



Quartals-
bericht zum
30. September
2005

Inhalt

3 Kennzahlen

7 Rahmenbedingungen

- 8 Konjunktur und Werbemarkt
- 8 Branchensituation

10 Geschäftsentwicklung des Konzerns

- 10 Umsatz und Ergebnis
- 10 Aufwand
- 11 Liquidität und Cash-flow
- 11 Bilanzstruktur
- 11 Nettofinanzverschuldung
- 12 Bonität
- 12 Aktienentwicklung
- 13 Mitarbeiter
- 13 Forschung und Entwicklung

14 Übernahmeangebot - Axel Springer AG

15 Senderentwicklung

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

19 Diversifikation

- 19 SevenOne Intermedia
- 19 MM MerchandisingMedia
- 19 9Live

20 Nach Abschluss der Berichtsperiode

- 20 Senderleistung Oktober 2005
- 20 Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Media AG mit der Axel Springer AG geplant

21 Ausblick

- 21 Unternehmensausblick
- 22 Programmausblick

23 Erläuterungen

24 Quartalsabschluss

- 24 Gewinn- und Verlustrechnung
- 26 Kapitalflussrechnung
- 27 Bilanz
- 29 Eigenkapitalentwicklung

30 Finanzkalender

Kennzahlen

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - 3. Quartal 2005

Bilanzkennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		30.09.2005	30.09.2004	Veränderung
Bilanzsumme	[Mio Euro]	1.989,6	2.010,9	-1%
Eigenkapital	[Mio Euro]	1.084,3	960,9	13%
Verbindlichkeiten	[Mio Euro]	774,9	962,7	-20%
Eigenkapitalquote		54%	48%	13%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		4%	0,4%	900%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.097,0	1.185,4	-7%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme		55%	59%	-7%
Nettofinanzverschuldung	[Mio Euro]	390,5	444,1	-12%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q3 2005	Q3 2004	Veränderung
Cash-flow	[Mio Euro]	241,3	211,6	14%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	197,0	198,4	-1%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	[Mio Euro]	-195,4	-216,6	10%
Free Cash-flow	[Mio Euro]	1,7	-18,2	109%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	[Mio Euro]	-43,3	-7,1	-510%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q3 2005	Q3 2004	Veränderung
Umsatz	[Mio Euro]	415,9	362,1	15%
Bruttoergebnis vom Umsatz	[Mio Euro]	130,3	84,3	55%
Betriebsergebnis	[Mio Euro]	50,5	11,7	332%
Finanzergebnis	[Mio Euro]	-12,0	-7,3	-64%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	38,5	4,3	795%
Konzernüberschuss	[Mio Euro]	23,7	2,6	812%
EBITDA	[Mio Euro]	59,9	21,7	176%
EBIT	[Mio Euro]	51,1	10,8	373%
EBITDA-Marge		14%	6%	133%
Umsatzrendite vor Steuern		9%	1%	800%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	187,8	193,4	-3%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[Mio Euro]	9,5	10,0	-5%
Personalaufwand	[Mio Euro]	54,9	50,3	9%
Mitarbeiter*		2.838	2.685	6%

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - 3. Quartal 2005				
		Q3 2005	Q3 2004	Veränderung
Sat.1				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	165,8	152,0	9%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	24,0	-2,1	-/-
EBITDA	[Mio Euro]	21,2	0,6	-/-
Mitarbeiter*		220	226	-3%
ProSieben				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	147,5	147,4	-/-
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	25,7	17,6	46%
EBITDA	[Mio Euro]	25,4	18,3	39%
Mitarbeiter*		258	243	6%
kabel eins				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	46,7	39,0	20%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	6,6	1,5	340%
EBITDA	[Mio Euro]	6,6	1,3	408%
Mitarbeiter*		46	45	2%
N24				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	19,7	17,2	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	0,9	-1,6	156%
EBITDA	[Mio Euro]	1,0	-1,4	171%
Mitarbeiter*		161	154	5%
Kennzahlen 9Live				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	23,8	27,0	-12%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	-43,5	8,2	-630%
EBITDA	[Mio Euro]	6,7	11,2	-40%
Mitarbeiter*		164	157	4%
Kennzahlen SevenOne Intermedia				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	21,9	15,9	38%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	2,5	2,6	-4%
EBITDA	[Mio Euro]	2,8	3,7	-24%
Mitarbeiter*		122	108	13%
Kennzahlen MerchandisingMedia				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	6,0	11,2	-46%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	1,5	1,2	25%
EBITDA	[Mio Euro]	1,4	1,2	17%
Mitarbeiter*		51	87	-41%

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe - Q1-Q3 2005

Bilanzkennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		30.09.2005	30.09.2004	Veränderung
Bilanzsumme	[Mio Euro]	1.989,6	2.010,9	-1%
Eigenkapital	[Mio Euro]	1.084,3	960,9	13%
Verbindlichkeiten	[Mio Euro]	774,9	962,7	-20%
Eigenkapitalquote		54%	48%	13%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		19%	13%	46%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.097,0	1.185,4	-7%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme		55%	59%	-7%
Nettofinanzverschuldung	[Mio Euro]	390,5	444,1	-12%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q1-Q3 2005	Q1-Q3 2004	Veränderung
Cash-flow	[Mio Euro]	871,9	808,5	8%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	741,9	684,2	8%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	[Mio Euro]	-834,6	-728,1	-15%
Free Cash-flow	[Mio Euro]	-92,6	-43,9	-111%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	[Mio Euro]	-208,5	114,2	-283%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

		Q1-Q3 2005	Q1-Q3 2004	Veränderung
Umsatz	[Mio Euro]	1.353,6	1.294,3	5%
Bruttoergebnis vom Umsatz	[Mio Euro]	457,8	396,2	16%
Betriebsergebnis	[Mio Euro]	225,9	181,3	25%
Finanzergebnis	[Mio Euro]	-23,1	-59,7	61%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	[Mio Euro]	202,8	121,6	67%
Konzernüberschuss	[Mio Euro]	124,1	75,3	65%
EBITDA	[Mio Euro]	250,8	209,1	20%
EBIT	[Mio Euro]	225,9	180,5	25%
EBITDA-Marge		19%	16%	19%
Umsatzrendite vor Steuern		15%	9%	67%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	653,4	724,2	-10%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[Mio Euro]	24,9	27,8	-10%
Personalaufwand	[Mio Euro]	158,1	152,2	4%
Mitarbeiter*		2.766	2.710	2%

Wichtige Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe Q1-Q3 2005				
		Q1-Q3 2005	Q1-Q3 2004	Veränderung
Sat.1				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	561,2	548,9	2%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	86,9	60,3	44%
EBITDA	[Mio Euro]	86,3	65,8	31%
Mitarbeiter*		220	223	-1%
ProSieben				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	532,2	527,1	1%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	110,5	115,5	-4%
EBITDA	[Mio Euro]	109,5	116,3	-6%
Mitarbeiter*		259	252	3%
kabel eins				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	151,5	134,0	13%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	28,8	13,9	107%
EBITDA	[Mio Euro]	28,5	13,3	114%
Mitarbeiter*		46	47	-2%
N24				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	59,6	52,0	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	4,6	-1,4	429%
EBITDA	[Mio Euro]	5,1	-0,5	-/-
Mitarbeiter*		161	154	5%
Kennzahlen 9Live**				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	76,0	66,3	15%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	-34,6	11,7	-396%
EBITDA	[Mio Euro]	23,8	22,0	8%
Mitarbeiter*		113	97	16%
Kennzahlen SevenOne Intermedia				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	68,4	43,4	58%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	9,3	7,4	26%
EBITDA	[Mio Euro]	11,0	9,5	16%
Mitarbeiter*		123	106	16%
Kennzahlen MerchandisingMedia				
Gesamtumsatz	[Mio Euro]	19,7	34,9	-44%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	4,9	5,3	-8%
EBITDA	[Mio Euro]	5,6	5,4	4%
Mitarbeiter*		51	88	-42%

Q1-Q3 2005: Die ProSiebenSat.1-Gruppe erhöht ihren Umsatz und steigert das Ergebnis deutlich

- Der Umsatz erhöht sich um 5 Prozent von 1,294 Mrd Euro auf 1,354 Mrd Euro
- Das Vorsteuerergebnis steigt um 67 Prozent von 121,6 Mio Euro auf 202,8 Mio Euro
- Der Konzernüberschuss verbessert sich um 65 Prozent von 75,3 Mio Euro auf 124,1 Mio Euro
- Das EBITDA wächst um 20 Prozent von 209,1 Mio Euro auf 250,8 Mio Euro
- Alle vier Sender profitabel
- kabel eins erhöht Umsatzrendite von 10 Prozent auf 19 Prozent
- N24 erhöht Umsatzrendite von minus 3 Prozent auf 8 Prozent
- Senderfamilie gewinnt bei Zuschauer-Marktanteilen 1,2 Prozentpunkte und erreicht 30,3 Prozent (14-49)
- Senderfamilie baut Marktführung aus und steigert Brutto-Werbe-Marktanteile um 0,3 Prozent auf 43,1 Prozent
- Diversifikation: 9Live steigert Umsatz um 15 Prozent von 66,3 Mio Euro auf 76,0 Mio Euro
- Diversifikation: SevenOne Intermedia verbessert Umsatz um 58 Prozent von 43,4 Mio Euro auf 68,4 Mio Euro

Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

Konjunktur im dritten Quartal stärker

Nach einem schwachen ersten Halbjahr hat die deutsche Wirtschaft im dritten Quartal an Dynamik gewonnen. Das reale Bruttoinlandsprodukt dürfte nach ersten vorliegenden Daten in den Monaten Juli bis September 2005 saison- und kalenderbereinigt deutlich gewachsen sein. Kräftige Impulse gingen dabei auf Grund der steigenden Nachfrage aus dem Ausland vom Export aus. Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte blieb nach einer ersten Analyse der Deutschen Bundesbank zum dritten Quartal weiterhin schwach. Auf Grund des insgesamt positiven Trends der deutschen Wirtschaft im dritten Quartal und den Erwartungen für das vierte Quartal haben die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute Deutschlands ihre Prognose für das Jahr 2005 leicht nach oben korrigiert. In ihrem Herbstgutachten rechnen sie mit einem Gesamtwachstum von 0,8 Prozent für das laufende Jahr. Im Frühjahrsgutachten gingen sie noch von 0,7 Prozent aus.

