

ProSiebenSat.1 Media AG

The power of television



Halbjahres- Bericht 2006



The power of television

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist das führende elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind.

Kennzahlen
Rahmenbedingungen
Geschäftsentwicklung des Konzerns
Segment Free-TV
Diversifikation
Nach Abschluss der Berichtsperiode
Ausblick
Erläuterungen
Quartalsabschluss
Finanzkalender

Inhalt

4 Kennzahlen

- 11 **Rahmenbedingungen**
- 11 Konjunktur und Werbemarkt
- 11 Branchensituation

13 Geschäftsentwicklung des Konzerns

- 13 Umsatz und Ergebnis
- 14 Aufwand
- 14 Liquidität und Cash-flow
- 15 Bilanzstruktur
- 15 Netto-Finanzverschuldung
- 16 Bonität
- 16 Aktienentwicklung
- 16 Mitarbeiter
- 16 Forschung und Entwicklung

18 Segment Free-TV

- 19 Sat.1
- 20 ProSieben
- 21 kabel eins
- 22 N24

24 Diversifikation

- 24 Segment Transaktions-TV
- 24 Segment Sonstige Diversifikation

25 Nach Abschluss der Berichtsperiode

26 Ausblick

- 26 Unternehmensausblick
- 27 Programmausblick

31 Erläuterungen

32 Quartalsabschluss

- 32 Gewinn- und Verlustrechnung
- 34 Bilanz
- 36 Kapitalflussrechnung
- 37 Eigenkapitalentwicklung
- 38 Segmentberichterstattung

39 Finanzkalender

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	30.06.2006	30.06.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.176,2	2.030,4	7%
Eigenkapital	1.291,1	1.060,2	22%
Verbindlichkeiten	769,0	840,0	-8%
Eigenkapitalquote	59%	52%	14%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	11%	11%	- / -
Programmvermögen	1.027,2	1.115,9	-8%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	47%	55%	-14%
Nettofinanzverschuldung inkl. Anleihe	47,2	392,5	-88%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q2 2006	Q2 2005	Veränderung
Cash-flow	380,3	356,4	7%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	421,6	346,4	22%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-213,3	-409,3	48%
Free Cash-flow	208,2	-62,9	431%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	0,6	10,0	-94%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q2 2006	Q2 2005	Veränderung
Umsatz	550,9	507,8	8%
Bruttoergebnis vom Umsatz	225,3	196,8	14%
Betriebsergebnis	144,9	118,2	23%
Finanzergebnis	-8,4	-1,0	-740%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	136,5	117,2	16%
Konzernüberschuss	83,4	71,7	16%
EBITDA	154,8	126,6	22%
EBIT	144,9	118,0	23%
EBITDA-Marge	28%	25%	13%
Umsatzrendite vor Steuern	25%	23%	7%
Programminvestitionen	210,0	242,6	-13%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	10,0	8,3	20%
Personalaufwand	56,7	52,4	8%
Mitarbeiter*	2.943	2.761	7%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
 Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q2 2006	Q2 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	510,5	478,3	7%
Außenumsatz	495,9	467,1	6%
Operatives Ergebnis	132,8	109,8	21%
EBITDA	139,8	116,1	20%
Mitarbeiter*	2.572	2.470	4%
Kennzahlen Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	231,1	208,5	11%
Ergebnis vor Steuern	65,1	43,4	50%
EBITDA	64,4	43,8	47%
Mitarbeiter*	254	220	15%
ProSieben			
Gesamtumsatz	192,0	192,3	- / -
Ergebnis vor Steuern	51,4	58,9	-13%
EBITDA	51,7	58,8	-12%
Mitarbeiter*	262	262	- / -
kabel eins			
Gesamtumsatz	66,6	55,7	20%
Ergebnis vor Steuern	20,1	13,5	49%
EBITDA	20,4	13,4	52%
Mitarbeiter*	52	46	13%
N24			
Gesamtumsatz	22,5	20,0	13%
Ergebnis vor Steuern	2,8	1,2	133%
EBITDA	3,0	1,4	114%
Mitarbeiter*	162	161	1%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
 Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q2 2006	Juni 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Kennzahlen Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	22,7	8,4	170%
Außenumsatz	22,3	8,2	172%
Operatives Ergebnis	3,7	1,2	208%
EBITDA	5,9	2,3	157%
Mitarbeiter*/**	96	42	129%
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	38,2	33,6	14%
Außenumsatz	32,7	32,5	1%
Operatives Ergebnis	8,6	7,1	21%
EBITDA	9,5	7,9	20%
Mitarbeiter*	275	249	10%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

** 2005: Durchschnitt für Q2

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	30.06.2006	30.06.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.176,2	2.030,4	7%
Eigenkapital	1.291,1	1.060,2	22%
Verbindlichkeiten	769,0	840,0	-8%
Eigenkapitalquote	59%	52%	14%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	14%	15%	-7%
Programmvermögen	1.027,2	1.115,9	-8%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	47%	55%	-14%
Nettofinanzverschuldung inkl. Anleihe	47,2	392,5	-88%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	H1 2006	H1 2005	Veränderung
Cash-flow	674,9	630,6	7%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	652,5	544,9	20%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-468,7	-639,2	27%
Free Cash-flow	183,8	-94,3	295%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-2,8	-165,2	98%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	H1 2006	H1 2005	Veränderung
Umsatz	1.016,1	937,8	8%
Bruttoergebnis vom Umsatz	368,4	327,5	12%
Betriebsergebnis	206,0	175,4	17%
Finanzergebnis	-19,4	-11,1	-75%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	186,6	164,3	14%
Konzernüberschuss	114,2	100,3	14%
EBITDA	225,5	190,8	18%
EBIT	206,0	174,8	18%
EBITDA-Marge	22%	20%	9%
Umsatzrendite vor Steuern	18%	18%	- / -
Programminvestitionen	459,1	465,6	-1%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	19,5	15,4	27%
Personalaufwand	112,7	103,2	9%
Mitarbeiter*	2.914	2.730	7%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
 Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	H1 2006	H1 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	935,6	890,9	5%
Außenumsatz	909,9	870,1	5%
Operatives Ergebnis	182,3	163,1	12%
EBITDA	195,8	175,6	12%
Mitarbeiter*	2.551	2.460	4%
Kennzahlen Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	425,2	395,4	8%
Ergebnis vor Steuern	97,9	62,9	56%
EBITDA	98,0	65,1	51%
Mitarbeiter*	255	219	16%
ProSieben			
Gesamtumsatz	348,1	384,7	-10%
Ergebnis vor Steuern	58,8	84,8	-31%
EBITDA	58,6	84,1	-30%
Mitarbeiter*	262	260	1%
kabel eins			
Gesamtumsatz	122,4	104,8	17%
Ergebnis vor Steuern	31,6	22,2	42%
EBITDA	31,8	21,9	45%
Mitarbeiter*	51	46	11%
N24			
Gesamtumsatz	42,8	39,9	7%
Ergebnis vor Steuern	4,7	3,7	27%
EBITDA	5,0	4,1	22%
Mitarbeiter*	161	159	1%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
 Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	H1 2006	Juni 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Kennzahlen Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	48,9	8,4	482%
Außenumsatz	48,1	8,2	487%
Operatives Ergebnis	10,4	1,2	767%
EBITDA	14,7	2,3	539%
Mitarbeiter*/**	97	21	362%
	H1 2006	H1 2005	Veränderung
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	68,7	61,0	13%
Außenumsatz	58,1	59,4	-2%
Operatives Ergebnis	13,7	10,9	26%
EBITDA	15,4	12,6	22%
Mitarbeiter*	266	249	7%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

** 2005: Durchschnitt für H1

ProSiebenSat.1-Gruppe steigert Umsatz und Ergebnis im ersten Halbjahr 2006 und verzeichnet starkes zweites Quartal

Geschäftsverlauf des Konzerns im ersten Halbjahr 2006

- Umsatz erhöhte sich um 8,3 Prozent auf 1,016 Mrd Euro
- Konzern steigerte EBITDA um 18,2 Prozent auf 225,5 Mio Euro
- Vorsteuerergebnis wuchs überproportional um 13,6 Prozent auf 186,6 Mio Euro
- EBITDA-Marge und Umsatzrendite stiegen auf hohem Niveau an
- Konzernüberschuss nahm um 13,9 Prozent zu und erreichte 114,2 Mio Euro
- Senderfamilie hält Zuschauer-Marktanteil auf hohem Niveau von 29,2 Prozent.
- Alle Segmente verzeichneten Wachstum von Umsatz und Ergebnis
- Kerngeschäft Free-TV mit Umsatzplus durch höhere Werbeerlöse
- Geschäftsbereich Diversifikation profitiert von der Vollkonsolidierung von 9Live
- Ausblick für das Gesamtjahr weiterhin positiv

Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

Die Wachstumsaussichten der deutschen Wirtschaft haben sich im zweiten Quartal 2006 erneut verbessert. Die Stimmung der Unternehmer stieg laut Geschäftsklima-Index des Ifo-Instituts im Juni auf den höchsten Stand seit 1991. Auch der private Konsum entwickelte sich im Berichtszeitraum weiter positiv. Für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) gaben die Verbraucher laut GfK Consumer Index von Januar bis Mai 2006 etwa 3,8 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum aus. Der GfK-Konsumklima-Index erreichte dank der gestiegenen Anschaffungsneigung sogar den besten Wert seit Ende 2001. Skeptischer schätzen die Deutschen dagegen die konjunkturelle Entwicklung und die eigene finanzielle Lage ein. Die Situation am Arbeitsmarkt blieb trotz positiver Signale weiter problematisch.

