



Quartalsbericht Q1 2007

Inhalt

DER KONZERN

- 6 Kennzahlen
- 9 Highlights
- 10 Chronik
- 11 Die ProSiebenSat.1-Aktie

ZWISCHENLAGEBERICHT DES KONZERNS

- 15 Konzern & Rahmenbedingungen
- 21 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
- 31 Segmentberichterstattung
- 42 Nachtragsbericht
- 44 Risikobericht
- 45 Prognosebericht

ZWISCHENABSCHLUSS DES KONZERNS

- 56 Quartalsabschluss

WEITERE INFORMATIONEN

- 65 Fünf-Jahres-Übersicht
- 69 Impressum
- 69 Finanzkalender

KONZERN

- 6 Kennzahlen
- 9 Highlights
- 10 Chronik
- 11 Die ProSiebenSat.1-Aktie
- 11 Aktienperformance
- 12 Dividendenvorschlag

Kennzahlen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen

	31.03.2007	31.03.2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.030,7	2.042,3	-1%
Eigenkapital	1.293,6	1.214,8	6%
Verbindlichkeiten	613,2	760,4	-19%
Eigenkapitalquote	64%	59%	8%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	5%	4%	25%
Programmvermögen	1.066,8	1.061,4	1%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	53%	52%	2%
Nettofinanzverschuldung	90,0	254,6	-65%

Cash-flow-Kennzahlen

	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung
Cash-flow	325,8	294,6	11%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	293,0	231,0	27%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-260,4	-255,4	-2%
Free Cash-flow	32,6	-24,5	233%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-0,6	-3,4	82%

Kennzahlen

	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung
Umsatz	501,2	465,3	8%
Bruttoergebnis vom Umsatz	165,9	143,1	16%
Betriebsergebnis	71,9	61,1	18%
Finanzergebnis	-4,4	-11,0	60%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	67,5	50,1	35%
Konzernüberschuss	40,6	30,7	32%
Ergebnis je Vorzugsaktie nach IFRS (in Euro)	0,19	0,14	36%
EBITDA	82,0	70,6	16%
EBIT	71,9	61,1	18%
EBITDA-Marge	16%	15%	7%
Umsatzrendite vor Steuern	13%	11%	18%
Programminvestitionen	269,9	249,1	8%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	10,1	9,5	6%
Personalaufwand	65,9	56,1	17%
Mitarbeiter*	3.062	2.885	6%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	456,4	425,1	7%
Außenumsatz	438,6	414,0	6%
Operatives Ergebnis	63,3	49,5	28%
EBITDA	70,6	56,1	26%
Mitarbeiter*	2.680	2.529	6%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	204,2	194,1	5%
Ergebnis vor Steuern	44,1	32,8	34%
EBITDA	42,8	33,6	27%
Mitarbeiter*	236	256	-8%
ProSieben			
Gesamtumsatz	170,6	156,1	9%
Ergebnis vor Steuern	6,5	7,4	-12%
EBITDA	6,3	6,9	-9%
Mitarbeiter*	266	263	1%
kabel eins			
Gesamtumsatz	64,1	55,8	15%
Ergebnis vor Steuern	19,9	11,5	73%
EBITDA	19,7	11,4	73%
Mitarbeiter*	55	50	10%
N24			
Gesamtumsatz	22,9	20,3	13%
Ergebnis vor Steuern	3,5	1,9	84%
EBITDA	3,4	2,0	70%
Mitarbeiter*	173	161	7%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	27,7	26,2	6%
Außenumsatz	27,1	25,8	5%
Operatives Ergebnis	5,0	6,7	-25%
EBITDA	6,9	8,8	-22%
Mitarbeiter*	115	98	17%
	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	37,1	30,5	22%
Außenumsatz	35,6	25,5	40%
Operatives Ergebnis	3,7	5,1	-27%
EBITDA	4,6	5,9	-22%
Mitarbeiter*	267	258	3%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Highlights

ProSiebenSat.1-Gruppe wächst in beiden Geschäftsbereichen

- Konzernumsatz steigt um 7,7 Prozent auf 501,2 Mio Euro
- EBITDA verbessert sich um 16,1 Prozent auf 82,0 Mio Euro
- Vorsteuerergebnis erhöht sich um 34,7 Prozent auf 67,5 Mio Euro
- Konzernüberschuss wächst um 32,2 Prozent auf 40,6 Mio Euro
- Free Cash-flow steigt um 57,1 Mio Euro auf 32,6 Mio Euro
- Kerngeschäft steigert Umsatz durch höhere Werbeeinnahmen
- Onlinegeschäft und digitale Angebote treiben den Geschäftsbereich Diversifikation
- Positiver Ausblick für das Geschäftsjahr 2007 bestätigt

Q1 2007

DER KONZERN

Kennzahlen

Highlights

Chronik

Die ProSiebenSat.1-Aktie

ZWISCHENLAGEBERICHT DES KONZERNS

ZWISCHENABSCHLUSS DES KONZERNS

WEITERE INFORMATIONEN

Januar

ProSiebenSat.1-Gruppe bündelt ihre iTV-Aktivitäten

Alle Aktivitäten rund um das Thema Gewinnspiele sowie alle telefonbasierten interaktiven Angebote (iTV) der ProSiebenSat.1-Gruppe werden ab Januar 2007 bei 9Live gebündelt. Dazu gehört neben den Call-TV-Fenstern von Sat.1, ProSieben und kabel eins auch das gesamte Audiotex- und Premium-Mehrwertdienste-Geschäft der Sender. Damit wird 9Live zum zentralen Interaktions-Dienstleister für das gesamte Unternehmen.