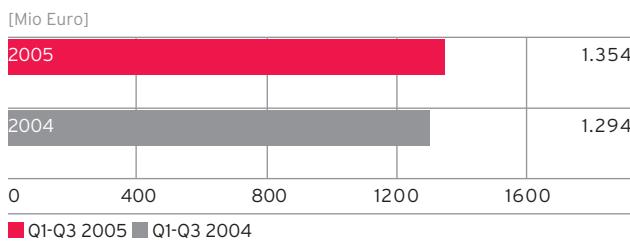
Branchensituation

Brutto-Statistik für den Werbemarkt

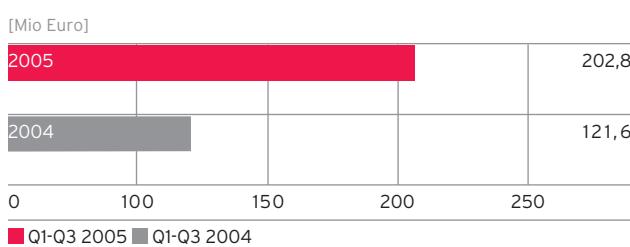
Die Belebung der Gesamtwirtschaft im dritten Quartal wirkte sich auch auf den Werbemarkt aus. Nach der Statistik des Marktforschungsinstituts Nielsen Media Research sind die Brutto-Werbeeinnahmen der klassischen Medien in den ersten neun Monaten 2005 auf 13,3 Mrd Euro und damit um 4,7 Prozent zum Vorjahr angewachsen. Vor allem die Medien selbst haben mit 247 Millionen entscheidend zum Zuwachs beigetragen. Weitere 77 Millionen Euro flossen zusätzlich für die Bewerbung von Telefon- und Faxdiensten. Auch die Branchen Retail, Automobil, Telekommunikation und Finanzdienstleister gehörten in den ersten neun Monaten 2005 zu den Hauptwerbeakteuren.

Das Fernsehen erzielte im Neunmonatszeitraum 2005 Brutto-Werbeumsätze in Höhe von 5,5 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 3,5 Prozent. Das dritte Quartal konnte mit einem Wachstum von 6,8 Prozent die Halbjahresbilanz verbessern, die für die Brutto-TV-Werbeumsätze ein Plus von 2,3 Prozent ausgewiesen hatte.

Konzernumsatz



Konzernergebnis vor Steuern

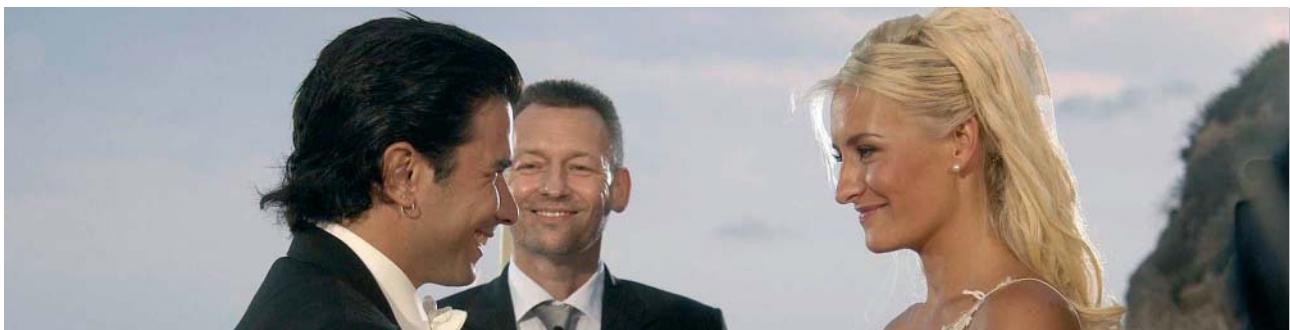


Von Januar bis September 2005 schrieben die Zeitungen mit 3,5 Mrd Euro brutto ein Plus von 9,1 Prozent. Die Publikumszeitschriften verzeichneten als einziger Vertreter der klassischen Mediengruppen in der Werbestatistik ein Minus von 2,5 Prozent. Die Radiosender erzielten mit 19,7 Prozent die höchste Wachstumsrate im Gesamtwerbemarkt. Die Bruttodata lassen generell nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Eigenwerbung, als auch Rabatte und Agenturprovisionen beinhalten. Die ProSiebenSat.1 Media AG geht davon aus, dass der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis in den ersten neun Monaten 2005 rückläufig war.

ProSiebenSat.1-Gruppe erhöht Werbemarktanteil

Die ProSiebenSat.1-Gruppe konnte von Januar bis September 2005 Bruttoumsätze in Höhe von 2,362 Mrd Euro realisieren. Dies entspricht einem Brutto-TV-Werbemarktanteil von 43,1 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Senderfamilie ihre Marktposition stärken und ihren Anteil um 0,3 Prozentpunkte erhöhen.

Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 43,1 Prozent festigt SevenOne Media, der Werbezeitenvermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, die Führungsposition vor der IP Deutschland. Die vier von der IP vermarkten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im Neunmonatszeitraum 2005 auf einen Marktanteil von 36,9 Prozent; El Cartel, der Vermarkter von RTL II auf 6,3 Prozent.



Traumhochzeit in Spanien: 23,4 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer wurden auf ProSieben Zeuge, als sich Sarah Connor und Marc Terenzi am Strand von Altafulla das Jawort gaben.

Die Sender Sat.1 und ProSieben erreichten mit 19,8 Prozent und 17,3 Prozent den zweit- und drittgrößten Anteil im Fernsehwerbemarkt. Insbesondere Sat.1 konnte seinen Marktanteil mit einem Plus von 0,8 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum signifikant erhöhen. kabel eins verbesserte seinen Werbemarktanteil um 0,3 Prozentpunkte und erreichte 5,3 Prozent. Auch der Nachrichtensender N24 steigerte seine Position um 0,1 Prozentpunkte auf 0,7 Prozent.

Gruppenmarktanteil gesteigert

Die Steigerung des Werbemarktanteils ist dem Zuwachs bei den Zuschauermarktanteilen zu verdanken. In den ersten neun Monaten 2005 legte die Senderfamilie deutlich zu. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigerten sich Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 um 1,2 Prozentpunkte auf 30,3 Prozent (2004: 29,1%). Noch deutlicher fiel der Zuwachs im dritten Quartal aus. Hier steigerte die Senderfamilie ihre Leistung um 1,9 Prozentpunkte auf insgesamt 30,2 Prozent.

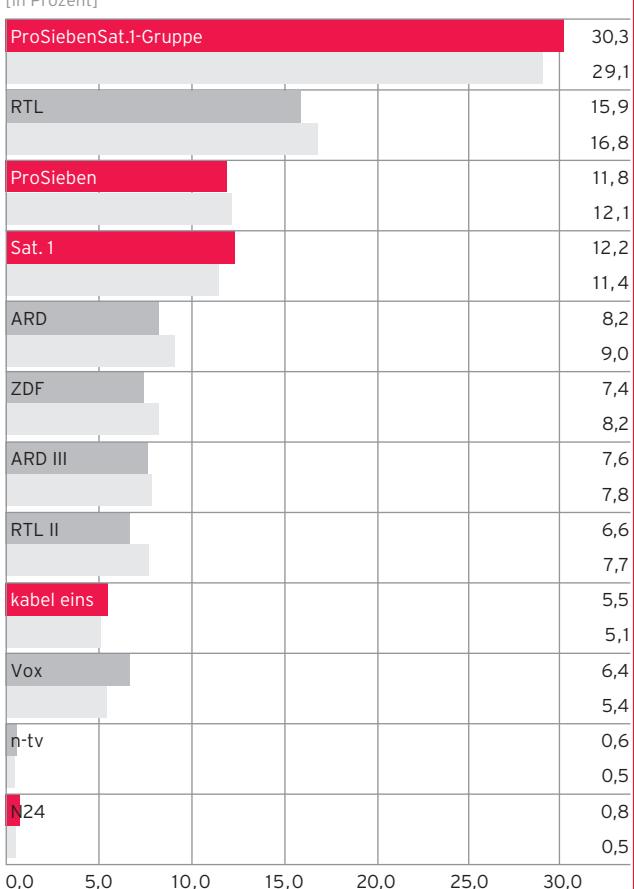
Einen signifikanten Gewinn verzeichnete Sat.1 mit einem Plus von 0,8 Prozentpunkten auf 12,2 Prozent in den ersten neun Monaten (2004: 11,4%). Der Sender profitierte stark vom kontinuierlichen Erfolg seiner Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 26,4%). Aber auch Spielfilme wie „Shrek - Der tollkühne Held“ (23,7%) oder Comedy-Formate wie „Schillerstraße“ (bis zu 24,0%) verhalfen Sat.1 zu diesem Quotenplus.

ProSieben kam in den ersten neun Monaten auf 11,8 Prozent (2004: 12,1 Prozent). Zu den Top-Favoriten zählten neben „Desperate Housewives“ (bis zu 23,1%) oder „Sarah & Marc in Love - Die Hochzeit des Jahres“ (bis zu 23,7%) auch Blockbuster wie „Spiderman“ (36,8%) oder „Men in Black“ (32,3%).

kabel eins steigerte seinen Marktanteil zwischen Januar und September um 0,4 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent (Q1-Q3 2004: 5,1%) und erzielte hohe Quoten mit

Marktanteile Zuschauer

[in Prozent]



■ Q1-Q3 2005 ■ Q1-Q3 2004

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

Spielfilmen („Highlander“: 10,9%) oder Erfolgsserien wie „Missing - Verzweifelt gesucht“ (bis zu 10,0%).

Als deutlicher Gewinner präsentiert sich N24. Der Nachrichtensender verbesserte sich um 0,3 Prozentpunkte auf 0,8 Prozent (Q1-Q3 2004: 0,5%). n-tv verzeichnete 0,6 Prozent (2004: 0,5%).



