wirkten sich positiv aus. Die Umsatzrendite stieg damit von 12,6 Prozent auf 17,5 Prozent. Der Konzernüberschuss im ersten Halbjahr beläuft sich auf 100,3 Mio Euro gegenü-

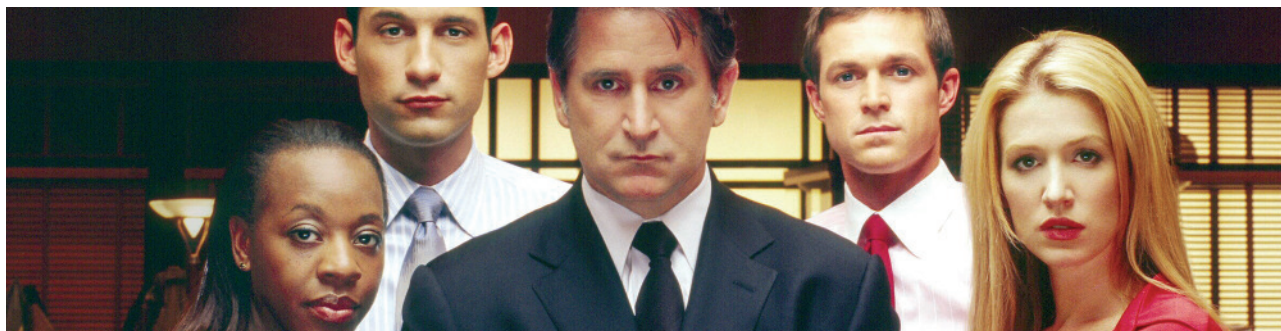
ber 72,7 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Dies entspricht einer Steigerung von 38,0 Prozent. Das Ergebnis je Vorzugsaktie beträgt damit für das erste Halbjahr 2005 0,47 Euro zu 0,37 Euro im Vorjahr. Das zweite Quartal trug 0,34 Euro (Q2 2004: 0,24 Euro) dazu bei, obwohl eine um 7,8 Prozent erhöhte Anzahl in Umlauf befindlicher Aktien zu berücksichtigen ist. Diese wurden bei der im Vorjahr durchgeführten Kapitalerhöhung emittiert.

Aufwand

Der Aufwand der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich im ersten Halbjahr trotz der Übernahme von Euvia Media leicht reduziert. In den Gesamtkosten von 769,6 Mio Euro sind 5,9 Mio Euro Kosten von Euvia Media enthalten. Insgesamt sind die Kosten um 3,4 Mio Euro beziehungsweise um 0,4 Prozent gesenkt worden. Die Herstellungskosten konnten geringfügig um 10,1 Mio Euro auf 610,3 Mio Euro gesenkt werden. Davon entfielen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 452,4 Mio Euro nach 474,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Der planmäßige Werteverzehr beträgt für das erste Halbjahr 2005 424,7 Mio Euro nach 452,9 Mio Euro für das erste Halbjahr 2004. Der außerplanmäßige Werteverzehr ist dagegen um 6,2 Mio Euro von 21,5 Mio Euro auf 27,7 Mio Euro angestiegen. Die Vertriebs- und Verwaltungskosten beliefen sich auf 94,8 Mio Euro respektive 64,5 Mio Euro zu 86,9 Mio Euro und 65,7 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Im Quartalsvergleich sind die Kosten durch die Euvia-Akquisition im zweiten Quartal leicht um 0,1 Prozent von 392,2 Mio Euro auf 392,5 Mio Euro gestiegen.

Liquidität und Cash-flow

Der Finanzmittelfonds belief sich zum 30. Juni 2005 auf 80,3 Mio Euro, verglichen mit 157,5 Mio Euro zum 30. Juni 2004 und 294,7 Mio zum 31. Dezember 2004. Der Rückgang der Barmittel im Vergleich zum 31. De-



Die Top-Crime-Serie „Without a Trace“ von Produzent Jerry Bruckheimer sorgt bei Kabel eins für überdurchschnittliche Quoten am Freitag Abend.

zember 2004 ist in erster Linie auf die Reduktion der verzinslichen Verbindlichkeiten, die Dividendenzahlung im Mai 2005 sowie den Erwerb der Anteile an Euvia Media zurückzuführen. Der Mittelzufluß aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg von 485,8 Mio Euro auf 544,9 Mio Euro. Hier schlägt sich insbesondere die Reduktion der unverzinslichen Verbindlichkeiten nieder, die sich um 72,7 Mio Euro im Vergleich zum 30. Juni 2004 reduziert haben.

Der Mittelabfluß aus der Investitionstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2005 639,2 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 127,7 Mio Euro gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode und ist in erster Linie auf die Erstkonsolidierung der Euvia-Gruppe zurückzuführen. Die Investitionen in das Programmvermögen sind im ersten Halbjahr 2005 zurückgegangen und betragen 465,6 Mio Euro im Vergleich zu 530,8 Mio Euro im Jahr 2004.

Bilanzstruktur verbessert

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1-Gruppe ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen und betrug am 30. Juni 2005 2,030 Mrd Euro. Auf der Aktivseite macht sich die Erstkonsolidierung der Euvia Media-Gruppe bemerkbar. Insbesondere ist ein Anstieg der immateriellen Vermögenswerte um 269,2 Mio Euro auf 330,0 Mio Euro zu verzeichnen. Dieser ergibt sich im Wesentlichen aus dem Goodwill, der im Rahmen der Erstkonsolidierung der Euvia Media-Gruppe entstanden ist sowie durch die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten und zum Fair value aktivierten immateriellen Vermögenswerte beim Erwerb der Euvia Media-Gruppe. Die Finanzanlagen gingen von 146,7 Mio Euro auf 3,3 Mio Euro zurück, resultierend aus dem Abgang des Equity-Wertes von Euvia und der Eliminierung der Ausleihung gegenüber Euvia im Rahmen der Erstkonsolidierung. Die flüssigen Mittel sind von 157,5 Mio Euro auf 80,3 Mio Euro zurückgegangen, da hier zum einen der Kaufpreis der Euvia Media-Gruppe und zum ande-

ren die erworbenen flüssigen Mittel der Euvia Media-Gruppe zu Buche schlugen.

Das Eigenkapital hat sich im Vergleich zum 30. Juni des Vorjahres um 10,4 Prozent erhöht und beträgt nun 1,060 Mrd Euro. Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 52,2 Prozent auf. Im Jahr zuvor lag die Eigenkapitalquote bei 48,1 Prozent.

Nettofinanzverschuldung weiter zurückgeführt

Die Netto-Finanzverbindlichkeiten haben sich weiter verbessert. Sie betrugen am 30. Juni 2005 392,5 Mio Euro gegenüber 423,3 Mio Euro am 30. Juni 2004.

Die erste Anleiheemission der damaligen ProSieben Media AG aus dem Jahre 1998 wurde von der ProSiebenSat.1 Media AG als Rechtsnachfolgerin im März 2005 zurückgezahlt. Die Anleihe hatte ein Nominalvolumen von 250 Mio DM (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.

Bonitätseinstufung

Die beiden Ratingagenturen Moody's Investor Services und Fitch Ratings stuften die ProSiebenSat.1 Media AG zum 30. Juni 2005 wie folgt ein: Moody's bewertete die TV-Gruppe unverändert mit Ba1 und stabilem Ausblick. Fitch Ratings hatte zu Beginn des zweiten Quartals dieses Jahres am 8. April 2005 die Bonität der ProSiebenSat.1-Gruppe auf BBB- bei stabilem Ausblick nach zuvor BB+ bei positivem Ausblick hochgestuft. Damit wurde wieder Investment Grade erreicht.