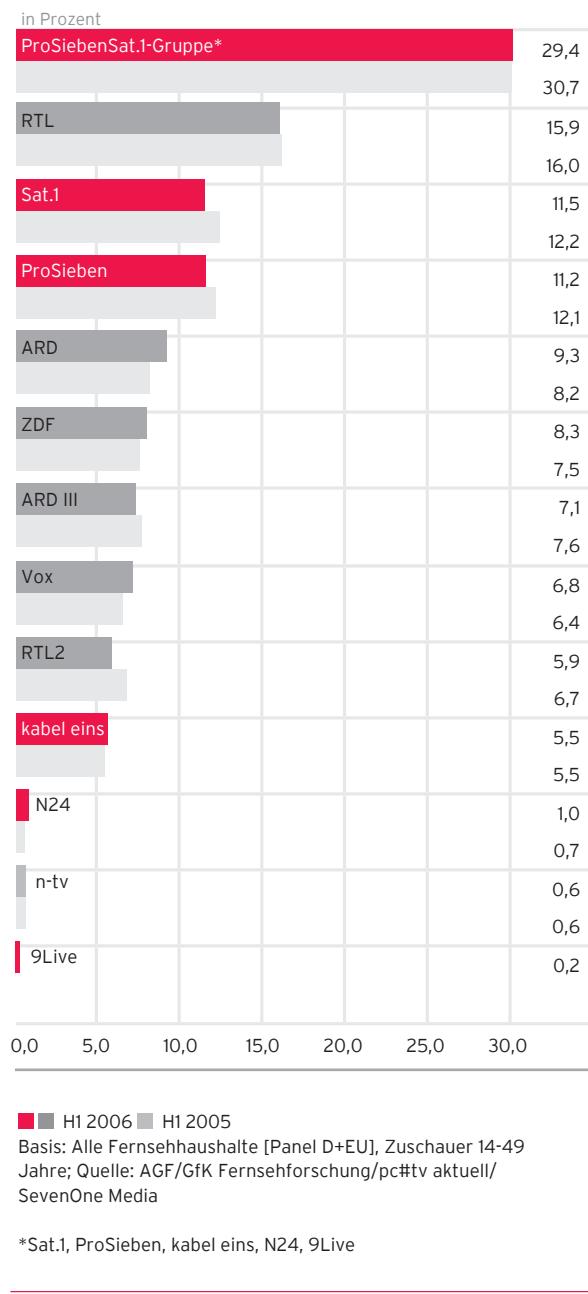
Branchensituation

Bruttostatistik für den Werbemarkt

Die aktuelle Konjunkturentwicklung machte sich auch im Werbemarkt positiv bemerkbar. Laut Statistik des Marktforschungsinstituts Nielsen Media Research sind die Brutto-Werbeinvestitionen in klassische Medien im ersten Halbjahr 2006 auf 9,7 Milliarden Euro gestiegen. Das entspricht einem Anstieg von 5,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die größte Wachstumsrate verzeichnete der Bereich Telekommunikation mit einem Plus von 36,2 Prozent. Deutlich zulegen konnten aber auch die Finanzbranche (+10,8%), die Medien selbst (+8,1%) und der Kraftfahrzeugmarkt (+5,1%). Die größten Werbebranchen waren wiederum Handel und Auto mit Gesamtinvestitionen in Höhe von 927 Mio Euro und 726 Mio Euro.

Der TV-Werbemarkt verbuchte im ersten Halbjahr 2006 Bruttoumsätze in Höhe von 3,9 Milliarden Euro. Mit einem Plus von 3,9 Prozent hat sich der TV-Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erfreulich entwickelt. Das gilt insbesondere für die beiden Monate vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft. So legten die TV-Werbeinvestitionen im April 2006 um 13 Prozent zu, im Mai stiegen sie um 15,3 Prozent.

Marktanteile Zuschauer



Während der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni verzeichnete der TV-Werbemarkt dagegen einen Rückgang um 12 Prozent.

Die Tageszeitungen schrieben von Januar bis Juni 2006 mit 2,6 Mrd Euro brutto ein Plus von 6,8 Prozent. Die Publikumszeitschriften konnten um 8,3 Prozent zulegen, Fachzeitschriften um 8,9 Prozent. Plakat

stieg um 6,0 Prozent, während Radio mit 2,1 Prozent das geringste Wachstum unter den klassischen Mediengattungen verzeichnete. Die Bruttodata lassen jedoch nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Eigenwerbung als auch Rabatte und Agenturprovisionen beinhalten.

ProSiebenSat.1-Gruppe weiterhin Marktführer im Werbemarkt

SevenOne Media, der TV-Vermarkter der ProSieben-Sat.1-Gruppe, konnte im ersten Halbjahr 2006 Bruttoumsätze in Höhe von 1.662 Mio Euro erzielen. Das entspricht einem Brutto-Anteil am TV-Werbemarkt von 42,3 Prozent. Die von IP Deutschland vermarkten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im Berichtszeitraum mit 1.512 Mio Euro auf einen Marktanteil von 38,5 Prozent; RTL2-Vermarkter El Cartel erreichte 5,6 Prozent.

Besonders erfreulich entwickelten sich im ersten Halbjahr die Brutto-Werbeumsätze der Sender Sat.1 (+4,4%), kabel eins (+10,6%) und N24 (+20,1%). Rückläufig entwickelte sich dagegen ProSieben (-7,1%). Damit belegten die Sender Sat.1 und ProSieben mit 20,0 Prozent und 15,7 Prozent den zweiten und dritten Platz im Werbemarkt. kabel eins konnte seinen Werbemarktanteil im Vergleich zum ersten Halbjahr 2005 um 0,3 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent erhöhen und erzielte gemeinsam mit RTL2 Platz 5 im Ranking. Auch N24 verbesserte sich im Berichtszeitraum (+0,1 Prozentpunkte) und kommt damit auf einen Anteil am Werbemarkt von 0,8 Prozent.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Steigerung von Umsatz und Ergebnis

Die ProSiebenSat.1-Gruppe blickt auf eine erfolgreiche erste Jahreshälfte zurück. Sowohl im zweiten Quartal 2006 als auch in der Sechsmonatsperiode verzeichnete das Unternehmen ein Umsatzwachstum und eine weitere Verbesserung der Ertragslage. Zur positiven Entwicklung trugen beide Geschäftsbereiche des Konzerns bei, das Kerngeschäft Fernsehen sowie der Geschäftsbereich Diversifikation. Wesentlicher Wachstumstreiber im Segment Free-TV waren höhere Werbeeinnahmen. Der Geschäftsbereich Diversifikation wuchs organisch sowie durch die Vollkonsolidierung von 9Live seit dem 1. Juni 2005.

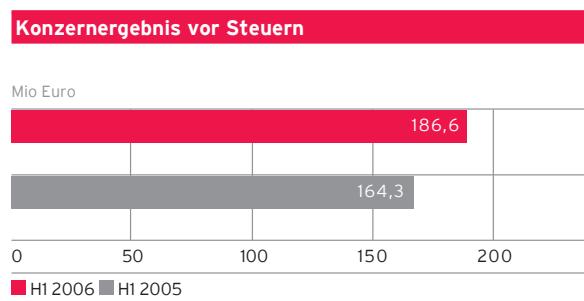
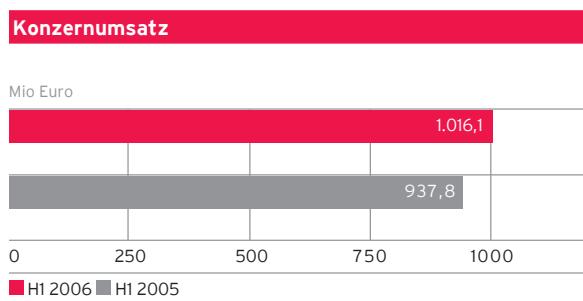
Mit einem Umsatz in Höhe von 1,016 Mrd Euro übertraf die ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2006 den Vorjahreswert um 78,3 Mio Euro oder 8,3 Prozent. Im zweiten Quartal steigerte der Medienkonzern den Umsatz um 8,5 Prozent und erlöste 550,9 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag des Geschäftsbereichs Diversifikation zu den Erlösen des Konzerns belief sich im ersten Halbjahr insgesamt auf 106,2 Mio Euro. Dies entspricht einem relativen Anteil von 10,5 Prozent, der damit 45,8 Prozent über dem Beitrag zum Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2005 lag (H1 2005: 7,2%). Maßgeblich dazu beigetragen hat der Quizsender 9Live, der 48,1 Mio Euro zum Konzernumsatz beisteuerte.

Das Finanzergebnis ist im ersten Halbjahr 2006 um 8,3 Mio Euro zurückgegangen und beträgt minus 19,4 Mio Euro nach minus 11,1 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Dies ist insbesondere auf einen Einmal-Effekt im Vorjahr zurückzuführen. Im ersten Halbjahr 2005 wurden

den Erträge in Höhe von 9,2 Mio Euro aus einem Kaufpreis-Sicherungsgeschäft im Rahmen des Erwerbs von Euvia erzielt. Des Weiteren hat sich infolge der Vollkonsolidierung von 9Live seit Juni 2005 im Halbjahrsvergleich das Ergebnis aus assoziierten Beteiligungen vermindert. Dieses fiel in der Vorjahresberichtsperiode entsprechend höher aus und lag 1,9 Mio Euro über dem Wert im ersten Halbjahr 2006. Auch die Erträge aus Ausleihungen gegenüber Beteiligungen haben sich durch den vollständigen Erwerb von 9Live um 2,5 Mio Euro verringert.

Obwohl der Konzern höhere Gesamtkosten und einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge verzeichnete, stieg das Betriebsergebnis im ersten Halbjahr um 17,4 Prozent auf 206,0 Mio Euro. Dies ist auf das Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen, das auch das Ergebnis vor Steuern positiv beeinflusste. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete ein Wachstum um 13,6 Prozent auf 186,6 Mio Euro. Erfreulich entwickelte sich im gleichen Zeitraum das EBITDA, das sich um 18,2 Prozent auf 225,5 Mio Euro steigerte. Die verbesserte Ertragslage spiegelte die Profitabilitätskennzahlen wider, die auf hohem Niveau anstiegen. Die EBITDA-Marge knüpft an die Margenqualität des Vorjahres an und erhöhte sich auf 22,2 Prozent (H1 2005: 20,3%). Die Umsatzrendite stieg auf 18,4 Prozent (H1 2005: 17,5%). Der Konzernüberschuss nahm um 13,9 Prozent zu und erreichte 114,2 Mio Euro. Daraus ergibt sich ein Ergebnis je Vorzugsaktie in Höhe von 0,53 Euro nach 0,47 Euro im ersten Halbjahr 2005.

Der Quartalsvergleich fällt noch positiver aus: Infolge der hohen Umsatzsteigerung und der optimierten Kostenstruktur verzeichnete das Betriebsergebnis im zweiten Quartal eine Steigerung um 22,6 Prozent auf



144,9 Mio Euro. Das EBITDA stieg um 28,2 Mio Euro auf 154,8 Mio Euro, die EBITDA-Marge von 24,9 Prozent auf 28,1 Prozent. Vor Steuern verdiente der Konzern in den Monaten April bis Juni 2006 136,5 Mio Euro und damit 16,5 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Zum Ergebnis je Vorzugsaktie trug das zweite Quartal 0,39 Euro gegenüber 0,34 Euro im Vorjahr bei.

Moderater Kostenanstieg

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im ersten Halbjahr 2006 sowie im zweiten Quartal moderat gestiegen. Die Zunahme der Gesamtkosten in der Sechsmonatsperiode um 46,1 Mio Euro oder 6,0 Prozent auf 815,7 Mio Euro resultierte fast ausschließlich aus der Konsolidierung von 9Live. Beigetragen hat dazu auch ein leichter Anstieg des Werteverzehrs des Programmvermögens.