Mit dem eigenproduzierten TV-Movie „Das Zimmermädchen und der Millionär“ landete Sat.1 mit einem Marktanteil von 20,7 Prozent einen Volltreffer: 6,52 Millionen Zuschauer (ab 3 Jahre) sahen die Romantic Comedy mit Lisa Martinek und Misel Maticevic.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Umsatz und Ergebnis

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat sowohl die ersten neun Monate als auch das dritte Quartal 2005 erfolgreich abgeschlossen. Das führende deutsche TV-Unternehmen konnte trotz des angespannten TV-Werbemarkts seinen Umsatz steigern und sein Ergebnis deutlich verbessern. Zu dieser Verbesserung trugen insbesondere der Geschäftsbereich Diversifikation, die erstmalige Vollkonsolidierung der Euvia-Gruppe zum 1. Juni 2005 und die gestiegenen Werbeerlöse der vier großen Sender im dritten Quartal bei. Die gestiegenen Werbeeinnahmen von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 sind auch der Leistungssteigerung der Sendergruppe zu verdanken, die ihren Zuschauermarktanteil bei der werberelevanten Gruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer im dritten Quartal 2005 um 1,9 Prozentpunkte auf insgesamt 30,2 Prozent im Vergleich zu 28,3 Prozent im Vorjahresquartal steigern konnte.

Der Umsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe erreichte von Januar bis September diesen Jahres 1,354 Mrd Euro nach 1,294 Mrd Euro in 2004. Dies entspricht einer Steigerung von 4,6 Prozent. Im Quartalsvergleich stieg der Umsatz sogar um 14,9 Prozent oder 53,8 Mio Euro von 362,1 Mio Euro auf 415,9 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag von 9Live betrug 23,4 Mio Euro.

Das EBITDA fiel für die ersten neun Monate mit 250,8 Mio Euro um 19,9 Prozent höher aus als im Vorjahreszeitraum. Damit stieg die EBITDA-Marge von 16,2 Prozent auf 18,5 Prozent. Das Vorsteuerergebnis steigerte sich überproportional um 66,8 Prozent auf 202,8 Mio Euro. Dies ist vor allem dem Finanzergebnis zuzuschreiben.

ben. Der geringere Zinsaufwand, ein Einmal-Ertrag aus einem Kaufpreis-Sicherungsgeschäft im Rahmen des Erwerbs der Euvia-Gruppe sowie deutlich geringere sonstige Finanzierungsaufwendungen im ersten Halbjahr wirkten sich positiv aus. Die Umsatzrendite stieg von 9,4 Prozent auf 15,0 Prozent. Der Konzernüberschuss für die ersten neun Monate belief sich auf 124,1 Mio Euro gegenüber 75,3 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Dies entspricht einer Steigerung von 64,8 Prozent. Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug damit für die ersten neun Monate 2005 0,58 Euro zu 0,37 Euro im Vorjahr.

Der Quartalsvergleich fällt noch positiver aus. Im dritten Quartal 2005 konnte ein EBITDA von 59,9 Mio Euro nach 21,7 Mio Euro im Vorjahresquartal erzielt werden. Dies entspricht einer Steigerungsrate von 176,0 Prozent. Das Vorsteuerergebnis hat sich nahezu verneufacht und betrug 38,5 Mio Euro nach 4,3 Mio Euro in 2004. Zum Ergebnis je Vorzugsaktie trug das dritte Quartal 0,11 Euro (Q3 2004: 0,00 Euro) bei.

Aufwand

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind trotz der Übernahme der Euvia-Gruppe in den ersten neun Monaten nur um rund zehn Mio Euro beziehungsweise um ein Prozent gestiegen. In den Gesamtkosten von 1,140 Mrd Euro sind 20,3 Mio Euro Kosten von 9Live enthalten. Davon entfallen 14,4 Mio auf das dritte Quartal. Die Herstellungskosten der Gruppe konnten geringfügig um 2,4 Mio Euro auf 895,8 Mio Euro gesenkt werden. Davon entfielen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 658,4 Mio Euro nach 678,4 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Der planmäßige Werteverzehr beträgt für die ersten neun Monate 2005 616,8 Mio Euro nach 642,1 Mio Euro für die ersten neun Monate 2004. Der außerplanmäßige Werteverzehr ist dagegen um 5,3 Mio Euro von 36,3 Mio Euro auf 41,6 Mio Euro angestiegen. Die Vertriebs- und Verwaltungs-



Als 1994 „Friends“ in den USA erstmals auf Sendung gingen, ahnte keiner, dass „Friends“ die erfolgreichste Sitcom der TV-Geschichte würde. Kabel eins strahlt die Serie zu der beliebten New Yorker Clique immer montags bis freitags aus.

kosten beliefen sich auf 146,4 Mio Euro respektive 97,5 Mio Euro zu 135,8 Mio Euro und 95,3 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Im Quartalsvergleich sind die Kosten durch die erstmalige Vollkonsolidierung der Euvia-Gruppe sowie erhöhte Programmkosten im dritten Quartal um 3,9 Prozent von 356,2 Mio Euro auf 370,1 Mio Euro gestiegen.

Liquidität und Cash-flow

Der Finanzmittelfonds belief sich zum 30. September 2005 auf 38,7 Mio Euro, verglichen mit 132,2 Mio Euro zum 30. September 2004 und 294,7 Mio zum 31. Dezember 2004. Der Rückgang der Barmittel im Vergleich zum 31. Dezember 2004 ist in erster Linie auf die Reduktion der verzinslichen Verbindlichkeiten, die Dividendenzahlung im Mai 2005 sowie den Erwerb der Anteile an der Euvia-Gruppe zurückzuführen. Der Mittelzufluss aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg von 684,2 Mio Euro in den ersten neun Monaten 2004 auf 741,9 Mio Euro in den ersten neun Monaten 2005. Hier schlägt sich insbesondere der verbesserte Periodenüberschuss positiv nieder.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug in den ersten neun Monaten 2005 834,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 106,5 Mio Euro gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode und ist in erster Linie auf den Erwerb der Euvia-Gruppe zurückzuführen. Die Investitionen in das Programmvermögen sind in der Neunmonatsperiode 2005 zurückgegangen und betragen 653,4 Mio Euro im Vergleich zu 724,2 Mio Euro im Jahr 2004.

Bilanzstruktur verbessert

Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1-Gruppe ist gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken und betrug am 30. September 2005 1,990 Mrd Euro. Auf der Aktivseite macht sich die Erstkonsolidierung der Euvia-Gruppe

bemerkbar. Insbesondere ist ein Anstieg der immateriellen Vermögenswerte um 268,8 Mio Euro auf 331,0 Mio Euro zu verzeichnen. Dieser ergibt sich im Wesentlichen aus dem Goodwill, der im Rahmen der Konsolidierung der Euvia-Gruppe entstanden ist sowie durch die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten und zum Fair value aktivierten immateriellen Vermögenswerte beim Erwerb der Euvia-Gruppe. Die Finanzanlagen gingen von 147,3 Mio Euro auf 1,8 Mio Euro zurück. Dies ist dem Abgang des Equity-Wertes von Euvia und der Eliminierung der Ausleihung gegenüber Euvia im Rahmen der Erstkonsolidierung zuzuschreiben. Die Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte sind um 34,6 Prozent auf 261,7 Mio Euro angewachsen. Dies resultiert vor allem aus höheren Steuervorauszahlungen und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Das Eigenkapital hat sich im Vergleich zum 30. September des Vorjahrs um 12,8 Prozent erhöht und beträgt nun 1,084 Mrd Euro. Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 54,5 Prozent aus. Im Jahr zuvor lag die Eigenkapitalquote bei 47,8 Prozent. Überdies wurden sowohl die langfristigen Passiva von 589,2 Mio Euro auf 525,9 Mio Euro als auch die kurzfristigen Passiva von 460,8 auf 379,5 zurückgeführt. Dies resultiert im Wesentlichen aus der Rückführung der verzinslichen Verbindlichkeiten.

Nettofinanzverschuldung weiter zurückgeführt

Die Netto-Finanzverbindlichkeiten haben sich weiter reduziert. Sie betragen am 30. September 2005 390,5 Mio Euro gegenüber 444,1 Mio Euro am 30. September 2004.

Im März 2005 wurde die erste Anleiheemission der damaligen ProSieben Media AG aus dem Jahre 1998 von der ProSiebenSat.1 Media AG als Rechtsnachfol-



Im ProSieben Mega-Blockbuster „xXx - Triple X“ verliert Xander (Vin Diesel) sein Herz an die Agentin Yelena (Asia Argento). Über vier Millionen der 14- bis 49-jährigen Zuschauer verfolgten Hollywoods neuen Muskelmann Vin Diesel beim Kampf gegen Bio-Terroristen.

gerin zurückgezahlt. Das Nominalvolumen der Anleihe betrug 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 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 Ba1 stabil auf Ba1 „Review for possible Downgrade“ herabgesetzt. Fitch Ratings hat den Ausblick am 8. und 19. August 2005 von BBB- „stable“ auf BBB- „Rating watch negativ“ gesenkt.

Aktienentwicklung der ProSiebenSat.1 Media AG

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

[Index]



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

Die Börse hat im Verlauf der Berichtsperiode an Dynamik gewonnen. Gute Unternehmensergebnisse, positive Exportaussichten durch den gesunkenen Euro und die anstehenden Neuwahlen führten zu einer positiven Stimmung. Dies spiegelt auch der Deutsche Aktienindex (DAX) wider, der in den ersten neun Monaten um 18,5 Prozent zugelegt hat und am 30. September trotz steigender Ölpreise mit 5.044 gegenüber 4.256 Punkten zum Jahresultimo 2004 schloss. Die Unsicherheit um den Wahlausgang im September 2005 haben den deutschen Leitindex nur kurzfristig belastet. Am 28. September 2005 erreichte der DAX mit 5.048 Punkten seinen Höchststand seit Mai 2002. Einen noch besseren Verlauf nahm der MDAX mit einem Anstieg um 32,2 Prozent. Die Entwicklung des Euro-Stoxx-Media 50 fiel mit 11,6 Prozent dagegen deutlich moderater aus.