Oberlandesgericht Dresden bestätigt Urteil gegen Netlantic und „shift TV“

Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Dresden ist es Diensteanbietern nicht gestattet, die Programmsignale der ProSiebenSat.1-Gruppe ohne vorherige Zustimmung der Senderfamilie zu nutzen. Das Oberlandesgericht Dresden bestätigt am 16. Januar 2007 die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Leipzig vom 12. Mai 2006 gegen die Netlantic GmbH und ihren Dienst „shift TV“.

MyVideo.de-Clips auf ProSiebenSat.1 Mobile

Der Zugang zur Video-Community MyVideo.de ist nun auch über mobile Endgeräte möglich. Seit Januar 2007 werden Clips von MyVideo auf ProSiebenSat.1 Mobile, dem ersten Mobile-TV-Vollprogramm in Deutschland, ausgestrahlt.

Sendergruppe baut HDTV-Verbreitung aus

Sat.1 HD und ProSieben HD, die beiden HDTV-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, sind seit Ende Januar 2007 auch über das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, T-Home, verfügbar. Damit stärkt die Senderfamilie die Verbreitung ihrer High-Definition-Programme, die bislang bereits über das ASTRA-Satellitensystem und das Netz von Kabel BW empfangbar waren.

Februar

ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt Beteiligung an solute GmbH

Die ProSiebenSat.1-Gruppe treibt ihre Expansion im Internet weiter voran. Das TV-Unternehmen übernimmt im Februar 2007 eine Mehrheitsbeteiligung an der solute GmbH. solute betreibt mit billiger.de eines der führenden deutschen Preisvergleichsportale im Internet.

ProSiebenSat.1 Media AG sichert sich Free-TV-Rechte von Warner Bros. International Television Distribution

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sichert sich in einem Vertrag mit Warner Bros. International Television Distribution (WBIDT) langfristig die Free-TV-Rechte an zahlreichen Produktionen. Der Vertrag umfasst Filmhighlights wie „Harry Potter und der Orden des Phoenix“, „Harry Potter und der Halbblutprinz“, „Blood Diamond“ und „Ocean’s Thirteen“.

März

Lavena Holding 4 GmbH ist neuer Hauptgesellschafter

Der Anteilskaufvertrag zwischen German Media Partners und der Lavena Holding 4 GmbH wird am 6. März 2007 vollzogen. Damit übernimmt die Lavena Holding 4 GmbH durchgerechnet rund 88 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und etwa 13 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Die Lavena Holding 4 GmbH ist nun mit durchgerechnet insgesamt 50,5 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt und somit neue Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG.

Weitere rund 0,3 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien werden von der Lavena Holding 4 GmbH im Rahmen eines öffentlichen Übernahmeangebots an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG erworben.

Neue Aufsichtsratsmitglieder bestellt

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat einen neu zusammengesetzten Aufsichtsrat. Dieser wählt Götz Mäuser, Partner bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH, zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden. Lord Clive Hollick, Partner bei Kohlberg Kravis Roberts & Co., wird stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender. Die neue Zusammensetzung des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG erfolgt vor dem Hintergrund der Änderung ihrer Gesellschafterstruktur.

Grimme-Preis für ProSieben

Im März 2007 werden zwei ProSieben-Formate mit dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. Der Fernsehfilm „Meine verrückte türkische Hochzeit“ gewinnt in der Kategorie Fiction, und die Spielshow „Extreme Activity“ in der neu geschaffenen Kategorie Unterhaltung.

ProSiebenSat.1 Media AG prüft Übernahme der SBS Broadcasting Group

Die ProSiebenSat.1 Media AG prüft die Übernahme der SBS Broadcasting Group. Die Entscheidung über die Transaktion soll nach einer umfassenden Due Diligence sowie auf Grundlage einer Financial Fairness Opinion und einer weiteren unabhängigen Unternehmensbewertung voraussichtlich Mitte dieses Jahres getroffen werden.

SevenOne International verkauft Sender-Formate ins europäische Ausland

SevenOne International, der weltweite Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe, baut im ersten Quartal 2007 sein Geschäft weiter aus. Seit Januar 2007 läuft die Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ sehr erfolgreich im französischen Fernsehen. Im März geht „Galileo“ in Russland auf Sendung. Zudem verkauft SevenOne International das ProSieben-Erformats „Schlag den Raab“ im März 2007 nach Großbritannien, Schweden und Finnland.

N24 nun auch im Werbemarkt führender Nachrichtensender

Der Nachrichtensender N24 steigert seinen Brutto-Werbeumsatz in den ersten drei Monaten des Jahres 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 40 Prozent. N24 liegt mit einem Brutto-Werbeumsatz von rund 16 Millionen Euro und einem Werbemarktanteil von 0,9 Prozent damit zum ersten Mal in einem Quartal auch im TV-Werbemarkt deutlich vor seinem Hauptwettbewerber n-tv.