Erwerb der Euvia-Gruppe

Mit dem Erwerb der Euvia-Gruppe wurden folgende Gesellschaften erworben:

- Euvia Media Verwaltungs AG
- Euvia Media AG & Co. KG
- 9Live Geschäftsführungs GmbH
- 9Live Fernsehen GmbH & Co. KG
- 9Live Musikverlag GmbH
- Euvia Travel GmbH

Mit dem Kauf zum 1. Juni 2005 wurden 51,6 Prozent der Anteile erworben. Somit sind alle aufgeführten Gesellschaften nunmehr 100-prozentige Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Die Euvia Media AG & Co. KG ist eine Management- und Beteiligungsholding für Transaktionsfernsehen. Sie betreibt den auf interaktive Unterhaltungsprogramme spezialisierten Fernsehsender 9Live und den Reiseverkaufssender sonnenklar TV. Geschäftsführende Gesellschafterin ist die Euvia Media Verwaltungs AG. Die Anschaffungskosten für die erworbenen 51,6 Prozent betragen insgesamt 148,8 Mio Euro. Darin sind direkt mit dem Erwerb zurechenbare Kosten in Höhe von 0,6 Mio Euro enthalten. In den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1-Gruppe ist der Erwerb der Euvia-Gruppe mit folgenden Werten enthalten:

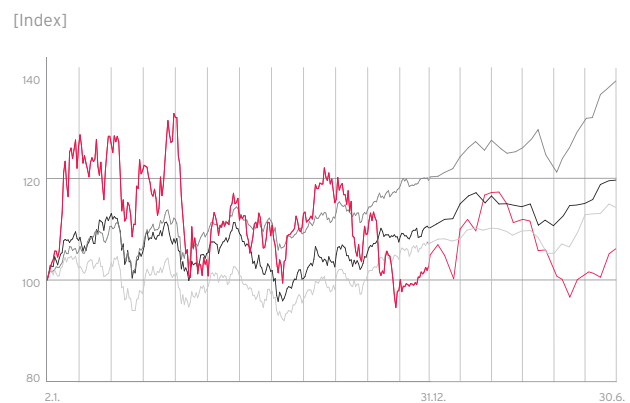
Euvia: Fair value			
[Mio Euro]	Euvia-Gruppe	Step Up	Fair value
Immaterielle Vermögenswerte	2,1	39,2	41,3
Goodwill	-/-	225,2	225,2
Langfristige Aktiva excl. latenter Steuern	1,9	-/-	1,9
Kurzfristige Aktiva incl. latenter Steuern	67,3	15,3	82,6
Rückstellungen und Verbindlichkeiten	-128,9	-/-	-128,9
Summe			222,1
Kaufpreis Euvia-Gruppe			148,8
Equity-Buchwert Euvia zum 31. Mai 2005			73,3
Summe			222,1

Mit dem Step Up (Kaufpreisallokation) werden die Differenzen zwischen den beim Verkäufer bilanzierten Restbuchwerten und den Zeitwerten beim Käufer berücksichtigt.

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden neben zu aktivierenden immateriellen Vermögenswerten auch solche identifiziert, die nicht gesondert vom Goodwill angesetzt wurden. Dies ist u.a. dann der Fall, wenn es sich nicht um knappe Güter handelt, kein zukünftiger

Nutzen zu erwarten ist, der aktivierte Wert bereits den fair value widerspiegelt oder wegen Unwesentlichkeit von einer Aktivierung abzusehen ist. Identifiziert, aber nicht separat vom Goodwill angesetzt, wurden Sendelizenzen, terrestrische und satellitäre Übertragungswege, Beziehungen zu Werbekunden, Internet Domänen sowie Patente und nicht patentierte Technologien.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



■ ProSiebenSat.1 ■ Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX
 Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = 02. Januar 2004; Quelle: Bloomberg

Aktienentwicklung verhalten positiv

Nach einer Stagnation zu Jahresbeginn hat die Börse im Verlauf der Berichtsperiode wieder deutlich an Dynamik gewonnen. Gute Unternehmensergebnisse, positive Exportaussichten durch den gesunkenen Euro und die anstehenden Neuwahlen führten zu einer positiven Stimmung an der Börse. Dies spiegelt auch der Deutsche Aktienindex (DAX) wider, der in den ersten sechs Monaten um 7,7 Prozent zugelegt hat und am 30. Juni mit 4.586 Punkten gegenüber 4.256 Punkten zum Jahresschluss 2004 schloss. Eine noch bessere Entwicklung verzeichneten MDAX und Euro-Stoxx-Media 50 mit einem Anstieg um 17,6 Prozent und 9,8 Prozent.

Die ProSiebenSat.1-Aktie gewann im ersten Halbjahr dieses Jahres 5,4 Prozent hinzu und hat damit nicht vollständig von der positiven Entwicklung profitiert. Die Entwicklung der Medienindustrie und insbesondere des TV-Werbemarktes ist in erster Linie von der Entwicklung der Konsumentennachfrage abhängig, die weiterhin zurückhaltend eingeschätzt wird. Nach einem positiven Verlauf in den ersten Monaten sank der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie im Mai nach Bekanntgabe der Quartalsergebnisse und insbesondere einer



Kooperation mit Vodafone: Fernsehen auf dem Handy via UMTS wird mit attraktiven Programm von Sat.1 und ProSieben immer mehr zum Erlebnis und ist ein bedeutender Zukunftsmarkt. Derartige Projekte werden von der Abteilung Forschung und Entwicklung vorangetrieben.

Korrektur der Erwartungen für den TV-Werbemarkt für das Jahr 2005 kurzfristig auf ein Niveau knapp unter 13 Euro. Von diesem Kursniveau hat sich die Aktie auch auf Grund von Übernahmespekulationen wieder erholt und ist am 30. Juni mit 14,23 Euro aus dem Handel gegangen. Auf ihrem niedrigsten Stand bisher in diesem Jahr, bei 12,65 Euro, notierte die Aktie Mitte Januar. Der Höchststand wurde mit 15,10 Euro am 2. März erreicht. In der Berichtsperiode wurden insgesamt 51,9 Millionen Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG über das Handelssystem XETRA gehandelt, dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von rund 410.000 Stück.

Mitarbeiter

Konzernweit 2.730 Beschäftigte

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigte im ersten Halbjahr 2005 im Durchschnitt 2.730 Mitarbeiter. In der Vergleichsperiode belief sich die Zahl auf 2.722. Der Personalaufwand blieb mit 103,2 Mio Euro im Vergleich zu 101,9 Mio Euro in 2004 im Wesentlichen stabil. Die geringfügige Steigerung beruht auf der Akquisition der Euvia Media-Gruppe und der Übernahme des Mitarbeiterstamms.

Die Mitarbeiterzahl von Sat.1 lag bei 219 Beschäftigten und sank im Halbjahresvergleich nur geringfügig. Bei ProSieben stieg die Anzahl der Beschäftigten um drei auf 260 Personen. N24 erhöhte seine Belegschaft von 153 auf 159 Angestellte. Bei kabel eins reduzierte sich die Mitarbeiterzahl von 48 auf 46. Bei der personalstärksten Tochter ProSiebenSat.1 Produktion ging der Personalbestand um zwei Prozent von 990 auf 967 Mitarbeiter zurück. Die ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigte 333 Mitarbeiter gegenüber 360 im Vergleichszeitraum, ein Rückgang von über sieben Prozent. Im Geschäftsbereich Diversifikation sank die Zahl der Mitarbeiter von 199 auf 181. Mit der vollständigen Akquisition der Euvia-Gruppe kamen am 30. Juni 126 Mitarbei-

ter hinzu. Die Vermarkter SevenOne Media und SevenOne Interactive zählten im ersten Halbjahr 2005 382 Mitarbeiter, 2004 waren es 341.