Diese Effekte finden sich in der Kostenstruktur im zweiten Quartal wieder. In diesem Zeitraum lagen die operativen Kosten insgesamt bei 408,7 Mio Euro und damit 16,2 Mio Euro oder 4,1 Prozent über dem Vorjahreswert.

Im ersten Halbjahr 2006 stiegen die Verwaltungskosten um 0,8 Prozent auf 65,0 Mio Euro. Die Herstellungskosten beliefen sich in den Monaten Januar bis

Juni 2006 auf 647,7 Mio Euro. Davon entfielen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 477,0 Mio Euro nach 452,4 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Der planmäßige Werteverzehr stieg um 21,2 Mio Euro auf 445,9 Mio Euro, der außerplanmäßige Werteverzehr um 3,4 Mio Euro auf 31,1 Mio Euro. Insgesamt legten die Herstellungskosten um 6,1 Prozent oder 37,4 Mio Euro zu. Auch die Vertriebskosten verzeichneten im Halbjahresvergleich eine Zunahme und betragen 103,0 Mio Euro nach 94,8 Mio Euro im Vorjahr.

Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich im ersten Halbjahr 2006 auf 5,5 Mio Euro und lagen damit 1,7 Mio Euro unter dem Vorjahreswert.

Liquidität und Cash-flow

Der Finanzmittelfonds erreichte zum 30. Juni 2006 338,6 Mio Euro, verglichen mit 80,3 Mio Euro zum 30. Juni 2005 und 157,6 Mio Euro zum 31. Dezember 2005. Der Cash-flow aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit belief sich in den ersten sechs Monaten 2006 auf 652,5 Mio Euro und lag damit 19,7 Prozent über dem Vorjahreswert (544,9 Mio Euro). Der höhere Wert des operativen Cash-flows gegenüber dem ersten Halbjahr 2005 ist neben der verbesserten Ertragslage auf den geringeren Anstieg des Working Capitals (unverzinsliche Forderungen abzüglich unverzinsliche



Spielfilm-Power bei ProSieben:
„Men in Black II“

©2003 Sony Pictures Television
International

Verbindlichkeiten) in der Berichtsperiode zurückzuführen.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2006 468,7 Mio Euro. Der hohe Vorjahreswert von 639,2 Mio Euro ist durch die Ausgaben für die vollständige Akquisition von 9Live im Juni 2005 geprägt. Ein weiterer Grund für die Abnahme des Mittelabflusses aus der Investitionstätigkeit im Berichtszeitraum sind die geringeren Investitionen in das Programmvermögen. Diese sind im ersten Halbjahr 2006 um 6,5 Mio Euro auf 459,1 Mio Euro gesunken. Der Free Cash-flow der Berichtsperiode stieg aus den genannten Gründen um 278,1 Mio Euro auf 183,8 Mio Euro.

Aus der Finanzierungstätigkeit resultierte im ersten Halbjahr 2006 ein Mittelabfluss von 2,8 Mio Euro nach 165,2 Mio Euro im Vorjahr. Der hohe Wert im ersten Halbjahr 2005 ergab sich zum einen aus der Dividendenzahlung im Mai vergangenen Jahres. Zum anderen spiegelt er die Rückzahlung von Anleihen im vergangenen Geschäftsjahr wider.

Solide Bilanzstruktur

Im ersten Halbjahr 2006 hat der Konzern seine Bilanzsumme erhöht und die Eigenkapitalquote auf hohem Niveau gesteigert. Die Bilanzsumme stieg im Vergleich zum Ende des zweiten Halbjahrs 2005 um 7,2 Prozent an und betrug zum 30. Juni 2006 2,176 Mrd Euro. Mit einer Eigenkapitalquote von 59,3 Prozent wies der Konzern zum Stichtag am 30. Juni 2006 eine solide Bilanzstruktur auf.

Der Anstieg der Bilanzsumme ergibt sich auf der Aktivseite in erster Linie aus höheren liquiden Mitteln (Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten). Diese nahmen zum 30. Juni 2006 um 258,3 Mio Euro zu und betrugen 338,6 Mio Euro.

Auf der Passivseite der Konzernbilanz stand am 30. Juni 2006 ein Eigenkapital in Höhe von 1,291 Mrd Euro zu Buche. Die Veränderung gegenüber dem Vorjahreswert um 21,8 Prozent oder 230,9 Mio Euro ist zum großen Teil durch die deutlich verbesserte Ertragslage der Gruppe sowie die in diesem Jahr erst

im dritten Quartal erfolgende Dividendenzahlung bedingt.

Die langfristigen Passiva wurden um 216,9 Mio Euro auf 312,1 Mio Euro reduziert, wobei mit einer Minderung um 196,5 Mio Euro insbesondere die langfristigen Finanzverbindlichkeiten gesunken sind. Dagegen nahmen die kurzfristigen verzinslichen Verbindlichkeiten um 109,3 Mio Euro zu. Diese gegenläufige Entwicklung beruht auf der vorzeitigen Anleihenrückzahlung zum 31. Juli 2006 und der damit verbundenen Laufzeitverkürzung.

Netto-Finanzverschuldung weiter gemindert

Die Netto-Finanzverschuldung wurde weiter reduziert und betrug am 30. Juni 2006 47,2 Mio Euro nach 392,5 Mio Euro am 30. Juni 2005.

Die deutliche Minderung der Netto-Finanzverschuldung um 88,0 Prozent resultiert größtenteils aus der Veränderung des Guthabens bei Kreditinstituten inklusive Kassenbestand. Dieses ist im Berichtszeitraum signifikant gestiegen und zählte am 30. Juni 2006 338,6 Mio Euro gegenüber 80,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Ein weiterer Grund sind geringere Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Diese sind im ersten Halbjahr 2006 von 132,6 Mio Euro um 67,5 Prozent auf 43,1 Mio Euro gesunken.

Die ProSiebenSat.1 Media AG war im Berichtszeitraum mit zwei Unternehmensanleihen am Kapitalmarkt mit Nennbeträgen von 150 Mio Euro bzw. 200 Mio Euro vertreten, die mit einer Endlaufzeit bis Mai 2009 beziehungsweise Juli 2009 platziert worden sind. Das nach IFRS bilanziell auszuweisende Gesamtvolumen der Anleihen hat sich im Berichtszeitraum nur geringfügig verändert und belief sich am 30. Juni 2006 auf 342,9 Mio Euro nach 340,6 Mio Euro am 30. Juni 2005. Im Juni 2006 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe entschieden, von ihrem Rückkaufrecht für die Anleihe im Nennbetrag von 200 Mio Euro Gebrauch zu machen und die ursprünglich im Juli 2009 zur Rückzahlung fällige Anleihe vorzeitig zurückzuführen. Das Unternehmen hat diesen Bond mit Wirkung zum 31. Juli 2006 und damit im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres vollständig zurückgezahlt.

Bonitätseinstufung

Am 13. März 2006 hat die Rating-Agentur Moody's den Ausblick des ProSiebenSat.1-Ratings von Ba1 „Outlook developing“ auf Ba1 „Outlook positive“ heraufgesetzt. Seit 9. Juni 2006 steht das Rating von Moody's bei Ba1 „Outlook stable“. Fitch Ratings hat das ProSiebenSat.1-Rating am 7. Juni 2006 von BBB „Outlook positive“ auf BBB „Outlook stable“ angehoben.

Aktienentwicklung

Die insgesamt positive Entwicklung der Aktienmärkte im ersten Quartal 2006 setzte sich bis Mitte April fort. Der DAX erreichte in der zweiten Monatshälfte mit 6.128 Punkten den höchsten Stand seit 2001. Ab Mai standen die Börsen stark unter Druck. Inflations- und Zinsängste sorgten für einen deutlichen Kursrückgang und bestätigten eine alte Börsianer-Weisheit: „Sell in May and go away“. Steigende Ölpreise und der Iran-Konflikt verlängerten den negativen Trend in den Juni hinein. Ab Monatsmitte trat aufgrund verbesserter Konjunkturdaten und des stärkeren Dollars eine deutliche Erholung ein. Der DAX schloß mit knapp 5.700 Punkten.

Die ProSiebenSat.1-Aktie war im Berichtszeitraum ein Outperformer und gewann 19,4 Prozent hinzu. Die Aktie ging am 30. Juni 2006 mit 19,53 Euro aus dem Handel. Den höchsten Schlusskurs erreichte das Papier am 8. Mai 2006 mit 22,96 Euro, den niedrigsten am 3. Januar 2006 mit 16,02 Euro. Im ersten Quartal wurde die Entwicklung maßgeblich durch die geplante Übernahme der Gesellschaft durch die Axel Springer AG beeinflusst. Im zweiten Quartal wurde der Kurs im Wesentlichen durch solide Geschäftszahlen getrieben. Trotz des schwachen Markts im Mai und Juni entwickelte sich die Aktie stabil und schloss auf hohem Niveau. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 78.019.434 Stück gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 614.326 Stück.

Konzernweit 2.914 Beschäftigte

Im ersten Halbjahr 2006 beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Durchschnitt 2.914 vollzeitäquivalente Mitarbeiter. In der Vergleichsperiode 2005 waren

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

Index



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX
 Basis: Tetra-Schlusskurse, Index 100 = 03. Januar 2005;
 Quelle: Bloomberg

es 2.730. Das entspricht einem Zuwachs von 6,7 Prozent. Die höheren Mitarbeiterzahlen resultieren primär aus dem Aufbau von Kapazitäten bei den Tochterunternehmen Producers at Work, wetter.com und SevenSenses. Die Personalkosten stiegen im Betrachtungszeitraum um 9,2 Prozent von 103,2 Mio auf 112,7 Mio Euro.

Forschung und Entwicklung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Aus dieser starken Position leitet das TV-Unternehmen den Anspruch ab, auch als Innovations- und Meinungsmacher führend zu sein. Eine eigene Research-Unit bei der Vermarktungstochter SevenOne Media untersucht und bewertet fortlaufend neueste Entwicklungen im Zuschauer- und Werbemarkt. Damit ist sicher gestellt, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe Trends auch in Zukunft frühzeitig erkennt, Wachstumsfelder identifiziert und ihre Stellung als führendes TV-Unternehmen weiter ausbaut. Die Research-Ergebnisse in den Bereichen Werbung, Zielgruppen, Medien und Programme bilden zudem eine wichtige Entscheidungsgrundlage beim Rechteerwerb, der Sender-Programmierung oder der Umsetzung von Marketingmaßnahmen.

Die Vermarktungstochter SevenOne Media versteht sich darüber hinaus als Dienstleistungsunternehmen, das seine Kunden bei der Investitionsentscheidung für Fernseh- und Online-Werbung begleitet. Dies geschieht auf der Grundlage umfangreicher Forschungsaktivitäten, die alle notwendigen Informationen zur Planung, Erfolgskontrolle und Wirkung von Werbung in TV und Internet liefern.