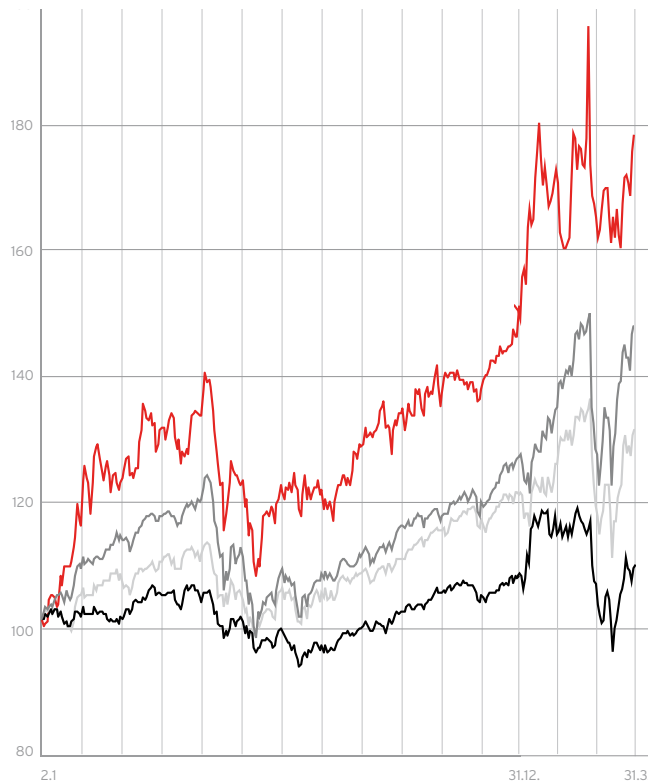
Die ProSiebenSat.1-Aktie

ProSiebenSat.1-Aktie übertrifft Performance der Vergleichsindizes

Der deutsche Aktienmarkt setzte die Hausse im ersten Quartal 2007 zunächst fort. Am 26. Februar 2007 erreichte der Deutsche Aktienindex (DAX) mit einem Endstand von 7.027,59 Punkten ein neues Mehrjahreshoch. Danach schlug die Börsenstimmung um. Aufkommende konjunkturelle Bedenken, Kursverluste an den chinesischen Aktienmärkten sowie Zins- und Währungsspekulationen machten die Kursgewinne der Aktienindizes Anfang März 2007 zunächst zunichte. Der DAX fiel auf 6.447,70 Punkte. Ab Mitte März sorgte US-Notenbank-Chef Ben Bernanke mit Aussagen zur Zinspolitik wieder für Kurssteigerungen. Am Ende des ersten Quartals 2007 ging der DAX mit 6.917,03 Punkten und einem Plus von 3,5 Prozent aus dem Handel. Deutlich besser hat sich der Midcap-Index (MDAX) entwickelt, in dem auch die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist. Mit einem Plus von 7,1 Prozent beendete der MDAX das erste Quartal. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro STOXX Media entwickelte sich deutlich schwächer als die deutschen Aktienindizes und schloss das erste Quartal lediglich mit einem leichten Plus von 0,5 Prozent gegenüber dem Jahresanfang 2007.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

Index



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX


Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = 02. Januar 2006; Quelle: Bloomberg

Die ProSiebenSat.1-Aktie knüpfte an die gute Performance des vergangenen Geschäftsjahres an und hat sich im Berichtszeitraum besser entwickelt als die relevanten Vergleichsindizes. Am 26. Februar 2007 erreicht die ProSiebenSat.1-Aktie mit 27,86 EUR ihren höchsten Schlusskurs seit sechs Jahren. Die Aktie schloss Ende März mit 26,43 EUR und einem Plus von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Die positiven Aussichten für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung sowie die angekündigte Prüfung einer möglichen Übernahme der SBS Broadcasting Group durch die ProSiebenSat.1 Media AG beeinflussten die Kursentwicklung. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 50.429.753 Aktien über das Handelssystem Xetra gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 787.965 Stück.

Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2006

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG werden der ordentlichen Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2006 vorschlagen, eine Dividende von 0,87 Euro je Stammaktie und von 0,89 Euro je Vorzugsaktie zu zahlen. Dies entspricht einer Gesamtausschüttung von 192,5 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 80 Prozent bezogen auf den Konzernjahresüberschuss des Geschäftsjahres 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG.

Vorzugsaktionäre hatten für das Geschäftsjahr 2005 eine Dividende von 0,84 Euro je Vorzugsaktie und 0,82 Euro je Stammaktie erhalten. Die Ausschüttungssumme betrug 181,6 Mio Euro oder 82 Prozent des Konzernjahresüberschusses des Geschäftsjahres 2005.

Die kommende Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG findet am 17. Juli 2007 statt. 

 [http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/finanzkalender/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzkalender/)

ZWISCHENLAGEBERICHT DES KONZERNS

- 15 Konzern & Rahmenbedingungen
 - 15 Der ProSiebenSat.1-Konzern
 - 16 Rechtliche Rahmenbedingungen
 - 17 Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation
- 21 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
 - 22 Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage
 - 22 Ertragslage
 - 25 Finanz- & Vermögenslage
 - 29 Beschäftigung
 - 30 Forschung & Entwicklung
- 31 Segmentberichterstattung
 - 31 Segment Free-TV
 - 38 Segment Transaktions-TV
 - 39 Segment Sonstige Diversifikation
- 42 Nachtragsbericht
- 44 Risikobericht
- 45 Prognosebericht
 - 45 Chancenbericht
 - 48 Unternehmensausblick
 - 50 Programmausblick

Konzern & Rahmenbedingungen

Der ProSiebenSat.1-Konzern

Geschäftstätigkeit und Marktposition

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist das führende kommerzielle elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2000 durch die Fusion der SAT.1 Holding GmbH und der ProSieben Media AG. An den Standorten in München und Berlin beschäftigt der Konzern rund 3.000 Mitarbeiter.