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. Zu den zahlreichen bestehenden Forschungsprojekten ist mit Connected Home ein neues, zukunftsweisendes Vorhaben im Bereich R&D hinzugekommen.

Connected Home - Das vernetzte Heim (AT)

Zusammen mit führenden internationalen IT-Unternehmen untersucht SevenOne Intermedia, das Multimediaunternehmen innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe, die zukünftigen Entwicklungen bei der Vernetzung der Privathaushalte im Rahmen eines rundum „Connected Home“. Die ProSiebenSat.1-Tochter verantwortet dabei vor allem den Bereich Home Entertainment. Erforscht wird hier das mögliche Nutzungsverhalten innerhalb eines vollständig vernetzten Haushalts. Dieses Projekt ist von enormen wirtschaftlichem Interesse, was sich auch an der direkten Förderung durch das Deutsche Wirtschaftsministerium zeigt.



Die „Romantic Comedies“ bei Sat.1 ziehen viele Frauen vor die Fernsehgeräte. Für „Eine Prinzessin zum Verlieben“ mit Muriel Baumeister konnten sich 2,78 Millionen Zuschauerinnen (ab 14) von insgesamt 4,35 Millionen Zuschauern (ab 14) im ersten Halbjahr begeistern.

Senderentwicklung

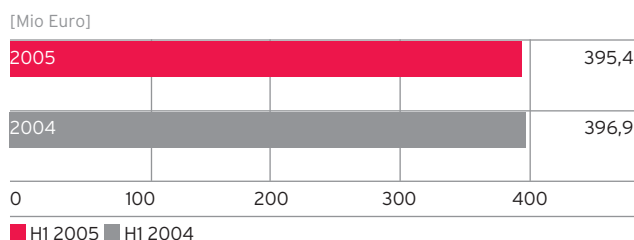
Sat.1 - erfreuliche Umsatzentwicklung im zweiten Quartal

Sat.1 hat im ersten Halbjahr mit einem Umsatz von 395,4 Mio Euro die Vorjahresbasis von 396,9 Mio Euro annähernd gehalten und musste nur einen leichten Umsatzrückgang von 1,5 Mio Euro verbuchen. Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich auf 62,9 Mio Euro nach 62,4 Mio Euro in den ersten sechs Monaten 2004. Dies entspricht einer Steigerung von knapp einem Prozent. Der leichte Umsatzrückgang resultiert aus gesunkenen Werbeerlösen - vor allem im ersten Drittel des Jahres - bei gleichzeitiger Erlössteigerung aus Programmverkäufen, Teleshopping- und Audiotexteinnahmen. Die Kostenstruktur konnte dabei auf Vorjahresniveau gehalten werden, so dass das EBITDA mit 65,1 Mio Euro nur um 0,1 Mio Euro unter dem Wert des Vorjahres (H1 2004: 65,2 Mio Euro) liegt.

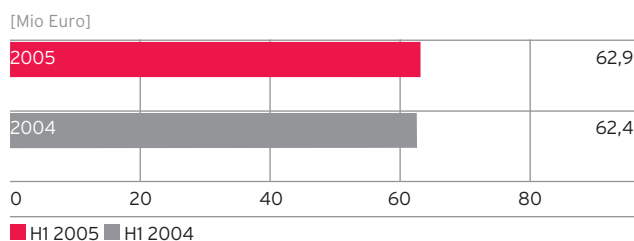
Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass die Werbeerlöse auf Grund der wachsenden Zuschauermarktanteile wieder deutlich zugenommen haben. Der Sender konnte im zweiten Quartal mit 208,5 Mio Euro gegenüber 204,2 Mio Euro im Vorjahresquartal eine Umsatzsteigerung von zwei Prozent verbuchen. Auch das Ergebnis vor Steuern entwickelte sich positiv und erreichte 43,4 Mio Euro zu 38,7 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Dies entspricht einem Zuwachs von 12,1 Prozent.

Sat.1 erreichte im zweiten Quartal 2005 einen Zuschauermarktanteil (14-49 Jahre) von 12,6 Prozent nach 11,0 Prozent im Vorjahr. Kein anderer deutscher Sender konnte seine Quoten so deutlich steigern. Dies ist vor allem der starken Performance des Senders am

Sat.1: Umsatz



Sat.1: Ergebnis vor Steuern



Vorabend zu verdanken. „Verliebt in Berlin“ erreichte stabil über 20 Prozent Marktanteil und „K11“ bis zu 17,4 Prozent. Hinzu kommt die gute Akzeptanz der neuen Struktur am Donnerstag mit dem Erfolgsformat „Schillerstraße“ (bis zu 24%), der Lizenzserie „Navy CIS“ (bis zu 18,8%) und „akte“ (bis zu 18,7%).

Erfolgreich in der Primetime waren außerdem unter anderem das Finale der UEFA Champions League (bis zu 37,6%), „Genial daneben“ (bis zu 18,9%) und das eigenproduzierte TV-Movie „Eine Prinzessin zum Verlieben“ (19,2%).

Im Sechsmonatszeitraum lag der Marktanteil bei 12,2 Prozent und übertraf das erste Halbjahr 2004 um 0,6 Prozentpunkte.



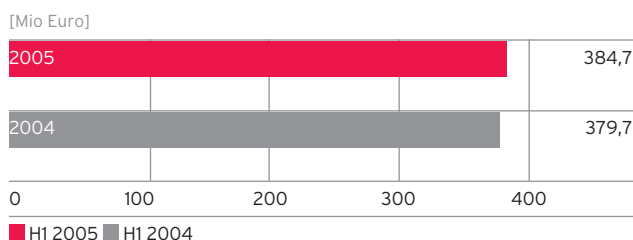
Im 2. Quartal 2005 war kein Programm erfolgreicher als „Men in Black II“. Die coolen Alien-Jäger Will Smith und Tommy Lee Jones wurden von 5,39 Millionen der 14 bis 49-jährigen Zuschauer verfolgt.

ProSieben - Ergebnis durch zwei verschiedene Faktoren beeinflusst

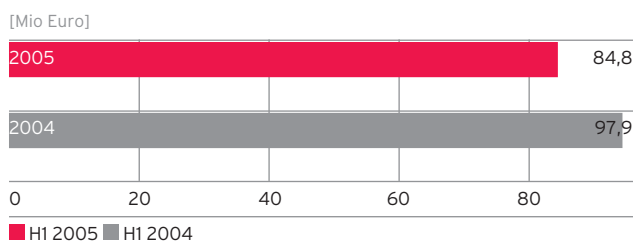
ProSieben hat im ersten Halbjahr den Umsatz von 379,7 Mio Euro auf 384,7 Mio Euro steigern können und damit einen Zuwachs von 1,3 Prozent erzielt. Dieser Umsatzzuwachs beruht jedoch fast ausschließlich auf höheren Programmverkäufen. Nach Bereinigung ergibt sich eine rückläufige Umsatzentwicklung. Hier macht sich der rückläufige Werbemarkt im Ergebnis bemerkbar. Durch die Erlösentwicklung einerseits und einen Anstieg der Kosten andererseits musste der Sender einen Rückgang des Vorsteuerergebnisses von 13,4 Prozent hinnehmen. ProSieben schrieb nach 97,9 Mio Euro im Vorjahreszeitraum einen Gewinn vor Steuern von 84,8 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005. Das EBITDA sank von 98,0 Mio Euro auf 84,1 Mio Euro.