Auch im Bereich neue Technologien investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe durch kontinuierliche Forschung in ihre Zukunft. Neue Bereiche, die ein breites Publikum erreichen und dem Fernsehpublikum einen Mehrwert bieten, werden damit frühzeitig durch die ProSiebenSat.1-Gruppe erschlossen. Ziel ist, den Zuschauern das attraktive Programm der ProSiebenSat.1-Sender künftig auf noch bequemere Weise zur Verfügung zu stellen, zusätzliche Verbreitungswege zu nutzen und die neuen Gewohnheiten der Konsumenten bei der Mediennutzung zu bedienen.

Neue Kooperationen im zweiten Quartal 2006

Im ersten Quartal 2006 hatte die ProSiebenSat.1-Gruppe bereits IPTV-Verträge für Deutschland mit T-Online und Telefónica abgeschlossen. Im Mai 2006 setzte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Innovationsoffensive im Bereich Internet-Fernsehen (IPTV) fort. Durch einen Vertrag mit der HanseNet Telekommunikation GmbH sind die Sender der Gruppe nun auch über das DSL-Kabelnetz des Telekommunikationsanbieters verbreitet, der unter dem Markennamen „Alice“ auftritt. IPTV stellt einen weiteren Baustein der so genannten „triple play world“ der ProSiebenSat.1-Gruppe dar. Ziel ist es, neue Verbreitungswege für eine Vergrößerung des Angebots zu nutzen und die Sender über alle derzeit verfügbaren Netze anzubieten - über Kabel- und Satellitenetze, digitale Terrestrik (DVB-T) sowie über DSL-Kabel.

ProSiebenSat.1-Gruppe ist führend bei Mobile-TV

Bei Mobile-TV ist die ProSiebenSat.1-Gruppe Marktführer in Deutschland. Derzeit ist sie mit über zehn Kanälen und einem umfangreichen On-Demand-Angebot bei verschiedenen Mobilfunkoperatoren vertreten. So

können Zuschauer aktuelle Informationen sowie Unterhaltungsprogramme per Handy abrufen, wo und wann immer sie möchten.

Nutzer können mobiles Fernsehen über den digitalen Standard Digital Multimedia Broadcasting (DMB) empfangen. Seit Start des Regelbetriebes von mobilem Fernsehen per DMB in Deutschland am 1. Juni 2006 bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe zwei TV-Sender an. Der Nachrichtensender N24 sowie ein spezieller Entertainment-Kanal mit Comedy von ProSieben und Sat.1 können mit einem geeigneten Handy mobil und live empfangen werden.

Ein weiterer Übertragungsstandard ist DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handhelds) für mobile Endgeräte. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich in mehreren Regionen um entsprechende Frequenzen für die digitale Übertragung ihrer Programme beworben.

ProSiebenSat.1-Gruppe erschließt Pay-TV-Markt

Der Pay-TV-Markt eröffnet der ProSiebenSat.1-Gruppe neue Möglichkeiten, ihre starken Free-TV-Marken zu nutzen, um neue Erlösquellen zu erschließen und damit den Geschäftsbereich Diversifikation weiter auszubauen. Seit dem 1. Juni 2006 bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe mit den Sendern kabel eins classics und Sat.1 Comedy zwei Pay-TV-Programme in Deutschland an. Der Pay-TV-Sender kabel eins classics konzentriert sich auf das Angebot von Filmklassikern und Serien. Sat.1 Comedy zeigt Filme und Comedyprogramme u.a. von Sat.1 und ProSieben. Die beiden Sender sind über die digitalen Basis-Pay-Pakete der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland, Unity Media und Kabel BW erhältlich.

Ein breites Programmangebot an deutschsprachigem Fernsehen bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe auch ihren Abonnenten im Ausland an. ProSiebenSat.1 Welt zeigt ein „Best of“ von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24. Der internationale Pay-TV-Kanal ist im Februar 2005 in den USA gestartet und im Juni 2006 in Kanada auf Sendung gegangen.

Segment Free-TV

Hauptgeschäftsfeld der ProSiebenSat.1-Gruppe ist das Segment Free-TV. Neben den vier Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 werden in diesem Segment die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die ProSiebenSat.1 Produktion und die Konzerttöchter in Österreich und der Schweiz konsolidiert.

Das Kerngeschäft Fernsehen verzeichnete im ersten Halbjahr 2006 insgesamt Erlöse in Höhe von 935,6 Mio Euro gegenüber 890,9 Mio Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Plus von 5,0 Prozent. Der Außenumsatz des Segments stieg um 4,6 Prozent von 870,1 Mio Euro auf 909,9 Mio Euro. Im zweiten Quartal 2006 konnte der Geschäftsbereich Fernsehen den Umsatz sogar um 6,7 Prozent steigern. Nach 478,3 Mio Euro im zweiten Quartal des Vorjahrs realisierte das Segment 2006 einen Umsatz in Höhe von 510,5 Mio Euro. Der externe Umsatz des Segments stieg um 6,2 Prozent von 467,1 Mio Euro auf 495,9 Mio Euro. Der Großteil des Umsatzanstiegs wurde durch höhere Werbeerlöse erzielt, die insbesondere in den Monaten April und Mai über den Vorjahreswerten lagen.

Auch das Betriebsergebnis sowie das EBITDA entwickelten sich in der Sechsmonatsperiode und im zweiten Quartal 2006 positiv, wobei das zweite Quartal herausragt. Das Betriebsergebnis ist im ersten Halbjahr 2006 um 11,8 Prozent von 163,1 Mio Euro auf 182,3 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA erhöhte sich in der Sechsmonatsperiode 2006 um 11,5 Prozent und stieg von 175,6 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005 auf 195,8 Mio Euro. Im zweiten Quartal 2006 verzeichnete das

Betriebsergebnis ein Wachstum um 20,9 Prozent von 109,8 Mio Euro auf 132,8 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 20,4 Prozent von 116,1 Mio Euro auf 139,8 Mio Euro.

Zuschauermarktanteile unterliegen Einfluss der großen Sport-Ereignisse

Im ersten Halbjahr erreichten die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe einen gemeinsamen Marktanteil von 29,2 Prozent (H1 2005: 30,5%). Im zweiten Quartal erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 einen Gruppenmarktanteil von 28,3 Prozent (Q2 2005: 30,9%). Wie erwartet, wirkten sich die beiden großen Sportereignisse des ersten Halbjahres 2006 auf das Gesamtergebnis aus. Im Februar machte sich der Einfluss der Olympischen Winterspiele in Turin bemerkbar. Im Juni 2006 führte die Euphorie für die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland zu einem Rückgang bei den Marktanteilen (Juni 2006: 24,2%; Juni 2005: 30,7%).

Damit unterlagen die ProSiebenSat.1-Sender im Juni dem allgemeinen Trend. Die Quoten der übrigen Privatsender waren ebenfalls rückläufig. Selbst der Kölner Sender RTL, der die WM-Spiele der ersten drei Sonntage zeigte und damit vom Fußballfieber in Deutschland profitierte, musste im Juni ein Minus von 0,6 Prozentpunkten hinnehmen (Juni 2006: 15,0%; Juni 2005: 15,6%).

ARD (Juni 2005: 8,9%; Juni 2006: 14,3%) und ZDF (Juni 2005: 7,9%; Juni 2006: 12,6%) konnten im Juni deutlich zulegen. Allerdings spürten auch die öffentlich-rechtlichen Sender den Sondereffekt der Fußball-WM. An den spielfreien Tagen gingen die Marktanteile

N24: Bei großen Ereignissen für seine Zuschauer live dabei.



Daniel oder Rokko?
 Beim großen Finale von „Verliebt in Berlin“ am 1. September 2006 entscheidet sich Lisa Plenskes Glück.



von ARD und ZDF stark zurück. Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe legten an den Tagen ohne WM-Übertragungen auf das gewohnte Niveau zu. Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

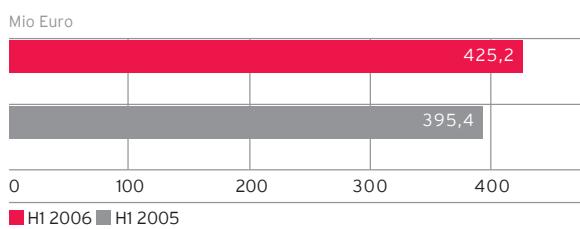
Sat.1 setzt seinen Erfolgskurs fort

Sat.1 konnte seinen Erfolgskurs in der gesamten Sechsmonatsperiode und im zweiten Quartal fortsetzen. Der Umsatz stieg im ersten Halbjahr auf 425,2 Mio Euro und lag damit 29,8 Mio Euro oder 7,5 Prozent über dem Vorjahreswert. Überproportional entwickelten sich auch das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete einen Zuwachs um 55,6 Prozent auf 97,9 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 50,5 Prozent und belief sich auf 98,0 Mio Euro nach 65,1 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Dieser kräftige Ergebnisanstieg ergibt sich größtent- teils aus der Umsatzsteigerung. Zudem beeinflussten geringere Kosten das Ergebnis positiv. Die hohe Profitabilität und Ertragskraft des Senders spiegelt die EBITDA-Marge wider, die im ersten Halbjahr 2006 auf 23,0 Prozent nach 16,5 Prozent im Vorjahreszeitraum stieg.

Im zweiten Quartal 2006 ist es dem Sender gelungen, den Umsatz um 10,8 Prozent auf 231,1 Mio Euro zu steigern. Nach 43,4 Mio Euro im zweiten Quartal 2005 verzeichnete das Ergebnis vor Steuern einen Wert von 65,1 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 50,0 Prozent. Auch das EBITDA legte stark zu und betrug 64,4 Mio Euro nach 43,8 Mio Euro im Vorjahr. Die EBITDA-Marge im zweiten Quartal erreichte 27,9 Prozent nach 21,0 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Im Zuschauermarkt erzielte Sat.1 im ersten Halbjahr 2006 11,5 Prozent (H1 2005: 12,2%). Im zweiten Quar-

Sat.1: Umsatz



Sat.1: Ergebnis vor Steuern





„Final Destination“: Erstklassige Filme und Serien aus Hollywood auf ProSieben.