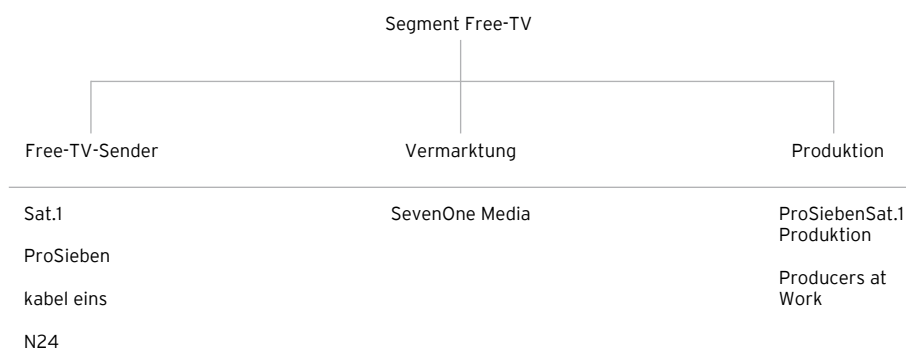
Werbefinanziertes Fernsehen ist das Hauptgeschäft der Gruppe. Mit den Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ist das Unternehmen führend im deutschen TV-Werbemarkt. Die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe bilden die einzige echte Senderfamilie in Deutschland: Vier starke Free-TV-Marken, die durch ihre komplementäre Positionierung unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Sat.1 als starke Marke für ein breites Publikum, ProSieben als Lead-Marke für junges Entertainment, kabel eins als klassische Qualitätsmarke und der Sender N24 als führende Marke für Information.

Darüber hinaus ist die Gruppe mit 9Live Marktführer im Bereich Call-TV und der größte Anbieter für Mobile-TV. Die Pay-TV-Sender kabel eins classics, Sat.1 Comedy, Wetter Fernsehen und ProSiebenSat.1 Welt, die Video-on-Demand-Plattform maxdome sowie Beteiligungen an innovativen Internet-Angeboten gehören zu den Aktivitäten, mit denen die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Erlösquellen zunehmend diversifiziert.

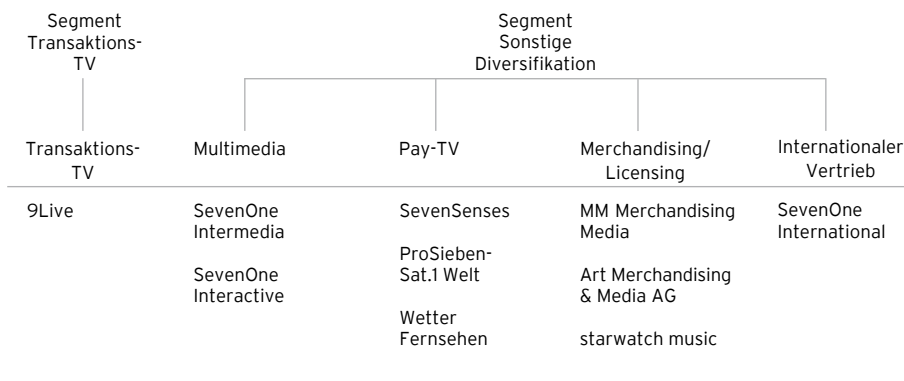
Organisationsstruktur

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist in zwei Geschäftsfeldern tätig, dem Kerngeschäft Free-TV und dem Geschäftsbereich Diversifikation. Mit der zunehmenden Diversifizierung der Erlösquellen der ProSiebenSat.1-Gruppe wurde der Geschäftsbereich Diversifikation weiter aufgeteilt und im Jahr 2005 eine Berichterstattung in drei Segmenten eingeführt. Grafisch stellt sich die Organisationsstruktur des Konzerns vereinfacht wie folgt dar:

Geschäftsbereich Free-TV



Geschäftsbereich Diversifikation

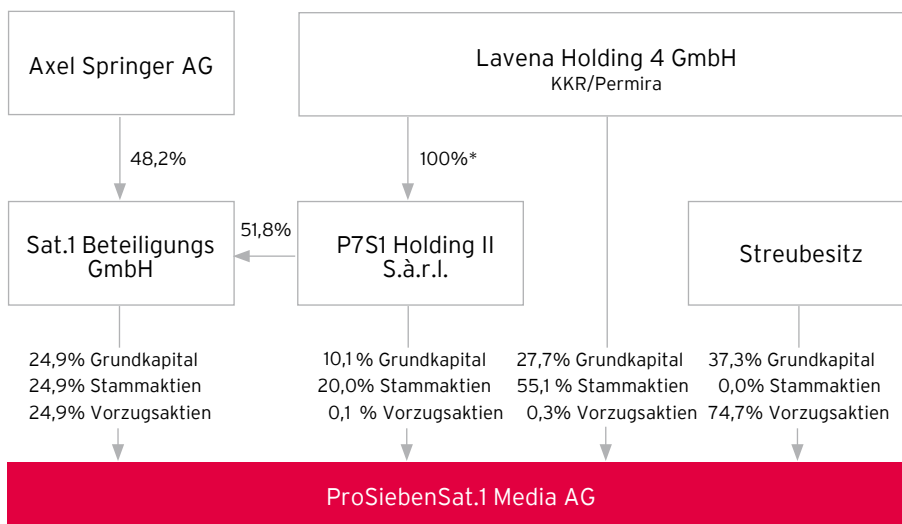


Rechtliche Rahmenbedingungen

Lavena Holding 4 GmbH ist neue Hauptgesellschafterin der ProSiebenSat.1 Media AG


Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. März 2007

Die Lavena Holding 4 GmbH hat am 14. Dezember 2006 mit der German Media Partners L.P. einen Anteilskaufvertrag über den Erwerb ihrer Mehrheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG geschlossen. Die Lavena Holding 4 GmbH ist eine Gesellschaft, die durch von Kohlberg Roberts & Kravis Co. L.P. (KKR) beziehungsweise Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira) beratene Fonds kontrolliert wird. Die Parteien haben sich auf einen Kaufpreis von 28,7145 Euro je Stammaktie und 22,45 Euro je Vorzugsaktie geeinigt. Die medienaufsichtsrechtliche Genehmigung der Transaktion wurde durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) am 6. Februar 2007 erteilt, die kartellrechtliche Genehmigung durch die EU-Kommission am 22. Februar 2007. Mit Vollzug des Anteilskaufvertrages am 6. März 2007 hat die Lavena Holding 4 GmbH durchgerechnet 88 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und etwa 13 Prozent der nicht stimmberechtigten



*mittelbar gehalten

Vorzugsaktien erworben. Dies entspricht durchgerechnet 50,5 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG. Damit ist die Lavena Holding 4 GmbH neue Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG. Bis zum Quartalsende wurden weitere rund 0,3 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien von der Lavena Holding 4 GmbH im Rahmen eines öffentlichen Übernahmeangebots an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG erworben.