Im Zuschauermarkt erzielte ProSieben im ersten Halbjahr 2005 einen durchschnittlichen Marktanteil von 12,1 Prozent (H1 2004: 12,2%) in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Unter allen deutschen Fernsehsendern hatte ProSieben mit der Erstausstrahlung des US-Blockbusters „Spiderman“ im ersten Halbjahr die reichweitenstärkste TV-Sendung im Programm (14 bis 49 Jahre). Rund 5,8 Millionen Zuschauer verfolgten den Action-Blockbuster mit Tobey Maguire. Das entspricht einem Zielgruppenmarktanteil von 36,8 Prozent. Weitere Quotenhighlights waren „Men in Black II“ (32,3%), „Signs - Zeichen“ (29,4%) und „Independence Day“ (28,8%) mit jeweils deutlich über vier Millionen Zuschauern sowie „Star Wars: Episode I + II“ (25,0% und 29,5%).

ProSieben: Umsatz



ProSieben: Ergebnis vor Steuern



Die Marke ProSieben steht für hochwertiges US-Lizenzprogramm, erfolgreiche Eigen- und Auftragsproduktionen wie der ProSieben-Doku-Soap „Sarah & Marc in Love“ (bis zu 23,7%) sowie Comedy und publikumsstarke Event-Shows. Stefan Raabs „tv total Wok WM - 2005“ erreichte 25,8 Prozent, die „Große TV total Stock Car Crash Challenge“ erzielte im Juni 24,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern, der „Bundesvision Song Contest“ kam auf 21,2 Prozent. Zu den Zuschauerfavoriten gehören vor allem auch die US-Serien „Desperate Housewives“ und „Lost“ mit Marktanteilen von bis zu 23 Prozent beziehungsweise 20 Prozent.



Quotengaranten am Freitagabend: Die Crime-Serien „Cold Case“, „Without a Trace“ und „Missing“ erzielten in deutscher Erstausstrahlung bei kabel eins im 2. Quartal 2005 im Durchschnitt 7,3 Prozent Marktanteil.

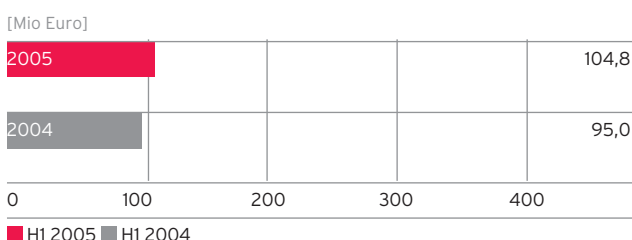
kabel eins steigert Ergebnis

kabel eins hat sich in den ersten sechs Monaten des Jahres 2005 höchst erfreulich entwickelt. Dem Sender ist es gelungen, die Umsätze und das Ergebnis weiter auszubauen. So erzielte kabel eins im ersten Halbjahr Umsätze in Höhe von 104,8 Mio Euro (H1 2004: 95,0 Mio Euro). Ferner konnte der Sender seine Kostenstruktur auf Vorjahresniveau halten. Sowohl der Gewinn vor Steuern als auch das EBITDA haben sich damit nahezu verdoppelt. Der Vorsteuergewinn beträgt 22,2 Mio Euro (H1 2004: 12,4 Mio Euro), das EBITDA liegt bei 21,9 Mio Euro (H1 2004: 12,0 Mio Euro). Die Umsatzrendite beläuft sich für die ersten sechs Monate auf 21,2 Prozent.

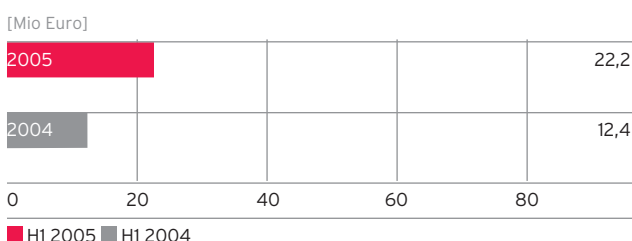
Im Quartalsvergleich konnte kabel eins einen Umsatz von 55,7 Mio Euro gegenüber 48,5 Mio Euro in Q2/2004 und damit ein Plus von 14,8 Prozent erwirtschaften. Der Sender verzeichnete einen Gewinn vor Steuern von 13,5 Mio Euro (Q2 2004: 9,6 Mio Euro) und ein EBITDA von 13,4 Mio Euro (Q2 2004: 9,4 Mio Euro). Dies entspricht einer Umsatzrendite von 24,2 Prozent.

kabel eins erreichte im zweiten Quartal 2005 bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Marktanteil von 5,4 Prozent, was eine Steigerung von 0,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet. Am Erfolg der letzten drei Monate beteiligt waren Spielfilm-Highlights wie „Der Name der Rose“ (9,8%), „Hot Shots 2 - Der zweite Versuch“ (9,4%) sowie die US-Serie „Spurlos verschwunden - Without a Trace“ (bis zu 10,0%).

kabel eins: Umsatz



kabel eins: Ergebnis vor Steuern



Für das erste Halbjahr 2005 ergab sich ein Marktanteil von 5,5 Prozent, was einer Steigerung zum Vorjahreszeitraum von 0,3 Prozentpunkten entspricht. Zu den hohen Quotenwerten trugen unter anderem die Blockbuster „Highlander“ (10,9%) und eine „Frage der Ehre“ (11,1%) bei.



N24 ist die klare Nummer eins unter den Nachrichtensendern und liegt mit deutlichem Abstand vor dem Wettbewerb.

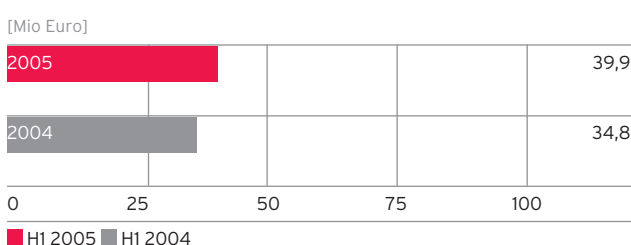
N24 verbessert Ergebnis deutlich

N24, der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe, kann auf ein erfolgreiches erstes Halbjahr zurückblicken. Im laufenden Geschäftsjahr verzeichnet N24 weiter konstante Ergebniszuwächse. Die Halbjahresumsätze erreichten mit 39,9 Mio Euro eine Steigerungsrate von 14,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch im Quartalsvergleich konnte der Sender deutlich punkten und erzielte mit 20,0 Mio Euro einen Umsatzzuwachs von 14,9 Prozent (Q2 2004: 17,4 Mio Euro). Das EBITDA belief sich im Halbjahr auf 4,1 Mio Euro (H1 2004: 0,9 Mio Euro) und im zweiten Quartal auf 1,4 Mio Euro (Q2 2004: 0,4 Mio Euro). Der Sender erwirtschaftete somit im Sechsmonatszeitraum ein Ergebnis vor Steuern von 3,7 Mio Euro (H1 2004: 0,2 Mio Euro) und im Dreimonatszeitraum von 1,2 Mio Euro (Q2 2004: 0,1 Mio Euro).