Die ProSiebenSat.1-Aktie gewann in den ersten neun Monaten diesen Jahres 6,5 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag 2004 hinzu und konnte somit nicht vollständig von der guten Börsenstimmung profitieren. Nach einem positiven Verlauf in den ersten Monaten sank der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie im Mai nach Bekanntgabe der Quartalsergebnisse und gesunkenen Erwartungen für den TV-Werbemarkt 2005 kurzfristig auf knapp unter 13 Euro. Auf Grund von Übernahmespekulationen konnte sich der Wert bis Ende Juni wieder erholen.

Im dritten Quartal wurde die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie maßgeblich durch die Bekanntgabe der geplanten Übernahme durch die Axel Springer AG und das Barangebot von 14,11 Euro je Vorzugsaktie beeinflusst. Seitdem bewegt sich der Kurs zwischen 14,24 Euro und 14,54 Euro. Auf ihrem niedrigsten Stand notierte die Aktie Mitte Januar bei 12,80 Euro, ihren Höchststand erreichte sie am 20. Juni mit 15,36 Euro. Am 30. September ging die Aktie mit 14,38 Euro aus dem Xetra-Handel. In der Berichtsperiode wurden insgesamt 86,3 Millionen Aktien der ProSiebenSat.1 Media



Mit Sat.1 HD und ProSieben HD strahlt die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre beiden großen Free-TV-Programme zusätzlich zur Standard-Verbreitung nun auch in hochauflösendem HDTV aus. Der Start erfolgte im Rahmen der Medientage München am 26. Oktober 2005.

AG über das Handelssystem Xetra gehandelt, dies entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von rund 447.112 Stück.

Mitarbeiter

Konzernweit 2.766 Beschäftigte

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigte in den ersten neun Monaten 2005 im Durchschnitt 2.766 Vollzeit-Mitarbeiter. In der Vergleichsperiode belief sich die Zahl auf 2.710. Dies entspricht einer Zuwachsrate von 2,1 Prozent. Der Personalaufwand stieg im Neunmonatsvergleich insbesondere auf Grund der Übernahme der Euvia-Gruppe. Die Kosten beliefen sich auf 158,1 Mio Euro nach 152,2 Mio Euro in der Vorjahresperiode, was einer Steigerungsrate von 3,9 Prozent entspricht.

Die Mitarbeiterzahl von Sat.1 lag bei 220 Beschäftigten und sank im Neunmonatsvergleich um drei Mitarbeiter. Bei ProSieben stieg die Anzahl der Beschäftigten um sieben auf 259 Personen. N24 erhöhte seine Belegschaft von 154 auf 161 Angestellte. Bei kabel eins ging die Mitarbeiterzahl von 47 auf 46 zurück. Bei ProSiebenSat.1 Produktion, der personalstärksten Tochter, stieg der Personalbestand von 952 auf 973 Mitarbeiter. Die ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigte 336 Mitarbeiter gegenüber 355 im Vergleichszeitraum. Im Geschäftsbereich Diversifikation nahm die Zahl der Mitarbeiter von 229 auf 233 zu. Dies liegt vor allem im strategischen Ausbau des Geschäftsfelds sowie in der vollständigen Akquisition der Euvia-Gruppe zum 1. Juni 2005 begründet. Die vermarkten SevenOne Media und SevenOne Interactive zählten in den ersten neun Monaten 2005 384 Mitarbeiter, 2004 waren es 343.

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 dem Start von HDTV (High Definition TeleVision) ein neues, zukunftsweisendes Vorhaben hinzugekommen.

Start von HDTV-Programmen bei der Sendergruppe

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist das erste Fernsehunternehmen, das einzelne Sendungen im Testbetrieb im neuen hochauflösenden Breitbildformat ausgestrahlt hat. HDTV ist eine deutliche Verbesserung des Fernsehbildes. Um den neuen Standard voranzutreiben, hat die ProSiebenSat.1-Gruppe entschieden, ihre beiden großen Vollprogramme Sat.1 und ProSieben parallel zur Standard-Verbreitung auch in HDTV auszustrahlen. Sat.1 HD und ProSieben HD sind nach Abschluss der Berichtsperiode, am 26. Oktober 2005 im Regelbetrieb on air gegangen.

Der Start von Sat.1 HD und ProSieben HD ist gleichzeitig der Start von HDTV in Europa. Beide Programme werden gebührenfrei über das ASTRA-Satellitensystem verbreitet.

Übernahmeangebot - Axel Springer AG

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben am 30. September 2005 ihre gesetzlich vorgeschriebenen Stellungnahmen gemäß § 27 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegergesetz (WpÜG) zum Übernahmeangebot der Axel Springer AG vom 16. September 2005 veröffentlicht.

Der Vorstand kommt in seiner Stellungnahme zu dem Ergebnis, dass der Angebotspreis von 14,11 Euro je Vorzugsaktie in bar die gesetzlichen Vorgaben für die vom Bieter anzubietende Mindestgegenleistung erfüllt. Der Aufsichtsrat schließt sich dieser Beurteilung in seiner Stellungnahme an. Unabhängig von der Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen entspricht der Angebotspreis nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat allerdings nicht dem vollen Wert der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie. Eine Handlungsempfehlung an die Aktionäre, das Angebot anzunehmen oder abzulehnen, wurde von Vorstand und Aufsichtsrat nicht abgegeben.

Die Axel Springer AG bietet den gesetzlich geforderten Mindestpreis von 14,11 Euro je Vorzugsaktie (WKN 777117, ISIN DE0007771172) in bar. Dieser Betrag entspricht dem gewichteten durchschnittlichen Börsenkurs der Vorzugsaktie während der letzten drei Monate vor der am 5. August 2005 erfolgten Veröffentlichung der Entscheidung zur Abgabe des Übernahmeangebots durch die Axel Springer AG. Am selben Tag hatte die Axel Springer AG mit der derzeiti-

gen Hauptaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG, der P7S1 Holding L.P., einen Vertrag über den Erwerb der von ihr mittelbar und unmittelbar gehaltenen Stamm- und Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG geschlossen. Nach Vollzug dieses Vertrags wird die Axel Springer AG sämtliche Stammaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG halten und 25 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Insgesamt erwirbt die Axel Springer AG damit 62,5 Prozent des Grundkapitals an der ProSiebenSat.1 Media AG zzgl. möglicher Aktien aus dem Übernahmeangebot. Der Vertrag steht unter anderem noch unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe der Transaktion.

Für die Stammaktien bietet die Axel Springer AG 23,37 Euro. Dies entspricht dem für den Erwerb von Stammaktien mit der P7S1 Holding L.P. vereinbarten Kaufpreis. Da sämtliche nicht von der Axel Springer AG bereits mittelbar gehaltenen Stammaktien Gegenstand des mit der P7S1 Holding geschlossenen Vertrags sind, ist allerdings davon auszugehen, dass keine Stammaktien in das Übernahmeangebot eingeliefert werden.

Die erste Annahmefrist für das Übernahmeangebot lief vom 16. September 2005 bis 14. Oktober 2005. Dieses wurde für insgesamt 13.883.909 ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien angenommen. Dies entspricht einem Anteil von rund 6,35 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG. Daran schloss sich noch eine zweiwöchige weitere Annahmefrist von 21. Oktober bis 3. November 2005 an. Das Übernahmeangebot steht ebenfalls unter der Bedingung der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe der Transaktion.



Ein Friseursalon als Schauplatz für geschäftliche und emotionale Überlebenskämpfe: Muriel Baumeister, Ralph Herforth, Tobias Oertel und Jeanette Hain (v. l.) sind die Hauptdarsteller der neuen Sat.1-Serie „Bis in die Spalten“. Immer Montags um 22:15 Uhr.

Senderentwicklung

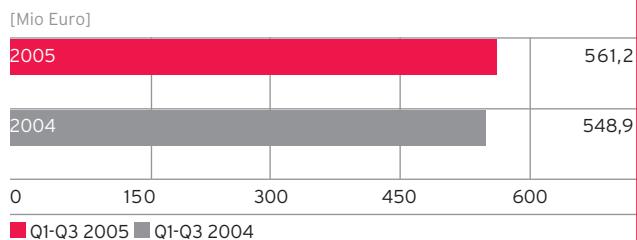
Sat.1 - erfreuliche Umsatzentwicklung im dritten Quartal

Sat.1 hat in den ersten neun Monaten einen Umsatz von 561,2 Mio Euro erzielt und damit die Vorjahresbasis von 548,9 Mio Euro um 2,2 Prozent übertroffen. Das EBITDA liegt bei 86,3 Mio Euro nach 65,8 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Dies entspricht einem Wachstum von 31,2 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 44,1 Prozent auf 86,9 Mio Euro nach 60,3 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Der überproportionale Ertragsanstieg resultiert aus höheren Umsatzerlösen bei Auditex und Teleshopping, aber vor allem aus deutlichen Kosteneinsparungen und einem verbesserten Finanzergebnis. Die Umsatzrendite verbesserte sich auf 15,5 Prozent nach 11,0 Prozent im Vergleichszeitraum des Jahres 2004.

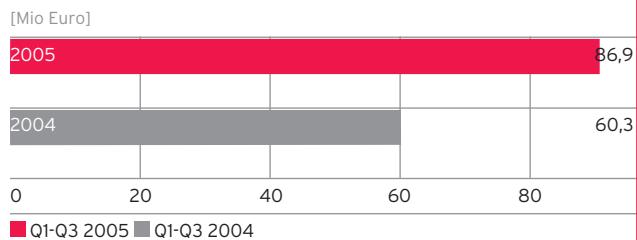
Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass sich die Steigerung der Zuschauermarktanteile positiv auf die Werbeumsätze ausgewirkt hat. Der Sender konnte im dritten Quartal mit 165,8 Mio Euro gegenüber 152,0 Mio Euro im Vorjahresquartal eine Umsatzsteigerung von 9,1 Prozent verbuchen. Das EBITDA stieg deutlich von 0,6 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 21,2 Mio Euro im dritten Quartal dieses Jahres. Auch das Ergebnis vor Steuern entwickelte sich positiv und erreichte 24,0 Mio Euro zu minus 2,1 Mio Euro in der Vergleichsperiode. Dies entspricht einem Zuwachs von 26,1 Mio Euro.