© Warner Bros. Television

tal lag der Sender bei 11,0 Prozent (Q2 2005: 12,6%). Überdurchschnittliche Marktanteile bescherte Sat.1 im zweiten Quartal das UEFA Champions League-Finale zwischen dem FC Barcelona und FC Arsenal London (2. Halbzeit: 29,9%). Die Free-TV-Premiere „Das Wunder von Bern“ von Sönke Wortmann begeisterte 27,0 Prozent der 14- bis 49-Jährigen. Die konstant erfolgreiche Telenovela „Verliebt in Berlin“ (H1 2006: bis zu 27,4%) überzeugte im zweiten Quartal zusätzlich zu ihrem festen Sendeplatz um 19.15 Uhr mit zwei Prime-Time-Ausstrahlungen mit Werten bis zu 23,3 Prozent. Die US-Lizenzserie „Navy CIS“ verbuchte einen neuen Rekord. Mit Marktanteilen von bis zu 22,2 Prozent erzielte die Serie den höchsten Wert seit ihrem Start in Sat.1. Auch mit Spielfilmen wie „Sister Act 2 - in göttlicher Mission“ (17,6%) und „Kick it like Beckham“ (17,7%) punktete Sat.1 bei seinem Publikum. „Schillerstraße“ präsentierte sich erneut als Quotengarant. Die Impro-Comedy erzielte Marktanteile von bis zu 22,0 Prozent.

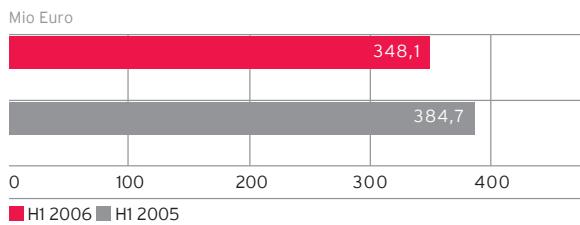
ProSieben stabilisiert Umsatz im zweiten Quartal 2006

ProSieben verzeichnete im ersten Halbjahr einen Umsatzrückgang um 9,5 Prozent von 384,7 Mio Euro auf 348,1 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf interne

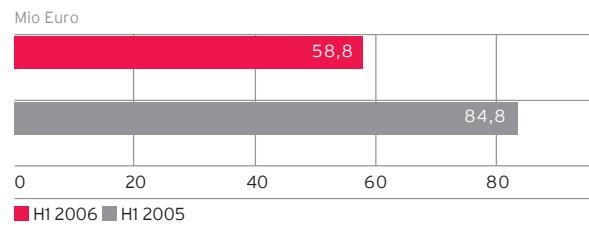
Programmvermögensverkäufe zurückzuführen, die sich um 28,1 Mio Euro auf 11,8 Mio Euro verringerten. Des Weiteren ist dieser Rückgang eine Folge der Quotenschwäche im vergangenen Geschäftsjahr, die sich noch in diesem Jahr auswirkt. Das Vorsteuerergebnis im ersten Halbjahr 2006 belief sich auf 58,8 Mio Euro und lag damit 30,7 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch das EBITDA ist in Folge der rückläufigen Umsatzentwicklung in der Sechsmonatsperiode um 30,3 Prozent gesunken und betrug 58,6 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug 16,8 Prozent nach 21,9 Prozent im ersten Halbjahr 2005.

Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass sich die Leistungssteigerung von ProSieben in diesem Jahr positiv auf die Erlöse auszuwirken beginnt. Der Sender erzielte im zweiten Quartal 2006 Umsatzerlöse in Höhe von 192,0 Mio Euro nach 192,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Das Ergebnis blieb in den Monaten April bis Juni 2006 jedoch noch unter dem Vorjahreswert. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete einen Rückgang um 12,7 Prozent auf 51,4 Mio Euro, das EBITDA verringerte sich um 12,1 Prozent auf 51,7 Mio Euro. Die EBITDA-Marge im zweiten Quartal belief sich auf 26,9 Prozent nach 30,6 Prozent im Vorjahreszeitraum.

ProSieben: Umsatz



ProSieben: Ergebnis vor Steuern



Am Crime Friday bei kabel eins sorgen Spitzenserien wie „Without a Trace - Spurlos verschwunden“ für Top-Quoten.



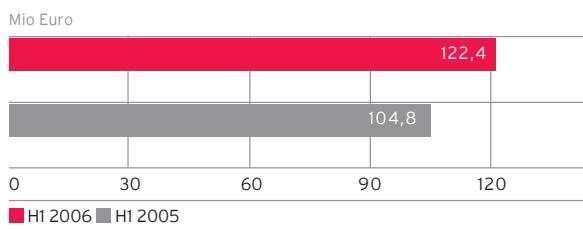
Bei den Zuschauermarktanteilen lag ProSieben im ersten Halbjahr 2006 bei 11,2 Prozent (H1 2005: 12,1%). Im zweiten Quartal 2006 kam der Sender auf 11,0 Prozent (Q2 2005: 12,1%). Die Erweiterung des Spielfilmangebots am Sonntagabend sorgte unter anderem mit „Men in Black II“ (23,5%), „Star Wars: Episode II - Angriff der Klonkrieger“ (21,4%), „Final Destination 2“ (24,2%), „Blade II“ (23,1%) und „Black Hawk Down“ (20,2%) für starke Quoten. Den Mittwoch machte ProSieben mit Blockbustern wie „Krieg der Sterne“ (16,4%) und „Mission Impossible“ (16,0%) zu einem weiteren quotenstarken Spielfilmtag. Außerdem punktete der Sender mit seinem gestärkten Nachmittagsprogramm und verzeichnete im zweiten Quartal trotz Fußball-WM in der Zeitschiene von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr einen deutlichen Aufwärtstrend. Das verlängerte Magazin „We are Family!“ erzielte bis zu 22,3 Prozent, die US-Serie „Sabrina“ kam auf bis zu 15,0 Prozent, „Charmed“ auf bis zu 18,8 Prozent. Das Ma-

gazin „taff.“ legte ebenfalls zu und verbuchte Marktanteile von bis zu 19,7 Prozent. Auch das Genre „Wissen“ stand bei den Zuschauern hoch im Kurs: Aiman Abdallah faszinierte mit seiner täglichen Sendung „Galileo“ (bis zu 15,4%) und Spezial-Ausgaben in der Prime-Time wie „Galileo-Spezial: Die Päpstin - Mythos oder Wahrheit?“ (22,3%).

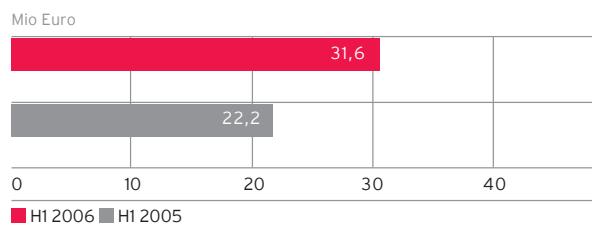
kabel eins steigert Umsatz und Ergebnis

kabel eins setzte seine positive Entwicklung fort und hat seinen Umsatz in der ersten Jahreshälfte um 16,8 Prozent auf 122,4 Mio Euro gesteigert. Wichtige Impulse für die erfolgreiche Entwicklung des Senders waren die gestiegene Programmleistung und die gute Marktakzeptanz. Vor Steuern verdiente kabel eins im ersten Halbjahr 2006 31,6 Mio Euro und damit 42,3 Prozent mehr als in der Jahresvergleichsperiode. Das EBIT-

kabel eins: Umsatz



kabel eins: Ergebnis vor Steuern





N24: Auf Erfolgskurs mit Talkformaten wie „Was erlauben Strunz?“

DA ist um 45,2 Prozent auf 31,8 Mio Euro gewachsen. Mit einem Anstieg der EBITDA-Marge von 20,9 Prozent auf 26,0 Prozent hat kabel eins den Vorjahreswert um 24,4 Prozent übertroffen.

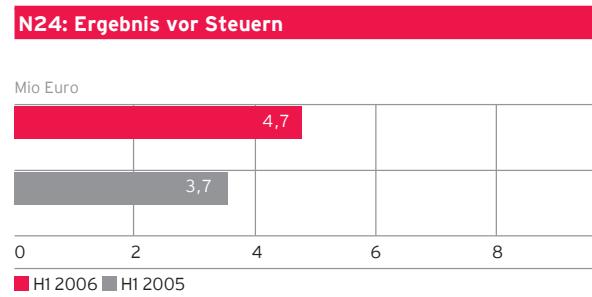
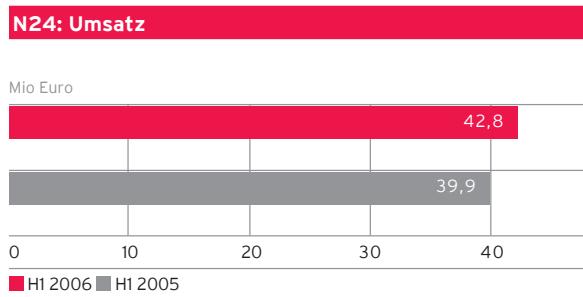
Auch im zweiten Quartal konnte der Sender nicht nur die Umsatzerlöse ausweiten, sondern auch das EBITDA sowie das Ergebnis vor Steuern steigern. Nach 55,7 Mio Euro im zweiten Quartal 2005 generierte der Sender nun einen Umsatz in Höhe von 66,6 Mio Euro. Sowohl das Vorsteuerergebnis als auch das EBITDA stiegen gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich an und beliefen sich auf 20,1 Mio Euro (Q2 2005: 13,5 Mio Euro) beziehungsweise 20,4 Mio Euro (Q2 2005: 13,4 Mio Euro). Die EBITDA-Marge stieg auf 30,6 Prozent nach 24,1 Prozent im zweiten Quartal 2005.

Bei den Zuschauermarktanteilen lag kabel eins im ersten Halbjahr 2006 stabil bei 5,5 Prozent (H1 2005:

5,5%). Im zweiten Quartal kam der Sender auf 5,2 Prozent (Q2 2005: 5,4%). „Die besten Filme aller Zeiten“, große Events, neue Magazin- und Unterhaltungsformate sowie Top-Serien begeisterten die Zuschauer. Der „QUEEN“-Eventabend erzielte 10,1 Prozent, das „Naturgewalt!“-Event zum Thema „Tornado“ punktete mit 7,7 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen. Quotenstark präsentierte sich kabel eins auch im Bereich Information & Magazine: Das neue Wissensmagazin „Abenteuer Leben - täglich Wissen“ mit Christian Mürau erreichte Marktanteile von bis zu 8,2 Prozent. Hervorragend abgeschnitten haben der Crime Friday mit den neuen Staffeln von „Cold Case“ (bis zu 10,2%), „Without a Trace“ (bis zu 10,6%) und „Missing“ (bis zu 9,4%) sowie die Erstausstrahlungen von „King of Queens“ mit bis zu 14,5 Prozent. Das „Quiz Taxi“ fuhr seit April mit bis zu 6,6 Prozent Marktanteil erfolgreich durch die kabel eins-Access-Prime. Die werktägliche Show „ClipCharts“ erzielte im zweiten Quartal Quoten von bis zu 6,3 Prozent.