Die Axel Springer AG hielt zum 31. März 2007 mittelbar eine Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG von durchgerechnet 12 Prozent der Stammaktien und 12 Prozent der Vorzugsaktien. Die verbleibenden rund 75 Prozent der Vorzugsaktien befanden sich im Streubesitz. 

Neue Aufsichtsratsbesetzung bei der ProSiebenSat.1 Media AG

Im Zusammenhang mit dem Wechsel des Hauptgesellschafters der ProSiebenSat.1 Media AG wurde der Aufsichtsrat des Medienkonzerns neu zusammengesetzt. Durch Beschluss des Amtsgerichts München vom 7. März 2007 wurden die folgenden Personen zu neuen Aufsichtsratsmitgliedern der ProSiebenSat.1 Media AG bestellt:

Götz Mäuser, Partner bei der Permira Beteiligungsberatung GmbH („Permira“), Lord Clive Hollick, Partner bei Kohlberg Kravis Roberts & Co. („KKR“), Robin Bell-Jones, Principal bei Permira Advisors LLP, Philipp Freise, Principal bei KKR, Ulrich Gasse, Investment Professional bei Permira, Reinhard Gorenflos, Partner bei KKR, Johannes Huth, Partner bei KKR und Europa-Chef, Thomas Krenz, Partner bei Permira und Deutschland-Chef, Christian Neuss, Principal bei Permira, Silke Scheiber, Principal bei KKR, Harry Sloan, Chairman und CEO von Metro-Goldwyn-Mayer, und Prof. Dr. Harald Wiedmann, Präsident des Deutschen Standardisierungsrats (DSR).

Sie folgen auf die Herren Haim Saban, bisheriger Aufsichtsratsvorsitzender, Adam Chesnoff, bisheriger stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, John Connaughton, Albert J. Dobron Jr., Patrick J. Healy, Ynon Kreiz, Seth W. Lawry, Stephen G. Pagliuca, Brian M. Powers, Arie Saban, Scott Sperling und Joshua Steiner, die mit Vollzug des Anteilskaufvertrags ihr Amt mit Wirkung zum 6. März 2007 niedergelegt haben.

Der neu zusammengesetzte Aufsichtsrat hat Götz Mäuser zu seinem Vorsitzenden und Lord Clive Hollick zum stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Dem Gremium gehören wie bisher Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, Greg Dyke, Medienberater, sowie Christian Nienhaus, Verlagsgeschäftsführer der Zeitungsgruppe BILD, an.

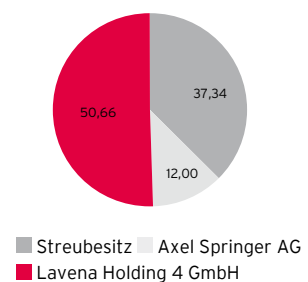
Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

Konjunktur

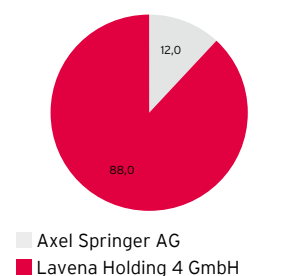
Die Mehrwertsteuererhöhung dürfte nicht zu einem längerfristigen konjunkturellen Einbruch in Deutschland geführt haben. Darauf deutet zum Beispiel der vom ifo-Institut monatlich ermittelte Geschäftsklimaindex hin, einer der wichtigsten Frühindi-

Nachtragsbericht

Verteilung des Grundkapitals
In Prozent



Verteilung der Stammaktien
In Prozent



katoren für die deutsche Wirtschaft. Nach Rückgängen in den ersten beiden Monaten dieses Jahres, hat sich der Indikator im März 2007 wieder erholt. Auch die von der Mehrwertsteuererhöhung besonders betroffenen Einzelhändler äußerten sich im März wieder etwas optimistischer in Hinblick auf die kommenden sechs Monate. Im Januar und Februar hatten die Einzelhandelsumsätze real jeweils 1,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres gelegen.

Mit 4,108 Millionen waren im März 869.000 Menschen weniger arbeitslos gemeldet als ein Jahr zuvor. Die Arbeitslosenquote sank von 12,0 Prozent im Vorjahr auf 9,8 Prozent. Die Belebung am Arbeitsmarkt wirkte sich positiv auf das Konsumklima der privaten Verbraucher aus. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) schätzten die Konsumenten in den ersten drei Monaten des Jahres die weiteren Aussichten für die Konjunktur und ihr persönliches Einkommen zunehmend optimistisch ein. Zudem hat auch die Anschaffungsneigung ihre Talfahrt im März beendet, so dass mit dem Ende des ersten Quartals 2007 auch die rückläufige Entwicklung des Indikators für das Konsumklima ein Ende fand. Die GfK führt das darauf zurück, dass eine größere Verunsicherung durch die Mehrwertsteuererhöhung ausgeblieben ist.