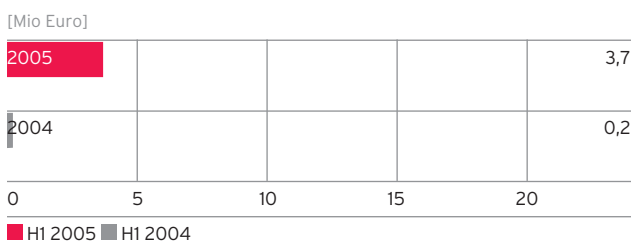
Damit ist es dem Berliner Sender gelungen, das Vorjahresergebnis deutlich zu übertreffen, was zum einen auf die gesteigerte Programmleistung und zum anderen auf die optimierte Kostenstruktur zurückzuführen ist. Dem Sender ist es gelungen, die Erlöse um 5,1 Mio Euro zu steigern, ohne dabei die Kosten zu erhöhen. Außerdem konnten neue Kundengruppen auf Grund der erhöhten Marktanteilszahlen hinzugewonnen werden, so dass auch ein deutliches Wachstum der Werbeumsätze zu verzeichnen ist. Die Branchen Telekommunikation, Tourismus, IT, Auto, Pharma-/Healthcare sowie Banken und Versicherungen sowie zunehmend auch schnelldrehende Konsumgüter setzen auf die hochwertige Zielgruppe von N24.

N24 hat seine positive Entwicklung im Zuschauermarkt im Jahr 2005 weiter fortsetzen können. Der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe erzielte im zweiten Quartal einen Marktanteil von 0,8 Prozent (14 bis 49 Jahre) und legte damit gegenüber dem Vorjahreswert um 0,3 Prozentpunkte zu. N24 ist da-

N24: Umsatz



N24: Ergebnis vor Steuern



mit die klare Nummer 1 unter den deutschen Nachrichtensendern und liegt mit 0,2 Prozentpunkten deutlich vor dem Kölner Mitbewerber n-tv. Auch für das erste Halbjahr konnte N24 mit 0,7 Prozent Marktanteil seine Vorjahresbilanz um 0,2 Prozentpunkte übertreffen und sich als führender Nachrichtenkanal in Deutschland etablieren.

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 „Was erlauben Strunz“ und „Studio Friedman“. Ebenfalls steigende Marktanteile erzielen die hochwertigen Magazine und faszinierenden Dokumentationen aus der Reihe „Kronzuckers Welt“.



„Jürgen“ ist einer der erfolgreichen Moderatoren von 9Live. Die Kölner Stimmungskanone sorgt mit viel Einsatz für hohe Anruferzahlen und belohnt die Gewinner gerne mit vielen Geldscheinen.

Diversifikation

Im Geschäftsbereich Diversifikation sind die Merchandising- und Multimediaaktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe gebündelt. Die Neuorganisation sowie die Fokussierung auf Aktivitäten mit hohem Erlöspotenzial hat sich auf die Umsätze positiv ausgewirkt.

SevenOne Intermedia

SevenOne Intermedia hat im ersten Halbjahr 2005 Umsatz und Ergebnis deutlich gesteigert. Das EBITDA wuchs auf 8,2 Mio Euro von 5,8 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Die Umsätze erhöhten sich von 27,5 Mio Euro auf 46,5 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 69 Prozent. Dieses überproportionale Wachstum ist einerseits auf die gestiegenen Umsätze mit Online-Werbung und Telefonmehrwertdiensten zurückzuführen. Andererseits konnte das Geschäftsfeld Club/CRM, das bislang bei MM MerchandisingMedia ausgewiesen wurde, bei SevenOne Intermedia durch Synergien mit dem Multimediageschäft noch erfolgreicher weitergeführt werden. Das Ergebnis vor Steuern belief sich in der Sechs-Monatsperiode auf 6,8 Mio Euro verglichen mit 4,8 Mio Euro im ersten Halbjahr 2004.

MM MerchandisingMedia

Die Umsatzerlöse der ersten sechs Monate 2005 summieren sich auf 13,7 Mio Euro (H1 2004: 23,7 Mio Euro). Der Umsatzrückgang ergibt sich zum einen aus dem rückläufigen Geschäftsfeld Sports Merchandising. Zum anderen aus der Verlagerung des Geschäftsfelds Club/CRM zu SevenOne Intermedia. Während sich das klassische Licensing stabil entwickelte, konnten insbesondere das Musikbusiness sowie das Lizenzgeschäft mit TV-

Themen der Gruppe ausgebaut werden. Das EBITDA von 4,2 Mio Euro konnte trotz des Umsatzrückgangs im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stabil gehalten werden. Als Ergebnis vor Steuern wurden 3,4 Mio Euro nach 4,1 Mio Euro in der Vergleichsperiode erzielt.

Euvia Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat zum 1. Juni 2005 weitere 51,6 Prozent an der Euvia Media AG & Co. KG übernommen und damit ihren Anteil auf 100 Prozent aufgestockt. 48,6 Prozent erwarb die Fernsehgruppe von der H.O.T. Networks GmbH i.L., 3,0 Prozent von Christiane zu Salm.

Die Euvia Media AG ist Betreiberin des ersten deutschen Quizsenders 9Live sowie des Reiseverkaufssenders sonnenklar TV. Mit der vollständigen Übernahme sollen die Diversifikationserlöse des Konzerns erhöht und die Abhängigkeit von der Werbekonjunktur verringert werden. Der Diversifikationsanteil von rund 7 Prozent im Jahr 2004 soll sich bis 2007 verdoppeln.

9Live konnte für das erste Halbjahr 2005 einen Umsatz von 52,1 Mio Euro nach 39,2 Mio Euro in der Vorjahresperiode verbuchen. Dies entspricht einer prozentualen Steigerung von 32,9 Prozent, die vor allem aus einem Zuwachs der Call-Erlöse resultiert. Das EBITDA stieg im Halbjahresvergleich von 12,3 Mio Euro auf 18,6 Mio Euro, da die Kosten nur moderat zugenommen haben. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat die Euvia-Gruppe zum 1. Juni 2005 voll konsolidiert, so dass für das erste Halbjahr 2005 die Juni-Ergebnisse 2005 in die Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe einfließen. Im Monat Juni hat 9Live einen Umsatz von 8,4 Mio Euro erwirtschaftet und ein EBITDA von 2,7 Mio Euro erzielt. Da das Geschäftsmodell von sonnenklar wenig Synergien mit anderen Aktivitäten der Gruppe zulässt wurde der Verkaufsprozess für den Sender eingeleitet.

Nach Abschluss der Berichtsperiode

ProSiebenSat.1-Gruppe: Bester Juli seit fünf Jahren bei den Zuschauermarktanteilen

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe haben ihren Erfolgskurs auch im Juli fortgesetzt. Die Senderfamilie konnte ihren Marktanteil im Juli 2005 bei den 14- bis 49-jährigen im Vergleich zum Juli 2004 um 0,9 Prozentpunkte auf 29,5 Prozent steigern. Damit erzielte die Gruppe das beste Juli-Ergebnis seit fünf Jahren (07/2004: 28,6%; 07/2003: 27,9%; 07/2002: 27,0%; 07/2001: 28,3%).

Sat.1 zählte erneut zu den großen Gewinnern. Der Sender erreichte mit einem Marktanteil von 11,8 Prozent den besten Juli-Wert seit fünf Jahren. Gegenüber dem Vorjahresmonat verbesserte sich Sat.1 um 0,8 Prozentpunkte (07/2004: 11,0%). Dazu trugen vor allem die Comedy-Serien „Die dreisten Drei“ (bis zu 21,9%) und „Hausmeister Krause“ (bis zu 19,3%) sowie die Telegenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 22,5%) bei.