Höhere Erlöse und Marktanteile bei N24

N24 konnte im ersten Halbjahr ebenfalls ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen. Die Erlöse nahmen in der Sechsmonatsperiode um insgesamt 2,9 Mio Euro oder 7,3 Prozent zu und erreichten 42,8 Mio Euro. Proportional zum Umsatz stiegen das Ergebnis



vor Steuern sowie das EBITDA. Das Vorsteuerergebnis erhöhte sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2005 um 1,0 Mio Euro auf 4,7 Mio Euro. Das EBITDA lag 0,9 Mio Euro über dem Vorjahreswert und betrug im ersten Halbjahr 2006 5,0 Mio Euro. Die EBITDA-Marge belief sich für die ersten sechs Monate 2006 auf 11,7 Prozent nach 10,3 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Sehr gut entwickelte sich N24 im zweiten Quartal 2006. Nach 20,0 Mio Euro im zweiten Quartal 2005 realisierte der Sender in den Monaten April bis Juni 2006 Erlöse in Höhe von 22,5 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 12,5 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern ist im zweiten Quartal 2006 gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode um 133,3 Prozent auf 2,8 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA wuchs um 114,3 Prozent auf 3,0 Mio Euro. Die EBITDA-Marge im zweiten Quartal stieg von 7,0 Prozent auf 13,3 Prozent.

Bei den Zuschauermarktanteilen war N24 im ersten Halbjahr und im zweiten Quartal weiterhin klar auf Erfolgskurs. Im zweiten Quartal legte der führende deutsche Nachrichtensender gegenüber dem Vorjahr signifikant um 0,3 Prozentpunkte auf 1,1 Prozent zu (Q2 2005: 0,8%). Auch im Halbjahresschnitt ergibt sich für den Nachrichtensender mit einer Steigerung von 0,3 Prozentpunkten auf 1,0 Prozent (H1 2005: 0,7%) ein deutliches Plus. Damit erzielte N24 den besten Quartalswert in der Sendergeschichte. Besonders erfolgreich war N24 mit der für Nachrichtensender wichtigen Frühschiene von 06.00 Uhr bis 09.00 Uhr. Mit aktueller Börsenberichterstattung, Nachrichten aus aller Welt und prominenten Studiogästen konnte der Berliner Sender im ersten Halbjahr und im zweiten Quartal stetig wachsende Marktanteile verbuchen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich N24 im zweiten Quartal während der Frühschiene um 0,6 Prozentpunkte auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 2,0 Prozent gesteigert.

Diversifikation

Im Geschäftsbereich Diversifikation fasst die ProSiebenSat.1-Gruppe Aktivitäten zusammen, die nicht direkt mit TV-Werbung in Zusammenhang stehen. Zu den Umsatzträgern gehören insbesondere Transaktions-TV sowie Multimedia- und Merchandisingaktivitäten. Durch den kontinuierlichen Ausbau seiner Diversifikationsaktivitäten konnte der Konzern in den ersten sechs Monaten 2006 seine Abhängigkeit vom Werbemarkt weiter reduzieren. Neben organischem Wachstum hat die Vollkonsolidierung von 9Live diesen Bereich deutlich gestärkt.

Segment Transaktions-TV

Umsatzträger des Segments Transaktions-TV ist der Quizsender 9Live. 9Live ist die führende Marke für interaktives Fernsehen in Deutschland und generiert Erlöse hauptsächlich durch Telefonanrufe. Der Sender wird von der ProSiebenSat.1-Gruppe seit 1. Juni 2005 voll konsolidiert.

In den Monaten Januar bis Juni 2006 steuerte 9Live 48,1 Mio Euro zum Gesamtumsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe bei. Der Umsatzbeitrag des Senders lag im Juni 2005 bei 8,2 Mio Euro. Insgesamt erreichte das Segment Transaktions-TV einen Umsatz von 48,9 Mio Euro nach 8,4 Mio Euro im Juni 2005. Das Betriebs-



ergebnis des Segments belief sich im ersten Halbjahr auf 10,4 Mio Euro, nach 1,2 Mio Euro im Juni 2005. Das EBITDA lag bei 14,7 Mio Euro im Vergleich zu 2,3 Mio Euro im Juni 2005. Im ersten Halbjahr 2005 wurde 9Live nur im Juni voll konsolidiert.

Diese Erstkonsolidierungseffekte kennzeichnen auch die Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal 2006. Der Beitrag von 9Live zum Konzernumsatz erreichte in diesem Zeitraum 22,3 Mio Euro nach 8,2 Mio Euro im Juni 2005. Das Segment erzielte in den Monaten April bis Juni 2006 insgesamt einen Umsatz von 22,7 Mio Euro (Q2 2005: 8,4 Mio Euro) und ein Betriebsergebnis in Höhe von 3,7 Mio Euro (Q2 2005: 1,2 Mio Euro).

Der Quizsender 9Live erreichte im zweiten Quartal 2006 sowie in der gesamten Sechsmonatsperiode 0,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Vorjahreszeitraum lag der Marktanteil des Senders ebenfalls bei 0,2 Prozent.

Segment Sonstige Diversifikation

Mit Ausnahme von 9Live werden alle Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, deren Umsätze nicht direkt mit TV-Werbung in Zusammenhang stehen, im Segment Sonstige Diversifikation gebündelt. Dazu gehören SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International, SevenSenses und ProSiebenSat.1 Welt.

Der Beitrag des Segments Sonstige Diversifikation zum Konzernumsatz betrug in der Sechsmonatsperiode 58,1 Mio Euro nach 59,4 Mio Euro im ersten Halbjahr 2005. Dies entspricht einem moderaten Rückgang von 2,2 Prozent, der hauptsächlich auf die Verschiebung von Umsatzerlösen innerhalb des Gesamtgeschäftsfeldes Diversifikation zugunsten von 9Live als Folge

Bei Deutschlands 1. Quizsender 9Live gewinnen nicht nur die Zuschauer.

der Konsolidierung ab Juni 2005 zurückzuführen ist. Dieses machte sich bereits im ersten Quartal 2006 bemerkbar. Im zweiten Quartal 2006 realisierte das Segment einen Gesamtumsatz in Höhe von 38,2 Mio Euro nach 33,6 Mio Euro im Jahr zuvor. Der Umsatzbeitrag zu den Konzernerlösen summierte sich in diesem Zeitraum auf 32,7 Mio Euro und lag damit über dem Vorjahreswert in Höhe von 32,5 Mio Euro.

Wesentlicher Umsatzträger im Segment Sonstige Diversifikation waren im Berichtszeitraum wiederum die etablierten Multimedia-Bereiche der SevenOne Intermedia sowie das Licensing-Geschäft der Merchandising Media.

Nach Abschluss der Berichtsperiode

ProSiebenSat.1 Media AG erhöht Dividendenvorschlag

Im Februar 2006 hatte die ProSiebenSat.1 Media AG angekündigt, der ordentlichen Hauptversammlung eine Dividende von 0,44 Euro je Vorzugsaktie und 0,42 Euro je Stammaktie vorzuschlagen. Am 6. Juni 2006 haben Vorstand und Aufsichtsrat den Dividendenvorschlag erhöht. Zu diesem Zeitpunkt stand fest, dass auf absehbare Zeit keine größeren Akquisitionen geplant sind, so dass mehr Mittel zur Ausschüttung zur Verfügung stehen. Der revidierte Dividendenvorschlag sieht 0,84 Euro je Vorzugsaktie und 0,82 Euro je Stammaktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 82 Prozent des Konzernjahresüberschusses 2005 in Höhe von 221,6 Mio Euro oder 181,6 Mio Euro.

Vorzugsaktionäre hatten für das Geschäftsjahr 2004 eine Dividende von 0,30 Euro je Vorzugsaktie erhalten, Stammaktionäre erhielten 0,28 Euro je Stammaktie. Insgesamt wurden im Vorjahr 47 Prozent des Konzernjahresüberschusses 2004 von 133,7 Mio Euro und damit 63,5 Mio Euro als Dividende ausgeschüttet.

Der Beschluss über die Dividende erfolgt auf der ordentlichen Hauptversammlung 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG am 2. August 2006 in München.

Start des Video-on-Demand-Portals „maxdome“

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat am 27. Juli 2006 in einer strategischen Kooperation mit der United Internet AG das Video-on-Demand-Portal „maxdome“ gestartet. Mit „maxdome“ erschließt die ProSiebenSat.1-Gruppe eine zusätzliche Verwertungsstufe für ihr Programm und mit Video-on-Demand einen neuen Markt für das Unternehmen.

„maxdome“ bietet ein umfangreiches Angebot an Filmen, Comedy und Serien. Neben Hollywood-Filmen sind erfolgreiche Formate der Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 im Programm. Der Zuschauer hat die Möglichkeit, Inhalte entweder als Paket-Abonnement oder als Einzelstreaming mit einer Pay-per-View-Option abzurufen und 24 Stunden lang zu nutzen. Der Zugang kann sowohl über den PC per Breitband-Internetanschluss als auch über eine Set-Top-Box und ein TV-Gerät erfolgen.

The Big Picture 2006“ präsentierte mehr als 50 neue Programme

Auf dem dritten deutschen Premierentag „The Big Picture 2006“ präsentierten die ProSiebenSat.1-Gruppe und ihr Vermarkter SevenOne Media die Programme von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 für die TV-Saison 2006/2007. SevenOne Media gab damit 1.600 Vertretern der Werbewirtschaft auf ihrem zentralen Kundenevent am 27. Juli 2006 in der Düsseldorfer Tonhalle einen Ausblick auf mehr als 50 neue Programme, die in diesem Herbst und dem kommenden Jahr bei der Senderfamilie zu sehen sein werden. Das Spektrum reicht von Comedy über große Fernsehfilme und neuen Serien bis hin zur aktuellen politischen Talkshow.

Neben Pay-TV und neuen Programmen wurde bei „The Big Picture 2006“ eine weitere Premiere auf dem Werbemarkt vorgestellt: Visible World. Ab dem ersten Quartal 2007 haben Werbekunden die Möglichkeit, ihre digital produzierten Spots zu individualisieren und flexibel auf unterschiedliche Rahmenbedingungen zu reagieren. Für das Jahr 2008 ist mit der Regionalisierung der TV-Werbung der zweite Schritt geplant.



Dr. Marcus Englert: ab 1. August 2006 neuer Vorstand Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media AG

ProSiebenSat.1-Gruppe löst Anleihe vorzeitig ab

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 27. Juni 2006 bekannt gegeben, eine Anleihe über 200 Mio Euro mit Wirkung zum 31. Juli 2006 und damit vorzeitig zurückzuführen. Die Anleihe wurde im Juli 2002 mit einer festen Verzinsung von 11,25 Prozent platziert und hatte eine Endfälligkeit im Juli 2009. Der in den Anleihebedingungen vereinbarte Rückkaufpreis bei einer vorzeitigen Rückführung am 31. Juli 2006 beträgt 105,625 Prozent des Nominalvolumens.