Bruttowerbemarkt

Die vom Marktforschungsinstitut Nielsen Media Research erhobenen Daten zum Bruttowerbemarkt lassen nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Medien zu. Die Daten enthalten sowohl Eigenwerbung der Medien als auch Rabatte und Agenturprovisionen. Im Gegensatz zu den Nettodaten, die nur auf Jahresbasis veröffentlicht werden, erlaubt die Bruttostatistik jedoch auch unterjährig Aussagen über die Entwicklung der verschiedenen Mediengattungen und der werbetreibenden Branchen.

Die Bruttostatistik zeigt, dass der Werbemarkt zu Beginn des Jahres vom Konjunkturaufschwung profitiert hat. Darüber hinaus hatte die Mehrwertsteuererhöhung einen geringeren Effekt auf die Werbewirtschaft als zunächst erwartet. Die Werbeeinnahmen der klassischen Medien sind in den ersten drei Monaten 2007 um 6,6 Prozent auf 4,8 Mrd Euro gestiegen. Das Fernsehen konnte seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,1 Prozentpunkte auf 41,1 Prozent ausbauen und ist damit das mit Abstand wichtigste Medium. Tageszeitungen stellen mit 27,1 Prozent den zweitstärksten Werbeträger, gefolgt von Publikumszeitschriften (19,5%). Radiowerbung kommt auf einen Anteil von 6,4 Prozent, Plakat auf 3,7 Prozent. Auf Fachzeitschriften entfielen 2,3 Prozent des Werbemarktes.

Der TV-Werbemarkt profitierte im Berichtszeitraum überdurchschnittlich von der Wachstumsdynamik. Mit Bruttowerbeinvestitionen von insgesamt knapp 2,0 Mrd Euro verbuchten die deutschen TV-Sender im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 9,6 Prozent. Für Wachstum im TV-Markt sorgten im ersten Quartal vor allem die Branchen Handel und Versand (+39,3 %), Körperpflege (+14,2 %), Kraftfahrzeugmarkt (+17,9 %), Gesundheit und Pharmazie (+23,0 %) und Finanzen (+20,3 %).


Die Tageszeitungen schrieben im ersten Quartal 2007 mit 1,3 Mrd Euro ein Plus von 6,6 Prozent. Zeitschriften verzeichneten in den ersten drei Monaten des Jahres hingegen Rückgänge: Die Bruttowerbeinvestitionen in Publikumszeitschriften verringerten sich um 1,4 Prozent auf 944 Mio Euro, Fachzeitschriften verbuchten ein Minus von 1,5 Prozent und kamen auf 109 Mio Euro. Radiowerbung dagegen erzielte ein Plus von 7,5 Prozent, Plakat stieg um 27,0 Prozent. Onlinewerbung, die außerhalb der klassischen Werbemarktstatistik erfasst wird, verzeichnete im ersten Quartal 2007 weiterhin eine sehr dynamische Nachfrage und legte um 43,4 Prozent zu.

Bruttowerbeumsätze der ProSiebenSat.1-Gruppe

Mit einem Anteil am TV-Werbemarkt von 42,8 Prozent hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre führende Position im TV-Werbemarkt im ersten Quartal 2007 weiter ausgebaut (Q1 2006: 42,4%). SevenOne Media, der TV-Vermarkter der Gruppe, konnte in den ersten drei Monaten des Jahres Bruttoumsätze in Höhe von 849 Mio Euro für die Sender erzielen. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv erreichten im Berichtszeitraum 736 Mio Euro. Dies entspricht einem leichten Rückgang des Werbemarktanteils um 0,9 Prozentpunkte auf 37,1 Prozent. Auch der Anteil von RTL2-Vermarkter El Cartel verringerte sich gegenüber dem Vorjahr und betrug im ersten Quartal 5,1 Prozent (Q1 2006: 5,9%).

Alle Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe konnten ihre Bruttowerbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern. Die Werbeumsätze von Sat.1 stiegen im ersten Quartal 2007 auf hohem Niveau um 0,1 Prozent. ProSieben legte um 21,9 Prozent zu, kabel eins um 14,4 Prozent, N24 um 40,7 Prozent. Sat.1 und ProSieben belegten mit Anteilen am TV-Werbemarkt von 18,8 Prozent und 16,8 Prozent den zweiten und dritten Platz im Sender-Ranking. kabel eins konnte seinen Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte ausbauen und lag mit 6,0 Prozent auf Platz 5 im Sender-Ranking. Der Nachrichtensender N24 verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte und hat mit einem Werbemarktanteil von 0,9 Prozent den Konkurrenten n-tv überholt. 9Live steigerte die Werbeumsätze im Berichtszeitraum um 6,1 Prozent und kam auf einen Anteil am Werbemarkt von 0,3 Prozent.