Sat.1 erreichte im dritten Quartal 2005 einen Zuschauermarktanteil (14-49 Jahre) von 12,1 Prozent nach 11,0 Prozent im Vorjahr. Kein anderer deutscher Sender konnte seine Quoten so signifikant steigern. Hier profi-

Sat.1: Umsatz



Sat.1: Ergebnis vor Steuern



tierte Sat.1 vom kontinuierlichen Erfolg seiner Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 25,3 %) in der wichtigen Access Primetime. Aber auch Hollywoodfilme wie „Sister Act“ (17,8%) oder Auftragsproduktionen wie „Das Zimmermädchen und der Millionär“ (17,4%) erreichten ein großes Publikum.

Im Neunmonatszeitraum lag der Marktanteil bei 12,2 Prozent und übertraf den Vergleichszeitraum im Jahr 2004 um 0,8 Prozentpunkte. Erfolgreich in der Prime-time waren unter anderem das Finale der UEFA Champions League (bis zu 37,6%), Filme wie „Das Gespenst von Canterville“ (26,1%) und „Asterix & Obelix: Mission Kleopatra“ (19,6%) sowie die Comedy-Serie „Pastewka“ (bis zu 20,0%) und die Impro-Comedy Schillerstraße (bis zu 24,0%).



Mit der „TV total Bundestagswahl - Wir wählen schon heute“ begeisterte Stefan Raab durchschnittlich 29,0 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren. Keine politische TV-Sendung erreichte in der heißen Phase des Wahlkampfs so viele junge Zuschauer.

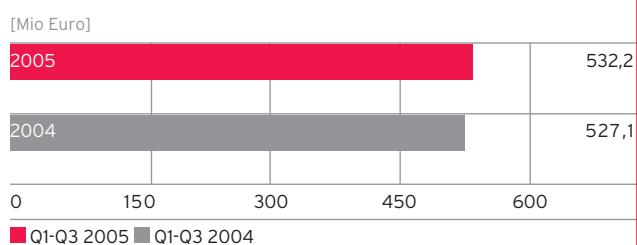
ProSieben - Ergebnis durch zwei verschiedene Faktoren beeinflusst

ProSieben hat in den ersten neun Monaten den Umsatz von 527,1 Mio Euro auf 532,2 Mio Euro steigern können und damit einen Zuwachs von einem Prozent erzielt. Dieser Umsatzzuwachs beruht jedoch fast ausschließlich auf höheren Programmverkäufen. Nach Be-reinigung ergibt sich eine rückläufige Umsatzentwicklung. Der rückläufige Werbemarkt macht sich auch im Ergebnis bemerkbar. Durch die Erlösentwicklung einerseits und einen Anstieg der Kosten andererseits musste der Sender einen Rückgang des EBITDA von 116,3 Mio Euro auf 109,5 Mio Euro hinnehmen. Der Gewinn vor Steuern lag nach 115,5 Mio Euro im Vorjahreszeitraum bei 110,5 Mio Euro von Januar bis September 2005. Das Vorsteuerergebnis verzeichnetet damit ein Minus von vier Prozent. Mit einer Umsatzrendite von 20,8 Prozent ist ProSieben weiterhin einer der profitabelsten Sender im deutschen TV-Markt.

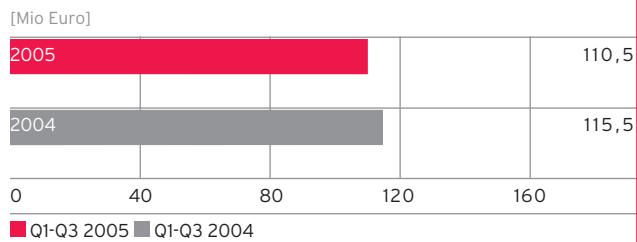
Im dritten Quartal konnte ProSieben seinen Umsatz mit 147,5 Mio Euro nach 147,4 Mio Euro im Vorjahresquartal nahezu stabil halten. Das EBITDA stieg auf 25,4 Mio Euro nach 18,3 Mio Euro im dritten Quartal 2004. Das Vorsteuerergebnis verbesserte sich von 17,6 Mio Euro im Vorjahresquartal auf 25,7 Mio Euro im dritten Quartal dieses Jahres. Die Verbesserung des Ergebnisses ist Kosteneinsparungen zuzuschreiben.

Im Zuschauermarkt erzielte ProSieben in den ersten neun Monaten 2005 11,8 Prozent Marktanteil (Q1-Q3 2004: 12,1%) bei den 14- bis 49-Jährigen. Mit „Spiderman“ hatte ProSieben im ersten Halbjahr die reichweitenstärkste Sendung aller Sender im Programm (14-49 Jahre). Rund 5,8 Millionen Zuschauer verfolgten den Action-Blockbuster (36,8% 14-49). Weitere Quoten-highlights waren „Men in Black II“ (32,3%), „Signs - Zeichen“ (29,4%) und „Independence Day“ (28,8%) mit

ProSieben: Umsatz



ProSieben: Ergebnis vor Steuern



jeweils deutlich über vier Millionen Zuschauern sowie „Star Wars: Episode I + II“ (25,0% und 29,5%).

Die Marke ProSieben steht für hochwertiges US-Lizenzprogramm, erfolgreiche Eigen- und Auftragsproduktionen wie die ProSieben-Doku-Soap „Sarah & Marc in Love“ (bis zu 23,7%) oder das TV-Movie „Tsunami“ (26,5%) 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, der „Bundesvision Song Contest“ kam auf 21,2 Prozent und die „TV total Bundestagswahl“ hatte 18,7 Prozent. Zu den Favoriten gehören vor allem auch die US-Serien „Desperate Housewives“ und „Lost“ mit Marktanteilen von bis zu 23 Prozent beziehungsweise 20 Prozent.



TV-Highlight und Thema der Herbst-Printkampagne: „Sieben Jahre in Tibet“. Der Film des kabel eins-Labels „Die besten Filme aller Zeiten“ mit Brad Pitt in der Hauptrolle bietet Exotik, Romantik und Dramatik pur.

kabel eins steigert Umsatz und Ergebnis

kabel eins hat sich in den ersten neun Monaten des Jahres 2005 höchst erfreulich entwickelt. Dem Sender ist es gelungen, die Umsätze und das Ergebnis weiter auszubauen. So erzielte kabel eins von Januar bis September Umsätze in Höhe von 151,5 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 134,0 Mio Euro). Die positive Umsatzentwicklung beruht vor allem auf einer gesteigerten Programmleistung, auf Grund deren es dem Sender zudem gelungen ist, neue Kundengruppen hinzuzugewinnen. Sowohl das EBITDA als auch der Gewinn vor Steuern haben sich mehr als verdoppelt. Das EBITDA liegt bei 28,5 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 13,3 Mio Euro), der Vorsteuergewinn beträgt 28,8 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 13,9 Mio Euro). Die Umsatzrendite beläuft sich für die ersten neun Monate auf 19,0 Prozent nach 10,4 Prozent im Vorjahreszeitraum.

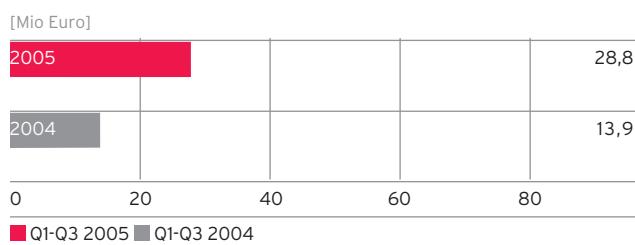
Im Quartalsvergleich stiegen die Umsätze von kabel eins auf 46,7 Mio Euro gegenüber 39,0 Mio Euro in Q3/2004. Der Sender verzeichnete ein EBITDA von 6,6 Mio Euro (Q3 2004: 1,3 Mio Euro) und einen Gewinn vor Steuern von 6,6 Mio Euro (Q3 2004: 1,5 Mio Euro).

kabel eins erreichte im dritten Quartal 2005 bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Marktanteil von 5,7 Prozent. Dies entspricht einer Steigerung von 0,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Am Erfolg der vergangenen drei Monate beteiligt waren das „K1 Magazin“ mit regelmäßig hohen Marktanteilen (bis zu 9,6%), „Reklame!“ (bis zu 9,1%) oder der Crime-Friday mit Serien wie „Missing - Verzweifelt gesucht“ (bis zu 10,0%), „Cold Case“ (8,8%) sowie „Without a Trace“ (9,9%).

kabel eins: Umsatz



kabel eins: Ergebnis vor Steuern



Für Januar bis September 2005 ergab sich ein Marktanteil von 5,5 Prozent, was einer Steigerung zum Vorjahreszeitraum von 0,4 Prozentpunkten entspricht. Zu den hohen Quotenwerten trugen unter anderem die Blockbuster „Highlander“ (10,9%), „Eine Frage der Ehre“ (11,1%), „Der Name der Rose“ (9,8%) und „Police Academy“ (9,7%) bei.



Chefmoderator Alexander Privitera freut sich über den unerwartet deutlichen Quotenanstieg bei N24. Der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich in diesem Jahr als der führende Newskanal im deutschen TV-Markt etabliert.

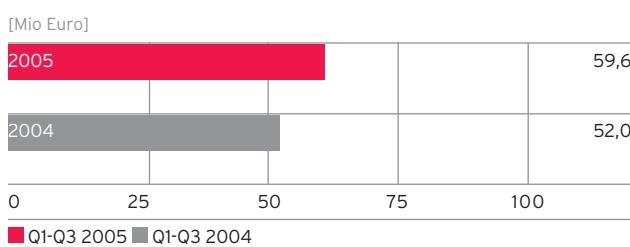
N24 verbessert Ergebnis deutlich

N24, der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe, blickt auf erfolgreiche neun Monate zurück. Im laufenden Geschäftsjahr verzeichnet N24 weiter konstante Ergebniszuwächse. Die Umsätze erreichten mit 59,6 Mio Euro eine Steigerungsrate von 14,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das EBITDA belief sich von Januar bis September auf 5,1 Mio Euro (Q1-Q3 2004: -0,5 Mio Euro): Der Sender erwirtschaftete ein Ergebnis vor Steuern von 4,6 Mio Euro (Q1-Q3 2004: -1,4 Mio Euro). Die Umsatzrendite in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres liegt damit bei 7,7 Prozent nach -2,7 Prozent im Vergleichszeitraum.