ProSieben erreichte im Juli bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern 11,1 Prozent Marktanteil (07/2004: 12,1%). Dies entspricht einem Rückgang von einem Prozentpunkt. Hohe Marktanteile konnte ProSieben mit der Doku-Soap „Sarah & Marc in Love“ (bis zu 21,8%) und Top-Filmen aus Hollywood wie „Blow“ (22,5%) und „Proof of Life“ (19,3%) verbuchen.

kabel eins schließt den Juli mit einem neuen Rekord ab. Der Sender kam mit 5,7 Prozent (07/2004: 5,0%) auf den höchsten Juli-Wert seit Senderbestehen. Dieser Erfolg basierte insbesondere auf den neuen Shows „Reklame! Top 10“ (bis zu 11,7%) und „Werbung! Das Beste aus aller Welt“ (bis zu 8,7%). Zudem erzielte das „K1 Magazin“ erneut überdurchschnittliche Marktanteile (bis 9,6%).

N24 platzierte sich mit einem Marktanteil von 0,9 Prozent im Juli nicht nur erneut deutlich vor seinem Mitbewerber n-tv (0,7%), sondern erreichte auch den besten Marktanteil in einem Juli seit Senderbestehen. Gegenüber dem Vorjahr legte der Nachrichtensender um deutliche 0,4 Prozentpunkte zu (07/2004: 0,5%).

Zum Vergleich: RTL verbuchte mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent (07/2004: 15,7%) den schlechtesten Juli-Wert seit über zehn Jahren. Vox kam im Juli auf 6,4 Prozent (07/2004: 5,4%), Super RTL auf 2,7 Prozent (07/2004: 2,3%). n-tv erreichte 0,7 Prozent (07/2004: 0,6%). RTL II kam auf 6,5 Prozent (07/2004: 8,0%).

Axel Springer AG kündigt Mehrheitsübernahme der ProSiebenSat.1-Gruppe an

Am 5. August 2005 hat die Axel Springer AG angekündigt, dass sie mit der P7S1 Holding L.P. eine bindende Vereinbarung über den Erwerb sämtlicher Anteile getroffen hat, die die P7S1 Holding L.P. mittelbar und unmittelbar an der ProSiebenSat.1 Media AG hält. Mit dem geplanten Erwerb stockt die Axel Springer AG ihre bestehende Beteiligung von derzeit rund 12 Prozent auf 100 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und auf 25 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien auf. Der Erwerb der Anteile steht unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe. Die Axel Springer AG wird nach Vollzug des Erwerbs insgesamt 62,5 Prozent des Grundkapitals an der ProSiebenSat.1 Media AG halten.

Freiwilliges öffentliches Bar-Übernahmeangebot an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG

Die Axel Springer AG hat am 5. August 2005 außerdem ein freiwilliges öffentliches Bar-Übernahmeangebot nach dem Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG angekündigt. Der Angebotspreis für die Vorzugsaktiönäre entspricht dem volumengewichteten Drei-Monats-Durchschnittskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie vor der Ankündigung des Angebots. Der Angebotspreis liegt damit bei 14,11 EUR je Vorzugsaktie. Das Übernahmeangebot wird ebenfalls unter dem Vorbehalt kartell- und medienaufsichtsrechtlicher Genehmigungen stehen. Die gesetzlich vorgeschriebene Stellungnahme zu dem Angebot werden Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG innerhalb der gesetzlich vorgegebenen Fristen nach Veröffentlichung der Angebotsunterlage abgeben.

Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG geplant

Nach Vollzug des Mehrheitserwerbs an der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG und des angekündigten Übernahmeangebots ist eine Verschmelzung der beiden Unternehmen geplant. Durch den Zu-

sammenschluss soll der einzige börsennotierte Medienkonzern in Deutschland entstehen, der sowohl im Print- als auch im TV-Geschäft tätig ist.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1-Gruppe hat seine Unterstützung für das Vorhaben erklärt. Nach der erfolgreichen Restrukturierung sollen der ProSiebenSat.1-Gruppe damit neue strategische Perspektiven eröffnet werden. Gemeinsam sind die beiden Unternehmen gut positioniert, um auch im internationalen Vergleich langfristig eine starke Wettbewerbsposition einzunehmen und Wachstumsoptionen insbesondere im Bereich Diversifikation zu nutzen. Mit der Axel Springer AG ist gewährleistet, dass die erfolgreiche Unternehmensstrategie der ProSiebenSat.1-Gruppe und das Konzept der Senderfamilie dauerhaft fortgeführt werden können.

Im Zuge der Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG sollen die Vorzugsaktiönäre der ProSiebenSat.1 Media AG, die das Bar-Übernahmeangebot der Axel Springer AG nicht angenommen haben, wiederum Vorzugsaktien an dem fusionierten Unternehmen erhalten. Das Umtauschverhältnis für die Verschmelzung wird auf der Grundlage einer noch durchzuführenden Unternehmensbewertung der beteiligten Unternehmen ermittelt und von einem gerichtlich bestellten Verschmelzungsprüfer geprüft werden.

Haim Saban bleibt dem Unternehmen verbunden

Haim Saban, der über die Saban Capital Group an P7S1 Holding L.P. beteiligt ist, wird dem Unternehmen auch nach der Veräußerung des Aktienpakets der P7S1 Holding L.P. an die Axel Springer AG verbunden bleiben und Aktionär des fusionierten Medienunternehmens werden.

Bonitätseinstufung unter Beobachtung

Im Zusammenhang mit der Ankündigung des Erwerbs von Anteilen an der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG am 5. August 2005 hat Moody's am 9. August 2005 den Ausblick des ProSiebenSat.1 Ratings von stabil auf „Review for possible Downgrade“ herabgesetzt. Fitch Ratings hat den Ausblick am 19. August 2005 auf „Credit watch negativ“ gesenkt.

Ausblick

Unternehmensausblick

Die Entwicklung des Fernsehwerbemarktes für das zweite Halbjahr 2005 ist nur schwer zu prognostizieren. Nach Ansicht der Wirtschaftsexperten wird die wirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2005 schwächer verlaufen als ursprünglich erwartet. Im Frühjahrsgutachten vom April 2005 lag die Einschätzung der sechs führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute für 2005 nur noch bei einer BIP-Steigerung um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Bundesregierung hat ihre Einschätzung der BIP-Rate für 2005 von ursprünglich 1,6 Prozent im Frühjahr 2005 auf 1 Prozent nach unten korrigiert.

Das GfK-Konsumklima ist im Juli weiter zurückgegangen. Die Nürnberger Marktforscher haben somit ihre Prognose für den privaten Konsum 2005 von 0,4 Prozent auf 0,2 Prozent gesenkt. Der private Konsum stagniert laut einem Gutachten der Bundesbank weiter, da sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt weiterhin negativ auswirkt. Allerdings stieg der ZEW-Konjunkturindex im Juli 2005 um 17,5 Prozent auf 37 Punkte und verzeichnet damit seit 2003 seinen stärksten Anstieg. Auch der Ifo-Geschäftsklima-Index hat sich im Juli stark verbessert und liegt bei 95 Punkten. Wirtschaftsexperten erwarten, dass die Euro-Abwertung den deutschen Export nachhaltig beleben und so über das Exportwachstum der schwache Binnenmarkt in 2005 teilweise kompensiert und die Konjunktur stabilisiert werden kann.

Die Signale für den deutschen Werbemarkt im zweiten Halbjahr 2005 fallen unterschiedlich aus. Eine verlässliche Prognose für das Investitionsverhalten der Werbekunden ist auf dieser Basis nur sehr eingeschränkt möglich. Die ProSiebenSat.1-Gruppe behält ihre Einschätzung bei, dass der Netto-TV-Werbemarkt im Jahr 2005 um rund zwei Prozent rückläufig sein wird. Dieser Einschätzung liegt bereits zugrunde, dass das zweite Halbjahr eine stärkere Dynamik aufweist als das erste.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass sie im Geschäftsjahr 2005 besser abschneiden wird als der Markt und sowohl ihren Umsatz steigern als auch ihr Ergebnis verbessern wird. Dazu tragen insbesondere die Leistungssteigerung der Sender und das Wachs-

tum im Bereich Diversifikation bei. Hier wird insbesondere die vollständige Übernahme der Euvia Media zum 1. Juni 2005 einen deutlich positiven Effekt sowohl auf den Umsatz als auch auf das Ergebnis der Gruppe haben.