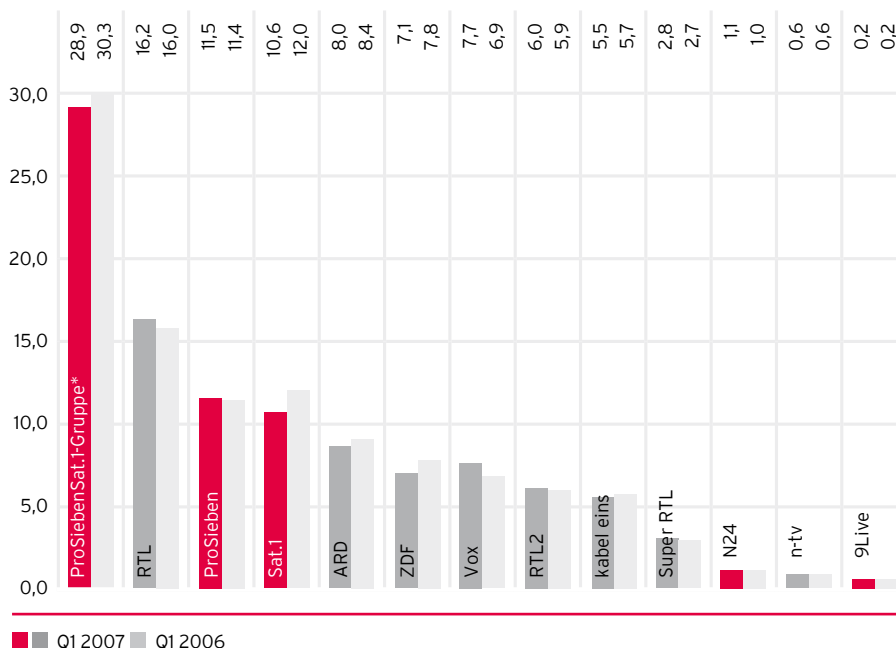
Zuschauermarkt

Im ersten Quartal 2007 erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live gemeinsam einen Marktanteil von 28,9 Prozent (Q1 2006: 30,3%). ProSieben konnte im ersten Quartal leicht zulegen und erzielte bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern einen Wert von 11,5 Prozent (Q1 2006: 11,4%). Sat.1 kam auf 10,6 Prozent bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe (Q1 2006: 12,0%). Hier machte sich bemerkbar, dass im ersten Quartal eingeführte Formate wie „Allein unter Bauern“ oder „GSG 9“ beim Publikum nicht die erwartete Akzeptanz erzielt haben. kabel eins erreichte 5,5 Prozent (Q1 2006: 5,7%). N24 stärkte seine Position als führender Nachrichtensender und verzeichnete einen Anstieg von 0,1 Prozentpunkten auf 1,1 Prozent. Die Entwicklung der 9Live-Marktanteile verlief konstant. Der Call-TV-Sender erreichte wie im Vorjahresquartal 0,2 Prozent. 

Der Marktanteil von RTL lag im ersten Quartal bei 16,2 Prozent (Q1 2006: 16,0%). Super RTL erreichte 2,8 Prozent (Q1 2006: 2,7%). Der Marktanteil von Vox lag bei 7,7 Prozent nach 6,9 Prozent im Vorjahresquartal. Der Nachrichtensender n-tv erreichte erneut einen Marktanteil von 0,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (Q1 2006: 0,6%). RTL2 kam in den Monaten Januar bis März 2007 auf einen Marktanteil von 6,0 Prozent nach 5,9 Prozent im Vorjahr. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben im ersten Quartal 2007 Marktanteile verloren. Die ARD erreichte 8,0 Prozent (Q1 2006: 8,4%), das ZDF verzeichnete einen Marktanteil von 7,1 Prozent (Q1 2006: 7,8%). Alle Marktanteile beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

Marktanteile Zuschauer

In Prozent



■ Q1 2007 ■ Q1 2006

Basis: Alle Fernsehhaushalte [Panel D+EU], Zuschauer 14-49 Jahre



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/pc#tv aktuell/SevenOne Media

*Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24, 9Live

Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage


Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Dies zeigen die Eckdaten des ersten Quartals 2007. Die Gruppe erzielte im Vergleich zum Vorjahresquartal ein signifikantes Umsatzplus und ein überproportionales Wachstum von Vorsteuerergebnis und EBITDA. Auch der Free Cash-flow stieg weiter an.

Das profitable Wachstum wurde größtenteils durch gestiegene Werbeeinnahmen im Segment Free-TV getragen. Der konjunkturelle Aufwind in Deutschland wirkte sich günstig auf den Werbemarkt aus.  Die Gruppe hat die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen genutzt und die Umsatzerlöse sowie das Ergebnis im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen gesteigert. 

 Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

 Segment Free-TV

Neben höheren Werbeeinnahmen hat die positive Entwicklung des Geschäftsbereichs Diversifikation das profitable Wachstum des Konzerns getrieben. Organisch gewachsen ist der Geschäftsbereich unter anderem aufgrund der guten Performance der Angebote in den Bereichen Online, Pay-TV und Video-on-Demand. Zudem baut der Konzern diesen Geschäftsbereich durch strategische Beteiligungen konsequent aus. Im ersten Quartal 2007 hat die Gruppe eine Mehrheitsbeteiligung an der Internetfirma solute GmbH erworben, die mit billiger.de die zweitgrößte deutsche Online-Preis-suchmaschine betreibt. 

 Segment
Sonstige Diversifikation

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
	31.03.2007	31.03.2006	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	501.183	465.266	35.917	8%
2. Herstellungskosten	-335.294	-322.202	13.092	4%
3. Vertriebskosten	-55.440	-53.621	1.819	3%
4. Verwaltungskosten	-41.515	-31.159	10.356	33%
5. Sonstige betriebliche Erträge	2.950	2.793	157	6%
6. Betriebsergebnis	71.884	61.077	10.807	18%
7. Finanzergebnis	-4.371	-10.985	6.614	60%
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	67.513	50.092	17.421	35%
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-25.687	-19.052	6.635	35%
10. Konzernüberschuss	41.826	31.040	10.786	35%

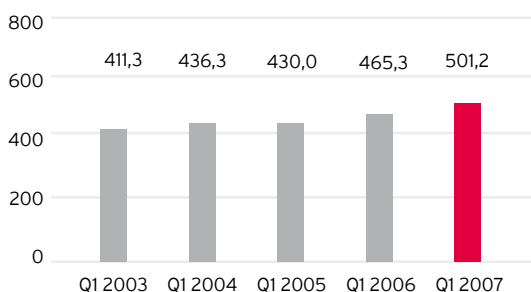
Ertragslage


Umsatzentwicklung des Konzerns

Der Konzernumsatz erhöhte sich im ersten Quartal 2007 um 7,7 Prozent auf 501,2 Mio Euro (Q1 2006: 465,3 Mio Euro). Zu dieser deutlichen Umsatzsteigerung haben alle Segmente beigetragen.