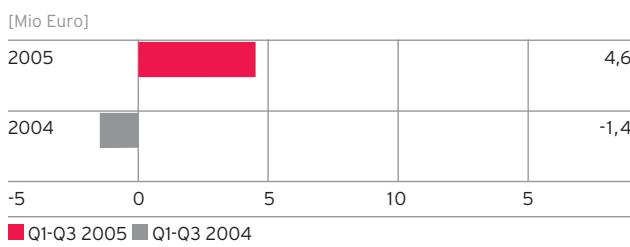
Auch im Quartalsvergleich konnte der Sender deutlich punkten und erzielte mit 19,7 Mio Euro einen Umsatzzuwachs von 14,5 Prozent (Q3 2004: 17,2 Mio Euro). Das EBITDA belief sich auf 1,0 Mio Euro nach -1,4 Mio Euro im Vorjahresquartal. Das Vorsteuerergebnis lag bei 0,9 Mio Euro (Q3 2004: -1,6 Mio Euro). Der Berliner Sender konnte das Vorjahresergebnis des dritten Quartals deutlich übertreffen, was zum einen auf die gesteigerte Programmleistung und zum anderen auf die stabile Kostenstruktur zurückzuführen ist. Auf Grund der gestiegenen Marktanteile konnten neue Kundengruppen hinzugewonnen werden, was zu dem deutlichen Wachstum der Werbeumsätze beitrug. 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 konnte seine positive Entwicklung im Zuschauermarkt im Jahr 2005 weiter fortsetzen. Der Nachrichtensender erzielte im dritten Quartal einen Marktanteil von 1,0 Prozent (14-49 Jahre) und legte damit gegenüber dem Vorjahreswert um 0,5 Prozentpunkte zu. N24 ist damit die klare Nummer 1 in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen unter den deutschen Nachrichtensendern und liegt mit 0,2 Prozentpunkten deutlich vor

N24: Umsatz



N24: Ergebnis vor Steuern



dem Kölner Mitbewerber n-tv. Auch für die ersten neun Monate konnte N24 mit 0,8 Prozent Marktanteil seine Vorjahresbilanz um 0,3 Prozentpunkte übertreffen und sich als führender Nachrichtenkanal in Deutschland etablieren.

Das laufende Jahr ist geprägt durch viele große Ereignisse - Katastrophen wie der Tsunami in Südostasien, der Tod des Papstes und die Wahl des neuen Papstes oder die vorgezogene Bundestagswahl im September. N24 hat seine Nachrichtenflächen, insbesondere am Vormittag, erweitert und erzielt mit dem „Frühreport“ und dem „Morgenreport“ eine sehr positive Zuschauerbilanz. Auch die gesellschaftspolitischen Talk-Formate „Was erlauben Strunz“ und „Studio Friedman“ haben sich erfolgreich etabliert. Stetig steigende Marktanteile erzielen auch die hochwertigen Magazine und Dokumentationen aus der Reihe „Kronzuckers Welt“.



Frank Lämmermann, der bekannte Comedian, kehrt mit einer eigenen Personality-Show bei 9Live auf den Bildschirm zurück. Die halbstündige Show ist eine Mischung aus Comedy und Call-TV.

Diversifikation

Im Geschäftsbereich Diversifikation sind die Multimedia- und Merchandisingaktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe gebündelt. In diesem strategischen Geschäftsfeld erwirtschaftet die Gruppe die Umsätze, die nicht aus der TV-Werbung stammen.

SevenOne Intermedia

SevenOne Intermedia, die Multimedia-Tochter der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat in den ersten neun Monaten 2005 Umsatz und Ergebnis gesteigert. Die Umsätze erhöhten sich von 43,4 Mio Euro auf 68,4 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 57,6 Prozent. Das Wachstum ist einerseits auf die gestiegenen Umsätze mit Online-Werbung, Mobilen Diensten und Telefonmehrwertdiensten zurückzuführen. Andererseits ist dafür das Geschäftsfeld Club/CRM verantwortlich, das bislang bei MM MerchandisingMedia ausgewiesen wurde und das nun bei SevenOne Intermedia durch Synergien mit dem Multimediaschäft erfolgreich weitergeführt wird. Das EBITDA wuchs auf 11,0 Mio Euro von 9,5 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern belief sich in der Neun-Monatsperiode auf 9,3 Mio Euro verglichen mit 7,4 Mio Euro im Jahr 2004.

MM MerchandisingMedia

Die Umsatzerlöse der Merchandising-Tochter summieren sich in den ersten neun Monaten 2005 auf 19,7 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 34,9 Mio Euro). Das klassische Licensing entwickelte sich stabil, insbesondere konnte das Musikbusiness sowie das Lizenzgeschäft mit TV-Themen der Gruppe ausgebaut werden. Der Umsatz-

rückgang ergibt sich zum einen aus der Verlagerung des Geschäftsfelds Club/CRM zu SevenOne Intermedia und zum anderen aus dem rückläufigen Geschäftsfeld Sports & Brands Commerce. Das EBITDA betrug 5,6 Mio Euro gegenüber 5,4 Mio Euro im Jahr 2004. Als Ergebnis vor Steuern wurden 4,9 Mio Euro nach 5,3 Mio Euro in der Vergleichsperiode erzielt. Durch die Umstrukturierungen wurden weniger rentable Geschäftaktivitäten abgestoßen, so dass sich die Umsatzrendite von 15,2 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 24,9 Prozent erhöhte.

9Live

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat zum 1. Juni 2005 die Euvia Media AG & Co. KG vollständig übernommen. Die Tochter 9Live, Deutschlands erster Quizsender, der seine Umsätze hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert, wurde in der Folge in den Geschäftsbereich Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media AG eingegliedert. Die ProSiebenSat.1-Gruppe konsolidiert 9Live voll seit dem 1. Juni 2005.

9Live konnte für die ersten neun Monate 2005 einen Umsatz von 76,0 Mio Euro nach 66,3 Mio Euro in der Vorjahresperiode verbuchen. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 14,6 Prozent, die vor allem durch eine Steigerung der Auftragsproduktionen und des erfolgreichen Starts des Bonusprogramms „9Live Gold“ erzielt wurden. Das EBITDA stieg im Neunmonatsvergleich von 22,0 Mio Euro auf 23,8 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern sank auf Grund eines einmaligen Zinsaufwands von 49,5 Mio Euro auf minus 34,6 Mio Euro nach 11,7 Mio Euro im Zeitraum Januar bis September 2004. Diese einmalige Aufwendung resultiert aus der Laufzeitänderung eines innerhalb des Konzerns gewährten Darlehens. Dieser einmalige Zinsaufwand hat keinerlei Auswirkungen auf das Konzernergebnis.

Nach Abschluss der Berichtsperiode

ProSiebenSat.1-Gruppe erreicht im Oktober 30,7 Prozent Zuschauermarktanteil

Im Oktober 2005 haben die vier Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe ihr hohes Vormonatsniveau bei den Zuschauermarktanteilen übertroffen. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 kamen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 30,7 Prozent (Sept. 2005: 30,6%; Okt. 2004: 30,9%). Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Sat.1 blickt im Oktober erneut auf einen erfolgreichen Monat zurück. Gegenüber dem Vorjahresmonat legte der Berliner Sender um 0,3 Prozentpunkte auf 12,5 Prozent zu. Im Vergleich zum Vormonat ergibt sich ein Plus von 0,1 Prozentpunkten (Sept. 2005: 12,4%; Okt. 2004: 12,2%). Sat.1 begeisterte sein Publikum mit Spielfilmen wie „My Big Fat Greek Wedding“ (20,8%), „Pretty Woman“ (22,8%) oder TV-Movies wie „Die Braut von der Tankstelle“ (16,6%). Auch erfolgreich etablierte Formate wie die Comedy-Impro-Show „Schillerstraße“ (bis zu 18,3%) oder die Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 25,8%) punkteten erneut bei den Zuschauern. Das Champions League-Spiel Bayern München gegen Juventus Turin kam in der zweiten Halbzeit auf einen Marktanteil von 23,9 Prozent.

ProSieben konnte im Oktober ebenfalls zulegen. Der Sender steigerte sich im Vergleich zum Vormonat um 0,4 Prozentpunkte auf 11,8 Prozent (Sept. 2005: 11,4%; Oktober 2004: 12,9%). Die erfolgreichsten Prime Time-Programme waren die Blockbuster „xXx - Triple X“ (25,8%), „Daredevil“ (24,1%), „Minority Report“ (23,2%) und „Das große ProSieben Tanzturnier“ (19,2%). Die US-Serie „Desperate Housewives“ (bis zu 18,7%) erzielte erneut deutlich überdurchschnittliche Marktanteile. „Stromberg“ erreichte mit 16,9 Prozent den besten Wert seit Sendestart. Auch mit der Verlängerung des Wissensmagazins „Galileo“ auf eine volle Stunde punktete ProSieben bei den Zuschauern: „Galileo“ kam auf bis zu 15,0 Prozent in der Zielgruppe.

kabel eins erreichte im Oktober 5,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und lag damit 0,3 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (Sept. 2005: 5,8%; Okt. 2004: 5,3%). Der Donnerstagabend hat sich mit

seinen Infomagazinen erfolgreich beim kabel eins-Publikum etabliert: „K1 Magazin“, „K1 Reportage“ und „K1 Doku“ erzielten im Oktober einen durchschnittlichen Marktanteil von 6,5 Prozent. Der „Crime Friday“ kam mit den Serien „Cold Case“, „Without a Trace“ und „Missing“ auf durchschnittlich 7,4 Prozent. Aber auch Spielfilme wie „Ohne Ausweg“ (12,5) oder „Enter the Hitman“ (9,1%) erzielten hohe Marktanteile.