Programmausblick

Sat.1: „Die Luftbrücke“, „Bis in die Spitzen“ und „Urmel“ sind die Herbst-Highlights

Neben etablierten Comedy-Marken wie „Schillerstraße“, „Genial daneben“, Shows wie „Clever“, erfolgreicher Fiction wie „Verliebt in Berlin“ und „Der Bulle von Tölz“ sowie spannenden Sport-Events starten im Herbst 2005 eine Reihe neuer Highlights. In den kommenden Monaten wartet Sat.1 mit vielen attraktiven Spielfilmen, Serien, Shows und Info-Formaten auf.

Der Zweiteiler „Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei“ mit Heino Ferch und Bettina Zimmermann in den Hauptrollen verspricht packende TV-Abendunterhaltung. Die neue Serie „Bis in die Spitzen“ ist eine mitreißende Mischung aus großen Gefühlen, Sex-Appeal und schlagfertigen Dialogen. Mit dem TV-Movie „Der Todestunnel - Nur die Wahrheit zählt“ bietet der Familiensender ferner eine fesselnde Geschichte mit europäischem Top-Cast und spektakulären Special Effects.

Kai Pflaume präsentiert mit „Die Deutschen des Jahres“ großes Live-Entertainment. Hier kürt das Publikum in Bereichen wie Musik, Film und Entertainment, aber auch Zivilcourage, Innovation und Wirtschaft die herausragenden Persönlichkeiten des Jahres. Dirk Bach lässt gemeinsam mit weiteren Top-Comedians den Kult-Hit „Urmel“ als Family-Event wieder aufleben. Bastian Pastewka und Anke Engelke melden sich mit neuen Comedy-Formaten in Sat.1 zurück. Im „Talk der Woche“ diskutiert Bettina Rust seit 8. August jeden Sonntagabend mit jeweils drei Prominenten die vier spannendsten Themen der Woche. Im Januar 2006 startet mit dem Magazin „Sat.1 am Mittag“ darüber hinaus ein tägliches Info-Format.

ProSieben: US-Blockbuster und „made by ProSieben“

In den kommenden Monaten setzt ProSieben weiter auf seine Kernkompetenz im Bereich internationale Fiction. Der Sender bietet Blockbuster wie „Gangs of New York“, „xXx - Triple X“ oder „Sweet Home Alabama“. Neben neuen Folgen der Premium-Serien „Desperate Housewives“ und „Lost“ strahlt ProSieben die Top-US-

Serie „Numb3rs“ aus. Ergänzt wird das Fiction-Angebot durch Movies und Serien „made by ProSieben“.

Überdies erweitert der Sender seine Genrevielfalt mit dem Action-Eventmovie „Vollgas - gebremst wird später“, dem Krimi „Die Pathologin - Im Namen der Toten“, der Action-Comedy „Crazy-Partners“ und dem Eventfilm „Tsunami“.

In der neuen ProSieben-Serie „Alles außer Sex“ (AT) spielen ferner die Publikumsliebhaber Annette Frier und Simone Hanselmann die Hauptrollen. Die preisgekrönte Sitcom „Stromberg“ wird ab Mitte September sonntags auf dem Sendeplatz nach dem Primetime-Blockbuster ausgestrahlt. Das erfolgreiche Wissensmagazin „Galileo“ wird weiter ausgebaut und zukünftig zeigt der Sender am Samstagabend mehr innovative Unterhaltungs-Shows.

kabel eins: hochwertige US-Serien, neue Reportage-Reihen und noch mehr Events

Im zweiten Halbjahr 2005 präsentiert kabel eins ein hochattraktives Angebot an „besten Filmen aller Zeiten“, neue Staffeln der erfolgreichen Krimiserien am Freitag sowie neue Showformate und Reportagereihen. So startete bereits Ende Juli sehr erfolgreich „Jäger der vergessenen Schätze - Bin ich reich?“ und seit Mitte August kämpfen Manni Burgsmüller und der SSV Hacheney in „Helden der Kreisklasse - Eine Frage der Ehre“ um den Wiederaufstieg aus der letzten Fußball-Kreisklasse.

Die erfolgreiche Eventstrategie wird forgesetzt und neben Dokumentationen wie „ABBA“ und „Elvis Presley“ ist die international koproduzierte Doku „Extraterrestrial - Auf der Spur der Aliens“ im Rahmen der Alien-Week ein Highlight. Auch auf „Best of“-Shows dürfen sich die Zuschauer in den kommenden Monaten freuen, zum Beispiel die neunteilige Showreihe „Top 10 TV“ mit Steven Gätjen oder vier Primetime-Shows über „Die kultigsten Autos aller Zeiten“. Qualität in Serie heißt es auch weiterhin am Freitagabend.

Nach dem erfolgreichen Start der 2. Staffel von „Missing - Verzweifelt gesucht“ folgen ab September auch die neuen Staffeln von „Cold Case“ (2. Staffel) und „Without a Trace“ (3. Staffel). Dazu kommt außerdem echter US-Kult: „Die Sopranos“ starten am 16. September bei kabel eins. Und der Nachwuchs darf sich ab 3. September über „Cartoon Network“ am Samstagvormittag freuen.

N24: Wir kommen zur Sache

Das erste Halbjahr 2005 gehört jetzt schon zu den ereignisreichsten und außergewöhnlichsten Nachrichtenjahren. Mit der Tsunami-Katastrophe in Südasien, der Wahl eines Deutschen zum Papst und den Terroranschlägen in London und Ägypten ereigneten sich Nachrichten, die weltweit für Aufsehen sorgten. Auch die bevorstehende Bundestagswahl ist ein solches Großereignis, das die Redaktion eines Nachrichtensenders in Atem hält.

N24 ist es im ersten Halbjahr 2005 gelungen, seine führende Position unter den Nachrichtensendern weiter auszubauen. Mit aktueller Berichterstattung rund um die Uhr, politischen Talksendungen sowie hochwertigen Magazinen und faszinierenden Dokumentationen bietet N24 heute das modernste und erfolgreichste Nachrichtenfernsehen in Deutschland.

N24 entwickelt sich weiter. In den kommenden Monaten wird der Sender konsequent zum Nachrichtenvollprogramm ausgebaut. N24 wird künftig die ganze Bandbreite der Informationsformate zeigen. Dazu gehört beispielsweise auch politisches Kabarett und Magazine zum Thema Lifestyle und Society. Der Markenkern aus Nachrichten und Wirtschaft bleibt dabei erhalten und bildet das Fundament, auf dem neue Formate entwickelt werden.

Ein erster Schritt in diese strategische Richtung ist der Start des neuen Talks „Arabella Kiesbauer“ ab Januar 2006. Die bekannte Moderatorin Arabella Kiesbauer feiert ihr Comeback im deutschen Fernsehen auf N24 mit einem Talk, der die Themen aufgreift, die Deutschland bewegen. Mit ein oder zwei Gästen diskutiert Arabella Kiesbauer wöchentlich über aktuelle Ereignisse aus Kultur, Politik und Gesellschaft. Mit „Arabella Kiesbauer“ startet nach „Was erlauben Strunz“ und „Studio Friedman“ bereits das dritte Talkformat auf N24.