Dr. Marcus Englert wird Vorstand Diversifikation bei der ProSiebenSat.1 Media AG

Dr. Marcus Englert wurde mit Wirkung zum 1. August 2006 zum neuen Vorstand Diversifikation bei der ProSiebenSat.1 Media AG ernannt. Er ergänzt das bislang dreiköpfige Gremium und übernimmt die Vorstandsposition zusätzlich zu seiner Funktion als Geschäftsführer von SevenOne Intermedia. Seit 2001 ist Marcus Englert Geschäftsführer von SevenOne Intermedia, seit 2004 war er darüber hinaus Direktor Diversifikation der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Das neu geschaffene Vorstandsressort Diversifikation spiegelt die strategische Bedeutung wider, die die neuen Geschäftsmodelle und vor allem die digitalen TV-Angebote für die ProSiebenSat.1-Gruppe haben.

Ausblick

Unternehmensausblick

Auch wenn die weitere Entwicklung des deutschen TV-Marktes in diesem Jahr noch nicht mit endgültiger Sicherheit abzusehen ist, sind die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insgesamt positiv. Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat sich seit Beginn des Jahres deutlich verbessert. Die Wirtschaftsforschungsinstitute haben ihre Prognosen angehoben. Der private Konsum ist nach der Flaute im letzten Jahr wieder gestiegen. Das Verbrauchervertrauen liegt einer Umfrage unter Konsumenten zufolge so hoch wie seit fünf Jahren nicht mehr. Verschiedene Indikatoren wie der Ifo-Geschäftsindex deuten an, dass sich der Aufschwung im zweiten Halbjahr 2006 fortsetzen wird.

Für die ProSiebenSat.1-Gruppe ist ausschlaggebend, in welchem Maß sich das Wachstum der Gesamtwirtschaft auf den TV-Werbemarkt auswirkt. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft rechnet mit einem Wachstum des Gesamtwerbemarkts in Deutschland um zwei Prozent. Das World Advertising Research Center (WARC) und ZenithOptimedia rechnen mit einem Nettowachstum des Gesamtwerbemarkts von 2,2 bzw. 1,8 Prozent. Nach den derzeitigen Erkenntnissen geht die ProSiebenSat.1-Gruppe davon aus, dass die Netto-Investitionen in Fernsehwerbung in diesem Jahr um rund zwei Prozent steigen. Damit würde der TV-Werbemarkt in etwa der erwarteten Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Deutschland entsprechen. Die Entwicklung in der zweiten Juli-Hälfte und im August deutet an, dass die Konjunktur in der TV-Werbebranche nach der WM-Pause wieder anzieht. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, so könnte der deutsche TV-Werbemarkt 2006 noch zusätzliches Potential ha-

ben. Eine genauere Prognose wird erst Anfang Oktober möglich sein.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird versuchen, trotz der großen Sportereignisse in diesem Jahr, ein leicht überdurchschnittliches Wachstum ihrer Werbeumsätze zu erzielen. Die Zuwachsrate des Gesamtumsatzes der Gruppe wird sich bei einem zweiprozentigen Wachstum im TV-Werbemarkt zwischen vier und fünf Prozent bewegen. Dafür sorgen neben dem Wachstum im Kerngeschäft TV die neuen Geschäftsmodelle im Bereich Diversifikation sowie die Neuerwerbung 9Live. Aufgrund der anhaltenden Kostendisziplin wird sich auch das Ergebnis weiter verbessern.

Zu erwarten ist, dass sich die Aktivitäten im Bereich Diversifikation wie Internet, Merchandising, Licensing, Musik, Telefonmehrwertdienste oder mobile Angebote auch in diesem Jahr überdurchschnittlich entwickeln. 9Live wird sein überzeugendes Geschäftsmodell als interaktive Marke weiter ausbauen. Über das eigene Angebot hinaus produziert 9Live verschiedene Call-TV-Sendungen für Sat.1, ProSieben und kabel eins und generiert so zusätzlichen Umsatz für die anderen Sender.

Nach dem Start der Pay-TV-Sender kabel eins classics und Sat.1 Comedy in Deutschland sowie der Ausdehnung der Reichweite des internationalen Pay-TV-Programms ProSiebenSat.1 Welt erschließt der Medienkonzern in der zweiten Jahreshälfte mit „maxdome“ nun auch den Video-on-Demand-Markt. Vor diesem Hintergrund ist der Konzern gut positioniert, um den Umsatzbeitrag der Diversifikationsaktivitäten nochmals zu erhöhen und bis Ende des Jahres rund 12 Prozent des Konzernumsatzes mit seinen neuen Geschäftsmodellen zu erlösen.

Wie erwartet, hat die Euphorie um die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland die Zuschauermanntanteile der Senderfamilie im Juni negativ beeinflusst. Auch die Rechte für die Olympischen Winterspiele im Februar lagen nicht bei der ProSiebenSat.1-Gruppe. Infolgedessen wird die Senderfamilie ihren Marktanteil im Gesamtjahr 2006 zwar nicht steigern können, erwartet jedoch, ihre Position auf dem Niveau von rund 30 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer zu halten.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit attraktiven TV-Programmen in die zweite Jahreshälfte gestartet, um ihre Marktposition als Deutschlands führendes TV-Unternehmen zu stärken.

Programmausblick

Sat.1

Nach dem großen 90-minütigen Abschlussfilm „Verliebt in Berlin - Das Ja-Wort“ mit Alexandra Neldel, den Sat.1 am 1. September um 20.15 Uhr ausstrahlt, geht die Erfolgs-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab dem 4. September mit dem neuen Hauptdarsteller Tim Sander weiter. Bereits Ende August startet auf dem Sendplatz um 18.45 Uhr die neue Telenovela „Schmetterlinge im Bauch“ mit Alissa Jung und Raphaël Vogt in den Hauptrollen und komplettiert damit die neue Sat.1-Telenovela-Stunde am Vorabend. In der Sonntags-Prime-Time geht Sat.1 ab Mitte August neue Wege: Die US-Lizenzserie „Navy CIS“, die in den vergangenen Monaten am Donnerstagabend konstant steigende Quoten verzeichnete und Marktanteile von bis zu 22,2 Prozent erzielte, wird dann sonntags um 20.15 Uhr zu sehen sein. Im Anschluss (21.15 Uhr) läuft die spannende und hochwertige neue US-Serie „Criminal Minds“, die in den USA von bis zu 20 Millionen Zuschauern ver-

„Schmetterlinge im Bauch“, die neue Telenovela in Sat.1 begeistert Zuschauer ab 4. September





Mit hochwertigen Eigenproduktionen wie „Tornado“ setzt ProSieben Maßstäbe

folgt wird. Unter dem neuen Label SAT.1 MONTAGS-MOVIE zeigt Sat.1 künftig an jedem Montagabend beste Kino-Unterhaltung „made in Hollywood“. Dienstags gibt es direkt nach dem GROSSEN SAT.1-FILM mit der Lizenzserie „Welcome, Mrs. President“ ab Mitte August eine weitere viel versprechende Lizenzserie mit Oscar-Preisträgerin Geena Davis in der Hauptrolle. Bereits im Juli startete die neue Familien-Doku „Hilfe! Zu Hause sind die Teufel los“ mit Moderatorin Barbara Eligmann, Ende August folgt die neue Doku-Serie „Wie die Wilden - Deutsche im Busch“, in der drei deutsche Familien zu Gast bei traditionell lebenden Stämmen in Togo, Indonesien und Namibia sind. Donnerstags bleibt die „Schillerstraße“ die erste Adresse für beste Comedy - ab September wieder mit Cordula Stratmann.

ProSieben

ProSieben ist für die TV-Saison 2006/2007 so gut aufgestellt wie nie. Serienfreunde können sich im Herbst auf ein starkes ProSieben-Programm freuen: Montags kommen Mystery-Fans mit neuen Folgen von „Lost“ und dem Start der Serie „Invasion“ auf ihre Kosten. Der Dienstagabend gehört den weiblichen Serienfans. Aus der Wisteria Lane gibt es die neuesten Geschichten der „Desperate Housewives“, in der letzten Staffel von „Charmed“ wird wieder kräftig gehext und in „Grey's Anatomy“ versuchen junge Ärzte, trotz erhöhten Herzflimmerns das Überleben ihrer Patienten nicht zu gefährden. Am Samstag setzt ProSieben in Zukunft verstärkt auf Shows: Nach „Extreme Activity“ mit Jürgen von der Lippe moderiert Oliver Pocher im September „Die großen ProSieben-Bundesjugendspiele“. Stefan Raab kommt mit „Schlag den Raab“. Weitere Unterhaltungs-Highlights sind neue Folgen von „Die



„Welcome, Mrs. President“: Geena Davis hat als erste Präsidentin der USA in Sat.1 Premiere



ProSieben ist Kino pur: im Herbst gibt es Blockbuster wie „Fluch der Karibik“

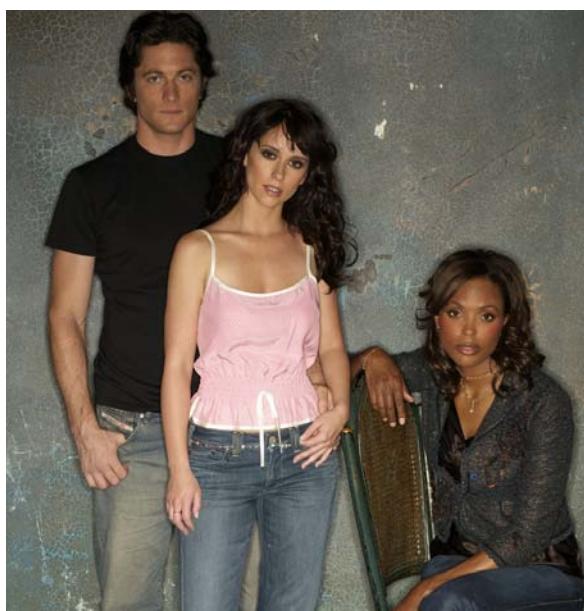
© Disney/ Jerry Bruckheimer

ProSieben-Märchenstunde“ sowie „Bully & Rick“. Donnerstags sucht ProSieben mit „Popstars“ die Nachfolger der No Angels. Mit der teamworx-Produktion „Tornado“ zeigt ProSieben im September einen außergewöhnlichen Event-Zweiteiler. Wer Filme liebt, kann im Herbst auf ProSieben ins Kino gehen: „Bad Boys II“ mit Will Smith, „xXx - Triple X“ mit Vin Diesel, „The Transporter“, „I Spy“, „Die Purpurnen Flüsse 2“, „S.W.A.T.- Die Spezialeinheit“ laufen im September. Später im Jahr gibt es unter anderem „Fluch der Karibik“, „Ma-

trix Revolutions“, „Der Wixxer“ , „Kill Bill, Vol. 1“ und „(T)Raumschiff Surprise“.

kabel eins

kabel eins wird auch im dritten Quartal 2006 neben der bewährten und beliebten Klassik-Programmierung auf aktuelle Serien, Free-TV-Premieren, neue Shows und Events setzen. Seit Juli begleitet der Sender in der Reportage-Reihe „Mein neues Leben“ deutsche Auswanderer bei ihrem Wechsel in ein anderes Land. Ab 2. August 2006 stärkt kabel eins seinen zweiten Prime-Time-Serienplatz am Mittwoch mit dem US-Mystery-Erfolg „Ghost Whisperer“ mit Jennifer Love Hewitt in deutscher Erstausstrahlung und mit „Buffy - im Bann der Dämonen“ (ab 16. August 2006). Die Zuschauer können sich außerdem auf neue Folgen der Erfolgs-Sitcom „King of Queens“ freuen - ab Ende August zum ersten Mal in der Prime-Time. Auch der erfolgreiche „Crime Friday“ startet im September mit neuen Folgen - ebenfalls in deutscher Erstausstrahlung. Und am



US-Star Jennifer Love Hewitt mit heißem Draht ins Jenseits: „Ghost Whisperer“ ab August bei kabel eins



„Make Money: Die Markus Frick Show“ macht Zuschauer zu Börsenprofis

13. September geht es in der neuen Comedy-Panelshow „Darf man das?“ mit Ingolf Lück um 20.15 Uhr um witzige Gerichtsurteile und skurrile Gesetze.