N24 kam im Oktober auf 0,8 Prozent und baute seinen Marktanteil im Vergleich zum Oktober 2004 um 0,3 Prozentpunkte aus (Okt. 2004: 0,5%; Sept. 2005: 1,0%). Im Oktober 2004 war es N24 zum ersten Mal gelungen, n-tv bei den Marktanteilen zu überholen. Diesen Vorsprung hat N24 in den vergangenen 12 Monaten nicht mehr abgegeben und kontinuierlich ausgebaut. N24 ist damit seit einem Jahr der klare Marktführer unter den deutschen Nachrichtensendern.

Die Sendergruppe liegt weiterhin deutlich vor den von der IP vermarkteten Sendern. RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen gemeinsam auf 25,9 Prozent (Sept. 2005: 26,4%; Okt. 2004: 26,7%). RTL II erreichte 6,6 Prozent und verlor 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Oktober 2004 (Okt. 2004: 7,3%; Sept. 2005: 6,4%).

ProSiebenSat.1 Media AG verkauft sonnenklar TV

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat den Reiseverkaufssender sonnenklar TV an das Münchener Touristikunternehmen BigXtra verkauft. Der Sender wurde im März 2003 gegründet. sonnenklar TV ist wie der Schwester-sender 9Live ein Unternehmen der Euvia Media AG & Co. KG gewesen, die von der ProSiebenSat.1 Media AG mit Wirkung zum 1. Juni 2005 vollständig übernommen wurde. Auf Grund zu geringer Synergien mit anderen Aktivitäten hat die ProSiebenSat.1-Gruppe allerdings entschieden, sonnenklar TV wieder zu verkaufen. BigXtra hat sonnenklar TV mit Wirkung zum 1. Oktober 2005 übernommen. Die Transaktion wurde zum 12. Oktober abgeschlossen.

Der Quizsender 9Live wurde in den vergangenen Wochen in den Geschäftsbereich Diversifikation der ProSiebenSat.1-Gruppe eingegliedert. Die Euvia Media AG & Co. KG wird als Management- und Beteiligungsholding für Transaktionsfernsehen künftig nicht weiter existieren.

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 Zusammenschluss 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 grundsätzliche Unterstützung für das Vorhaben erklärt. Der ProSiebenSat.1-Gruppe sollen sich dadurch neue strategische Perspektiven eröffnen. 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.

Axel Springer hat den Vorzugsaktionären der ProSiebenSat.1-Gruppe ein freiwilliges, öffentliches Übernahmeangebot unterbreitet. Der Angebotspreis entsprach dem volumengewichteten Durchschnittspreis der ProSiebenSat.1-Aktie vor der Ankündigung des Angebots und lag bei 14,11 Euro je Aktie. Nach Ablauf der Annahmefrist am 3. November 2005 wurde das Angebot für 31,2 Mio Vorzugsaktien angenommen. Dies entspricht 28,5 Prozent des Vorzugskapitals und knapp 14,3 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG.

Im Zuge der Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG sollen die Vorzugsaktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG, die das Bar-Übernahmeangebot der Axel Springer AG nicht angenommen haben, 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, 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 Unternehmens werden.

Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Genehmigung.

Ausblick

Unternehmensausblick

Erwartungen für 2005: Netto-TV-Werbemarkt in Deutschland leicht rückläufig

Nach Ansicht der Wirtschaftsexperten nimmt die wirtschaftliche Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte 2005 leicht zu. Im Frühjahrsgutachten vom April 2005 lag die Einschätzung der sechs führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute für das Jahr 2005 bei einer Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Laut Herbstgutachten vom Oktober 2005 werden nun 0,8 Prozent Wachstum erwartet. Die Binnennachfrage bleibt auf Grund des hohen Ölpreises und des verhaltenen Konsumklimas jedoch weiter schwach bis stagnierend. Das Wirtschaftswachstum wird in erster Linie durch den Export getrieben.

Die Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts im vierten Quartal 2005 ist auf Grund des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden noch nicht endgültig einzuschätzen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht jedoch ihre Erwartung bestätigt, dass die zweite Jahreshälfte dynamischer verläuft als die erste. Das Unternehmen geht davon aus, dass der Netto-TV-Werbemarkt im Jahr 2005 leicht rückläufig sein wird - mit einen Umsatzverlust, der sich zwischen -2 Prozent und 0 Prozent bewegt.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird auf Grund ihrer guten Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2005 die für das zweite Halbjahr geplanten operativen Kosteneinsparungsmaßnahmen von 30 Mio Euro um zehn Mio Euro reduzieren, um verstärkt in Programme zu investieren. Ziel dieser Maßnahme ist, die Leistung der Senderfamilie weiter zu stärken. Insgesamt geht die ProSiebenSat.1-Gruppe 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 Wachstum im Bereich Diversifikation bei.



Als großes Weihnachts-Highlight für die ganze Familie zeigt Sat.1 im Dezember an zwei Abenden je 90 Minuten lang „Urmel aus dem Eis“. In der Neufassung des Kinderbuch- und Marionettentheater-Klassikers spielen Schauspieler und Comedians ihre Lieblingsfiguren.

Erwartungen für 2006: Leichtes Wachstum des deutschen TV-Werbemarkts

Für das kommende Jahr rechnen die Wirtschaftsforschungsinstitute mit einem Wirtschaftswachstum von 1,2 Prozent. Damit haben sich die Erwartungen aus dem Frühjahrsgutachten 2005 um 0,3 Prozentpunkte reduziert. Die Exportaussichten werden sich infolge der erwarteten Verlangsamung der Weltwirtschaft 2006 etwas verschlechtern. Nach dem Herbstgutachten wird sich der private Konsum mit -0,1 Prozent im Jahr 2006 sogar negativ entwickeln. Auch die Deutsche Bundesbank legt in einem Gutachten dar, dass der private Konsum weiter schwach bleibt, da sich die angespannte Lage auf dem Arbeitsmarkt negativ auswirke.

Auf Grund des nach wie vor kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden lassen sich noch keine exakten Prognosen für die Entwicklung des TV-Werbemarkts im Jahr 2006 erstellen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe rechnet für das kommende Jahr mit einem Wachstum des deutschen TV-Werbemarktes. Trotz des schwierigen Konsumklimas geht das Unternehmen davon aus, dass sich der Markt 2006 zumindest leicht erholen wird und Wachstumsimpulse der Werbewirtschaft nach dem rückläufigen Jahr 2005 wieder zu einer Zuwachsrate der TV-Werbung führen.

Programmausblick

Sat.1: Starke Eigenproduktionen und Unterhaltungsformate

Im Herbst und Winter 2005/06 zeigt Sat.1 viel versprechende neue Formate. Stark vertreten sind Eigenproduktionen. Im Oktober startete mit „Bis in die Spitzen“ die erste einer Reihe hochwertiger Primetime-Serien. Anfang 2006 kommt „Bunte Liga“ (AT) des Erfolgsregisseurs Sönke Wortmann hinzu, weitere Formate folgen. Großes Herbst-Highlight ist der Event-Zweiteiler „Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei“ mit Heino Ferch, Bettina Zimmermann und Ulrich Noethen.

Auch bei der Unterhaltung präsentiert Sat.1 Spannendes. Unter dem neuen Label „DIE SAT.1 KOMÖDIE“ zeigt der Sender im November die Boulevardtheater-Inszenierung „Ewig rauschen die Gelder“ mit Hugo Egon Balder, Dorkas Kiefer, Moritz Lindbergh und Elke Sommer. Das aufwändige zweiteilige Family-Event „Urmel aus dem Eis“, das Sat.1 mit Dirk Bach, Ralf Schmitz, Barbara Schöneberger und Tetje Mierendorf inszenierte, wird in der Vorweihnachtszeit ausgestrahlt.

Nach dem erfolgreichen Start der Comedy-Serie „Pastewka“ produziert Sat.1 auch mit Star-Comedian Ralf Schmitz ein eigenes Format. Die Sketch-Comedy wird voraussichtlich Anfang 2006 an den Start gehen. Ebenfalls Anfang 2006 verstärkt Sat.1 seinen Info-Bereich mit dem neuen täglichen Magazin „Sat.1 am Mittag“. Wichtige Free-TV-Premieren im vierten Quartal sind die Spielfilme „My Big Fat Greek Wedding“, „Untreu“ und „Star Trek X: Nemesis“. Die Live-Events der UEFA Champions League werden bis in den WM-Sommer 2006 hinein für reichweitenstarke Abende sorgen.

ProSieben: Ein einzigartiges Staraufgebot

Das Programm von ProSieben besticht in den kommenden Monaten mit einem einzigartigen Staraufgebot: Tom Cruise in „Minority Report“, Leonardo DiCaprio in „Gangs of New York“ und „Catch me if you can“, Cameron Diaz, Drew Barrymore und Lucy Liu in „3 Engel für Charlie“ sowie Johnny Depp in „Fluch der Karibik“.

Weitere Blockbuster-Top-Titel wie „Chicago“, „Matrix Reloaded“ oder „The Hours“ beweisen: ProSieben bietet Entertainment der Extraklasse. Das gilt auch für die internationalen Serien. In 2006 bringt der Sender unter anderem die zweiten Staffeln der Erfolgsserien „Desperate Housewives“ und „Lost“ sowie die Top-Highlights „Las Vegas“ und „Grey's Anatomie“ on Air. Neu im vierten Quartal 2005 ist überdies die „made by ProSieben“-Serie „Alles außer Sex“ um Frauen, Männer und andere Widersprüche. Mit Event-Zweiteilern

wie „Tornado“ oder „6 Wochen Angst“ gibt es bei den eigenproduzierten Movies auch 2006 zahlreiche Highlights. „Germanys Next Topmodel by Heidi Klum“ oder der „Bundesvision Songcontest“ mit Stefan Raab überraschen das Publikum im Showbereich. Aufwändige Dokumentationen wie „Im Reich der Urmonster“ (AT) oder das zweiteilige Doku-Event „Hannibal“ in Koproduktion mit der BBC vermitteln Wissen in seiner spannendsten und unterhaltsamsten Art.

kabel eins: Top-Filme, Serien in deutscher Erstausstrahlung und ein großer „Elvis-Event“

Auch in den nächsten Monaten hält kabel eins für seine Zuschauer ein großes Programm Paket mit zahlreichen Filmklassikern, beliebten Serien, Shows und Events bereit. Viele namhafte Titel der Filmgeschichte wie „Legenden der Leidenschaft“, „Der Name der Rose“ oder „Cocktail“ versprechen glänzende Unterhaltung.