Erläuterungen

Erläuterungen zum Zwischenbericht 2005 der ProSiebenSat.1 Media AG

Der Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 30. Juni 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 angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse zu aktualisieren.

Quartalsabschluss

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe

Tsd Euro	Q2 2005	Q2 2004	Veränderung	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	507.818	496.029	11.789	2%
2. Herstellungskosten	-311.071	-317.582	-6.511	-2%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	196.747	178.447	18.300	10%
4. Vertriebskosten	-48.443	-40.744	7.699	19%
5. Verwaltungskosten	-33.025	-33.880	-855	-3%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.960	5.460	-2.500	-46%
7. Betriebsergebnis	118.239	109.283	8.956	8%
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-452	-/-	-452	-/-
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.032	1.515	-483	-32%
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	365	944	-579	-61%
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-227	-/-	227	-/-
12. Erträge aus übrigen Finanzinstrumenten	9.213	-/-	9.213	-/-
13. Zinsergebnis	-10.307	-14.517	-4.210	-29%
14. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-635	-23.404	-22.769	-97%
15. Finanzergebnis	-1.011	-35.462	34.451	97%
16. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	117.228	73.821	43.407	59%
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-45.087	-26.274	18.813	72%
18. Überschuss	72.141	47.547	24.594	52%
19. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/ Verlust	-487	20	-507	-/-
20. Konzernüberschuss	71.654	47.567	24.087	51%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33* (Euro)	0,32	0,22	0,10	45%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33* (Euro)	0,34	0,24	0,10	42%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 71,7 Mio Euro [Vgl.periode: 47,6 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode: 203.035 Tsd Stück]

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe

Tsd Euro	H1 2005	H1 2004	Veränderung	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	937.775	932.291	5.484	1%
2. Herstellungskosten	-610.315	-620.432	-10.117	-2%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	327.460	311.859	15.601	5%
4. Vertriebskosten	-94.806	-86.949	7.857	9%
5. Verwaltungskosten	-64.458	-65.668	-1.210	-2%
6. Sonstige betriebliche Erträge	7.184	10.434	-3.250	-31%
7. Betriebsergebnis	175.380	169.676	5.704	3%
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-452	-/-	-452	-/-
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.523	3.163	-640	-20%
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.421	1.227	2.194	179%
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-594	-/-	594	-/-
12. Erträge aus übrigen Finanzinstrumenten	9.213	-/-	9.213	-/-
13. Zinsergebnis	-23.786	-31.702	7.916	25%
14. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-1.391	-25.072	-23.681	-94%
15. Finanzergebnis	-11.066	-52.384	41.318	79%
16. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	164.314	117.292	47.022	40%
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-63.213	-44.543	18.670	42%
18. Überschuss	101.101	72.749	28.352	39%
19. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/ Verlust	-761	-71	-690	-972%
20. Konzernüberschuss	100.340	72.678	27.662	38%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33* (Euro)	0,45	0,35	0,10	29%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33* (Euro)	0,47	0,37	0,10	27%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 100,3 Mio Euro [Vgl.periode: 72,7 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode: 203.035 Tsd Stück]

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe

Tsd Euro	H1 2005	H1 2004
Konzernüberschuss	100.340	72.678
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	15.078	17.766
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	452.418	474.428
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung aktiver latenter Steuern]	68.755	34.555
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-1.491	1.570
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-5.279	-4.213
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-48	68
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	863	-/-
Cash-flow	630.636	596.852
Veränderung der Vorräte	-1.074	-109
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-40.225	6.243
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-44.415	-117.164
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	544.922	485.822
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	2.409	3.258
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-9.826	-7.197
Auszahlungen für Anteilserwerb	-1.550	397
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	3.632	22.492
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-465.641	-530.847
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	-168.238	373
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-639.214	-511.524
Free Cash-flow	-94.292	-25.702
Dividende	-63.451	-1.945
Veränderung der verzinslichen Verbindlichkeiten	-101.705	-157.332
Nettozufluss aus der Kapitalerhöhung	-/-	280.619
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-165.156	121.342
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-259.448	95.640
Konsolidierungskreisbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	45.034	-/-
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	294.735	61.862
Finanzmittelfonds zum Periodenende	80.321	157.502
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-41.826	-15.354
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-27.577	-46.037
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	1.432	1.169

Bilanz der ProSiebenSat.1-Gruppe

AKTIVA

Tsd Euro	30.06.2005	30.06.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	329.994	60.835	269.159	62.919	267.075
II. Sachanlagen	237.703	247.362	-9.659	242.538	-4.835
III. Finanzanlagen	3.332	146.701	-143.369	152.520	-149.188
IV. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	4.484	475	4.009	8.976	-4.492
V. Latente Steuern	14.560	35.080	-20.520	36.365	-21.805
	590.073	490.453	99.620	503.318	86.755
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	1.115.889	1.176.791	-60.902	1.109.863	6.026
II. Vorräte	6.062	5.886	176	4.963	1.099
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	237.724	166.006	71.718	145.807	91.917
IV. Wertpapiere	359	754	-395	491	-132
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	80.321	157.502	-77.181	294.735	-214.414
	1.440.355	1.506.939	-66.584	1.555.859	-115.504
Summe der Aktiva	2.030.428	1.997.392	33.036	2.059.177	-28.749

PASSIVA					
Tsd Euro	30.06.2005	30.06.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	-/-	218.797	-/-
II. Kapitalrücklage	579.284	578.627	657	578.421	863
III. Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	266.079	168.363	97.716	229.190	36.889
IV. Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital	-2.857	-6.047	3.190	-23.639	20.782
V. Anteile Dritter am Kapital	-1.067	696	-1.763	1.334	-2.401
	1.060.236	960.436	99.800	1.004.103	56.133
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	385.165	442.369	-57.204	438.430	-53.265
II. Rückstellungen	17.309	20.077	-2.768	21.252	-3.943
III. Übrige Verbindlichkeiten	126.531	134.987	-8.456	131.357	-4.826
	529.005	597.433	-68.428	591.039	-62.034
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	87.995	139.150	-51.155	135.501	-47.506
II. Rückstellungen	112.909	67.599	45.310	38.150	74.759
III. Übrige Verbindlichkeiten	240.283	232.774	7.509	290.384	-50.101
	441.187	439.523	1.664	464.035	-22.848
Summe der Passiva	2.030.428	1.997.392	33.036	2.059.177	-28.749

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

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigenkapital	Kumuliertes 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
Kapitalerhöhung	24.311	256.308	-/-	-/-	-/-	-/-	280.619
gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-1.945	-/-	-/-	-/-	-1.945
Übrige Veränderungen	-/-	-/-	125	205	6.908	-/-	7.238
Konzernüberschuss	-/-	-/-	72.678	-/-	-/-	71	72.749
30. Juni 2004	218.797	578.627	168.363	-29	-6.018	696	960.436

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

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigenkapital	Kumuliertes 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
gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-63.451	-/-	-/-	-/-	-63.451
Veränderung des Konsolidierungskreises	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-3.162	-3.162
Übrige Veränderungen	-/-	863	-/-	-9	20.791	-/-	21.645
Konzernüberschuss	-/-	-/-	100.340	-/-	-/-	761	101.101
30. Juni 2005	218.797	579.284	266.079	-144	-2.713	-1.067	1.060.236

Finanzkalender

22. Februar 2005

Vorläufige Zahlen für das Geschäftsjahr 2004

13. Mai 2005

Hauptversammlung

Quartalsbericht Januar bis März 2005

26. August 2005

Halbjahresbericht Januar bis Juni 2005

10. November 2005

Neunmonatsbericht 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

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