N24

Im dritten Quartal 2006 wird N24 die Wirtschafts- und Börsenberichterstattung sowie die Talkschiene weiter ausbauen. Mit dem neuen Börsenformat „Make Money - Die Markus Frick Show“ wird N24 den Zuschauern auf einzigartige Weise Börsen-Know-how vermitteln. Markus Frick zeigt den Zuschauern, wie sie mehr aus ihrem Geld machen können. Außerdem wird die erfolgreiche Talkschiene auf N24 ausgebaut. Neben „Was erlauben Strunz“, „Studio Friedman“ und „Arabella Kiesbauer“, startet im dritten Quartal die neue politische Talkshow „Links-Rechts“. In der Sendung werden die beiden Journalisten und Politik-Experten Hajo Schumacher und Hans-Hermann Tiedje meinungsstark und polarisierend aktuelle Themen der Woche mit einem Guest diskutieren.

Erläuterungen

Erläuterungen zum Zwischenbericht 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG

Dieser Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 30. Juni 2006 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“) wurden angewendet.

Im Betrachtungszeitraum dieses Zwischenberichts haben sich bezüglich der angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden keine Veränderungen im Vergleich zum Jahresabschluss per 31. Dezember 2005 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 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.

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

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

	Q2 2006	Q2 2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	550.875	507.818	43.057	8%
2. Herstellungskosten	-325.543	-311.071	14.472	5%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	225.332	196.747	28.585	15%
4. Vertriebskosten	-49.329	-48.443	886	2%
5. Verwaltungskosten	-33.849	-33.025	824	2%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.719	2.960	-241	-8%
7. Betriebsergebnis	144.873	118.239	26.634	23%
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	-452	-452	-100%
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	38	1.032	-994	-96%
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.588	365	1.223	335%
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	-227	-227	-100%
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.730	1.212	518	43%
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-11.028	-11.519	-491	-4%
14. Erträge aus Finanzinstrumenten	- / -	9.213	-9.213	-100%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-693	-635	58	9%
16. Finanzergebnis	-8.365	-1.011	-7.354	-727%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	136.508	117.228	19.280	16%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-51.910	-45.087	6.823	15%
19. Konzernüberschuss	84.598	72.141	12.457	17%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	83.429	71.654	11.775	16%
Minderheiten	1.169	487	682	140%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,38	0,32	0,06	19%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,39	0,34	0,05	15%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 83,4 Mio Euro [Vgl. periode: 71,7 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 218.797 Tsd Stück]

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

	H1 2006	H1 2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	1.016.141	937.775	78.366	8%
2. Herstellungskosten	-647.745	-610.315	37.430	6%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	368.396	327.460	40.936	13%
4. Vertriebskosten	-102.950	-94.806	8.144	9%
5. Verwaltungskosten	-65.008	-64.458	550	1%
6. Sonstige betriebliche Erträge	5.512	7.184	-1.672	-23%
7. Betriebsergebnis	205.950	175.380	30.570	17%
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	-452	-452	-100%
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	43	2.523	-2.480	-98%
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.540	3.421	-1.881	-55%
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	-594	-594	-100%
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.411	2.211	200	9%
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-22.034	-25.997	-3.963	-15%
14. Erträge aus Finanzinstrumenten	- / -	9.213	-9.213	-100%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-1.310	-1.391	-81	-6%
16. Finanzergebnis	-19.350	-11.066	-8.284	-75%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	186.600	164.314	22.286	14%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-70.962	-63.213	7.749	12%
19. Konzernüberschuss	115.638	101.101	14.537	14%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	114.161	100.340	13.821	14%
Minderheiten	1.477	761	716	94%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,52	0,45	0,07	16%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,53	0,47	0,06	13%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 114,2 Mio Euro [Vgl. periode: 100,3 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl. periode: 218.797 Tsd Stück]

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA

Tsd Euro

A. Langfristige Aktiva

	30.06.2006	30.06.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
I. Immaterielle Vermögenswerte	327.417	329.994	-2.577	329.772	-2.355
II. Sachanlagen	230.634	237.703	-7.069	235.664	-5.030
III. Finanzanlagen	4.895	3.332	1.563	3.864	1.031
IV. Programmvermögen	247.305	230.920	16.385	253.596	-6.291
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	2.463	4.484	-2.021	3.298	-835
VI. Latente Steuern	6.155	14.560	-8.405	- / -	6.155
	818.869	820.993	-2.124	826.194	-7.325
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	779.931	884.969	-105.038	803.888	-23.957
II. Vorräte	5.453	6.062	-609	4.473	980
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	233.124	237.724	-4.600	222.019	11.105
IV. Wertpapiere	258	359	-101	2.446	-2.188
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	338.563	80.321	258.242	157.556	181.007
	1.357.329	1.209.435	147.894	1.190.382	166.947
Summe der Aktiva	2.176.198	2.030.428	145.770	2.016.576	159.622

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

PASSIVA					
Tsd Euro	30.06.2006	30.06.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	580.719	579.284	1.435	579.965	754
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	500.839	266.079	234.760	386.678	114.161
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-8.867	-2.857	-6.010	4.224	-13.091
V. Anteile Dritter am Kapital	-411	-1.067	656	-1.915	1.504
	1.291.077	1.060.236	230.841	1.187.749	103.328
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	188.717	385.165	-196.448	382.658	-193.941
II. Rückstellungen	4.888	17.309	-12.421	6.521	-1.633
III. Übrige Verbindlichkeiten	118.460	126.531	-8.071	123.046	-4.586
IV. Latente Steuern	- / -	- / -	- / -	450	-450
	312.065	529.005	-216.940	512.675	-200.610
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	197.291	87.995	109.296	4.577	192.714
II. Rückstellungen	111.185	112.909	-1.724	49.701	61.484
III. Übrige Verbindlichkeiten	264.580	240.283	24.297	261.874	2.706
	573.056	441.187	131.869	316.152	256.904
Summe der Passiva	2.176.198	2.030.428	145.770	2.016.576	159.622

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

Tsd Euro	H1 2006	H1 2005
Konzernüberschuss	114.161	100.340
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	19.508	15.078
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	477.523	452.418
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	61.004	68.755
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	354	-1.491
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	1.616	-5.279
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-35	-48
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	754	863
Cash-flow	674.885	630.636
Veränderung der Vorräte	-980	-1.074
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-8.082	-40.225
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-13.297	-44.415
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	652.526	544.922
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	157	2.409
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-12.205	-9.826
Auszahlungen für Anteilserwerb	-2.687	-1.550
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	3.735	3.632
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-459.121	-465.641
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	1.387	-168.238
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-468.734	-639.214
Free Cash-flow	183.792	-94.292
Dividende	- / -	-63.451
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-2.785	-101.705
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-2.785	-165.156
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	181.007	-259.448
Konsolidierungskreisbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	- / -	45.034
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	157.556	294.735
Finanzmittelfonds zum Periodenende	338.563	80.321
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-47.582	-41.826
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-17.314	-27.577
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	2.294	1.432

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

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

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumulierte übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
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

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe im 1. Halbjahr 2006

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumulierte übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749
Übrige Veränderungen	- / -	754	- / -	-116	-12.975	27	-12.310
Konzernüberschuss	- / -	- / -	114.161	- / -	- / -	1.477	115.638
30. Juni 2006	218.797	580.719	500.839	-366	-8.501	-411	1.291.077

Kennzahlen
 Rahmenbedingungen
 Geschäftsentwicklung des Konzerns
 Segment Free-TV
 Diversifikation
 Nach Abschluss der Berichtsperiode
 Ausblick
 Erläuterungen
Quartalsabschluss
 Finanzkalender

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss H1 2006
Umsatzerlöse	935.576	48.877	68.738	-37.050	1.016.141
Außenumsätze	909.899	48.122	58.120	- / -	1.016.141
Innenumsätze	25.677	755	10.618	-37.050	- / -
Betriebsergebnis	182.286	10.390	13.652	-378	205.950
EBITDA	195.836	14.679	15.407	-464	225.458

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss H1 2005
Umsatzerlöse	890.879	8.413	61.002	-22.519	937.775
Außenumsätze	870.110	8.238	59.427	- / -	937.775
Innenumsätze	20.769	175	1.575	-22.519	- / -
Betriebsergebnis	163.060	1.158	10.881	281	175.380
EBITDA	175.586	2.309	12.644	280	190.819

Kennzahlen
Rahmenbedingungen
Geschäftsentwicklung des Konzerns
Segment Free TV
Diversifikation
Nach Abschluss der Berichtsperiode
Ausblick
Erläuterungen
Quartalsabschluss
Finanzkalender

Finanzkalender

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2005

21. Februar 2006

Quartalsbericht Januar bis März 2006

11. Mai 2006

Ordentliche Hauptversammlung

2. August 2006

Halbjahresbericht Januar bis Juni 2006

2. August 2006

Neunmonatsbericht Januar bis September 2006

9. November 2006

Kontakt

Presse
ProSiebenSat.1 Media AG
Unternehmenskommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 11 64
Fax +49 [89] 95 07 - 911 64

Investor Relations
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 15 02
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Aktieninformation
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [8000] 777 117
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21
E-mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Internet
www.ProSiebenSat1.com

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

Gestaltung
ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office