Auf „Modern Classic“ setzt kabel eins bei Serien: Ende 2005/Anfang 2006 gehen „Stephen King's Kingdom Hospital“ und „Medium“ mit „Emmy“-Preisträgerin Patricia Arquette in deutscher Erstausstrahlung bzw. deutscher Free-TV-Premiere On Air. Außerdem starten 2006 in deutscher Erstausstrahlung neue Staffeln der Serien „Cold Case“, „Without a Trace“ und „Missing“, die am „Crime Friday“ hohe Marktanteile erzielen.

In den vergangenen Monaten konnte kabel eins mit themenspezifischen Event-Abenden regelmäßig ein großes Publikum begeistern. Mit einem Elvis-Event knüpft kabel eins an diese Erfolge an und zeigt neben einer Dokumentation zwei Konzert-Filme sowie mit „Tribute to Elvis“ eine Show der Superlative, bei der internationale Gäste das Leben des King of Rock'n Roll und vor allem seine Musik Revue passieren lassen.

N24: Ausbau der Magazin- und Talk-Schiene

Mit lebendigen Live-Nachrichten, einem hochwertigen Dokumentationsangebot und dem zielgruppengenauen Ausbau der Magazine will N24 seine führende Position unter den Nachrichtensendern weiter ausbauen. Dazu gehört der Start des Kinomagazins „Cinematalk“ mit Detlev Buck und Knut Elstermann. Jeden Mittwoch treffen die zwei ausgewiesenen Kinoexperten aufeinander und streiten geistreich über drei aktuelle Filme.

Außerdem freut sich der Nachrichtensender auf das neue Talkformat „Arabella Kiesbauer“ ab Januar 2006, durch das die strategische Programmentwicklung fortgeführt wird. 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 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 Neunmonatsbericht 2005 der ProSiebenSat.1 Media AG

Der Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 30. September 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 3. Quartal 2005

	Q3 2005	Q3 2004	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	415.859	362.053	53.806	15%
2. Herstellungskosten	-285.513	-277.719	7.794	3%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	130.346	84.334	46.012	55%
4. Vertriebskosten	-51.557	-48.845	2.712	6%
5. Verwaltungskosten	-33.022	-29.670	3.352	11%
6. Sonstige betriebliche Erträge	4.705	5.847	-1.142	-20%
7. Betriebsergebnis	50.472	11.666	38.806	333%
8. Beteiligungsergebnis	-/-	51	-51	-100%
9. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-432	-/-	432	-/-
10. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	6	2.016	-2.010	-100%
11. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-2	793	-795	-100%
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	594	-877	-1.471	-168%
13. Zinsergebnis	-11.503	-13.258	1.755	13%
14. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-651	3.953	4.604	116%
15. Finanzergebnis	-11.988	-7.322	-4.666	-64%
16. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	38.484	4.344	34.140	786%
17. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-14.870	-1.656	13.214	798%
18. Überschuss	23.614	2.688	20.926	778%
19. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/ Verlust	132	-84	216	257%
20. Konzernüberschuss	23.746	2.604	21.142	812%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33* (Euro)	0,11	0,01	0,10	-/-
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33* (Euro)	0,11	0,00	0,11	-/-

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 23,7 Mio Euro [Vgl. periode: 2,6 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 208.328 Tsd Stück]

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe Q1-Q3 2005

Tsd Euro	Q1-Q3 2005	Q1-Q3 2004	Veränderung	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	1.353.634	1.294.344	59.290	5%
2. Herstellungskosten	-895.828	-898.151	-2.323	-/-
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	457.806	396.193	61.613	16%
4. Vertriebskosten	-146.363	-135.794	10.569	8%
5. Verwaltungskosten	-97.480	-95.338	2.142	2%
6. Sonstige betriebliche Erträge	11.889	16.281	-4.392	-27%
7. Betriebsergebnis	225.852	181.342	44.510	25%
8. Beteiligungsergebnis	-/-	51	-51	-100%
9. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-884	-/-	884	-/-
10. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.529	5.179	-2.650	-51%
11. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.419	2.020	1.399	69%
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-/-	-877	-877	-100%
13. Erträge aus Finanzinstrumenten	9.213	-/-	9.213	-/-
14. Zinsergebnis	-35.289	-44.960	9.671	22%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-2.042	-21.119	-19.077	-90%
16. Finanzergebnis	-23.054	-59.706	36.652	61%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	202.798	121.636	81.162	67%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-78.083	-46.199	31.884	69%
19. Überschuss	124.715	75.437	49.278	65%
20. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Gewinn/ Verlust	-629	-155	-474	-306%
21. Konzernüberschuss	124.086	75.282	48.804	65%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33* (Euro)	0,56	0,36	0,20	56%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33* (Euro)	0,58	0,37	0,21	57%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 124,1 Mio Euro [Vgl. periode: 75,3 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 208.328 Tsd Stück]

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe Q1-Q3 2005

Tsd Euro	Q1-Q3 2005	Q1-Q3 2004
Konzernüberschuss	124.086	75.282
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	23.944	28.632
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	658.403	678.414
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung aktiver latenter Steuern]	70.863	35.255
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-1.397	17
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-5.279	-9.194
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-46	101
Ergebnis aus dem Verkauf von Programmvermögen	-2	-/-
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	1.295	-/-
Cash-flow	871.867	808.507
Veränderung der Vorräte	-326	21
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-64.338	-25.895
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-65.264	-98.460
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	741.939	684.173
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	2.517	7.463
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-15.739	-13.973
Auszahlungen für Anteilserwerb	-470	-260
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	3.123	2.682
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-653.409	-724.167
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	-170.606	153
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-834.584	-728.102
Free Cash-flow	-92.645	-43.929
Dividende	-63.451	-1.945
Veränderung der verzinslichen Verbindlichkeiten	-145.010	-164.237
Nettozufluss aus der Kapitalerhöhung	-/-	280.413
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-208.461	114.231
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-301.106	70.302
Konsolidierungskreisbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	45.034	-/-
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	294.735	61.862
Finanzmittelfonds zum Periodenende	38.663	132.164
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-77.508	-39.696
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-41.824	-57.844
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	2.611	1.873

Bilanz der ProSiebenSat.1-Gruppe 30. September 2005

AKTIVA

Tsd Euro	30.09.2005	30.09.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	331.033	62.228	268.805	62.919	268.114
II. Sachanlagen	234.831	242.639	-7.808	242.538	-7.707
III. Finanzanlagen	1.752	147.315	-145.563	152.520	-150.768
IV. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	4.118	4.212	-94	8.976	-4.858
V. Latente Steuern	13.795	35.953	-22.158	36.365	-22.570
	585.529	492.347	93.182	503.318	82.211
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	1.096.963	1.185.434	-88.471	1.109.863	-12.900
II. Vorräte	5.314	5.756	-442	4.963	351
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	261.733	194.546	67.187	145.807	115.926
IV. Wertpapiere	1.423	615	808	491	932
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	38.663	132.164	-93.501	294.735	-256.072
	1.404.096	1.518.515	-114.419	1.555.859	-151.763
Summe der Aktiva	1.989.625	2.010.862	-21.237	2.059.177	-69.552

PASSIVA					
Tsd Euro	30.09.2005	30.09.2004	Veränderung	31.12.2004	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	-/-	218.797	-/-
II. Kapitalrücklage	579.716	578.421	1.295	578.421	1.295
III. Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	289.825	170.842	118.983	229.190	60.635
IV. Kumuliertes übriges Konzern-eigenkapital	-2.010	-7.902	5.892	-23.639	21.629
V. Anteile Dritter am Kapital	-2.033	780	-2.813	1.334	-3.367
	1.084.295	960.938	123.357	1.004.103	80.192
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	385.277	438.436	-53.159	438.430	-53.153
II. Rückstellungen	16.533	18.830	-2.297	21.252	-4.719
III. Übrige Verbindlichkeiten	124.069	131.900	-7.831	131.357	-7.288
	525.879	589.166	-63.287	591.039	-65.160
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	45.343	138.400	-93.057	135.501	-90.158
II. Rückstellungen	113.902	68.365	45.537	38.150	75.752
III. Übrige Verbindlichkeiten	220.206	253.993	-33.787	290.384	-70.178
	379.451	460.758	-81.307	464.035	-84.584
Summe der Passiva	1.989.625	2.010.862	-21.237	2.059.177	-69.552

Eigenkapitalentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe Q1-Q3 2004

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Erwirt-schaftetes Konzern-eigenkapital	Kumulierte übriges Konzern-eigenkapital		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	256.102	-/-	-/-	-/-	-/-	280.413
gezahlte Dividenden	-/-	-/-	-1.945	-/-	-/-	-/-	-1.945
Übrige Veränderungen	-/-	-/-	-/-	-/-	5.258	-/-	5.258
Konzernüberschuss	-/-	-/-	72.282	-/-	-/-	155	75.437
30. September 2004	218.797	578.421	170.842	-234	-7.668	780	960.938

Eigenkapitalentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe Q1-Q3 2005

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Erwirt-schaftetes Konzern-eigenkapital	Kumulierte übriges Konzern-eigenkapital		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	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-3.996	-3.996
Übrige Veränderungen	-/-	1.295	-/-	-87	21.716	-/-	22.924
Konzernüberschuss	-/-	-/-	124.086	-/-	-/-	629	124.715
30. September 2005	218.797	579.716	289.825	-222	-1.788	-2.033	1.084.295

Finanzkalender

Impressum

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

21. Februar 2006

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der
vorläufigen Zahlen 2005

Mai/Juni 2006

Hauptversammlung und Q1-Bericht

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