Konzernumsatz

In Mio Euro

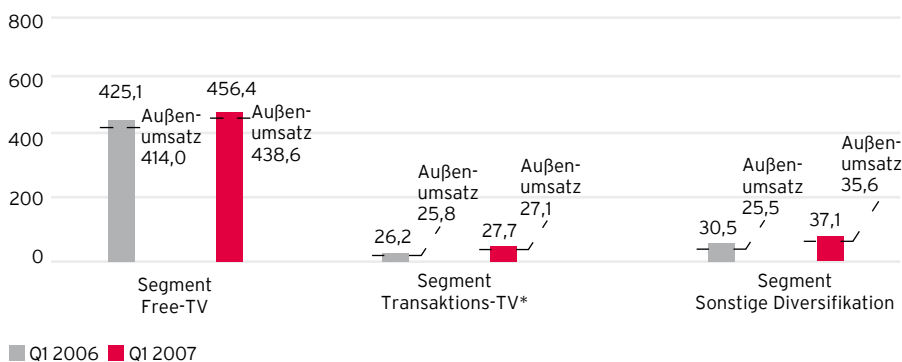


Die externen Erlöse im Segment werbefinanziertes Fernsehen stiegen um 5,9 Prozent von 414,0 Mio Euro auf 438,6 Mio Euro. Der Außenumsatz des Segments Transaktions-TV wuchs um 5,0 Prozent auf 27,1 Mio Euro. Die externen Erlöse des Segments Sonstige Diversifikation steigerten sich um 39,6 Prozent auf 35,6 Mio Euro. Insgesamt steuerten die beiden Segmente des Geschäftsbereichs Diversifikation 62,6 Mio Euro zu den Erlösen des Konzerns bei. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 12,5 Prozent. Im ersten Quartal 2006 lag der Beitrag bei 11,0 Prozent oder 51,3 Mio Euro. 

 Segmentberichterstattung

Umsatz nach Segmenten

In Mio Euro




Entwicklung der Gesamtkosten

Die operativen Kosten stiegen im ersten Quartal 2007 um 6,2 Prozent auf 432,2 Mio Euro (Q1 2006: 407,0 Mio Euro). Zu dieser Kostensteigerung trugen höhere Personalaufwendungen bei, unter anderem in Zusammenhang mit Neueinstellungen und Aufwendungen für das Aktienoptionsprogramm. Daneben haben die ebenfalls in den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Programm- und Materialaufwendungen zu höheren Gesamtkosten geführt.

Die Herstellungskosten des Konzerns summierten sich zum Ende des Berichtszeitraums auf 335,3 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahresquartal verzeichneten sie damit einen Anstieg um 4,1 Prozent oder 13,1 Mio Euro. Der in den Herstellungskosten ausgewiesene Werteverzehr des Programmvermögens nahm um 6,7 Mio Euro zu und betrug 248,0 Mio Euro. Der Anstieg ergibt sich aus einem höheren planmäßigen Werteverzehr auf das Programmvermögen, der von 224,8 Mio Euro auf 232,0 Mio Euro stieg. Demgegenüber gesunken ist der außerplanmäßige Werteverzehr. Dieser belief sich auf 16,0 Mio Euro nach 16,5 Mio Euro im Jahr zuvor.

Die Vertriebskosten sind gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozent gestiegen und betrugen 55,4 Mio Euro (Q1 2006: 53,6 Mio Euro). Auch die Verwaltungskosten verzeichneten eine Zunahme. Sie erhöhten sich um 33,0 Prozent oder 10,3 Mio Euro auf insgesamt 41,5 Mio Euro. Hier wirkten sich insbesondere die gestiegenen Personalaufwendungen aus.

Finanzergebnis

Der im Vergleich zum Vorjahresquartal geringere Zinsaufwand hat zu einer deutlichen Verbesserung des Finanzergebnisses geführt. Das Zinsergebnis betrug im ersten Quartal 2007 minus 4,4 Mio Euro gegenüber minus 11,0 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Der Zinsaufwand verringerte sich um 5,9 Mio Euro auf 5,1 Mio Euro. Positiv bemerkbar macht sich hier die zum 31. Juli 2006 erfolgte vollständige Rückzahlung einer Anleihe. Diese Anleihe hatte eine feste Verzinsung von 11,25 Prozent und ein Volumen von 200 Mio Euro. 

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/anleihe_basisdaten/

Weitere Steigerung der Profitabilität

Das Konzernergebnis vor Steuern stieg im ersten Quartal 2007 um 34,7 Prozent auf 67,5 Mio Euro an (Q1 2006: 50,1 Mio Euro). Der signifikante Anstieg ist auf die deutliche Umsatzsteigerung sowie auf die Verbesserung des Finanzergebnisses zurückzuführen. Auch der Periodenüberschuss wuchs deutlich - mit einem Plus von 32,2 Prozent auf 40,6 Mio Euro (Q1 2006: 30,7 Mio Euro). Das Ergebnis je Vorzugsaktie verbesserte sich infolgedessen von 0,14 Euro auf 0,19 Euro. Das Ergebnis je Stammaktie betrug ebenfalls 0,19 Euro (Q1 2006: 0,14 Euro). Die Umsatzrendite erreichte einen Wert von 13,5 Prozent (Q1 2006: 10,8 Prozent).

Das EBITDA konnte auf 82,0 Mio Euro gesteigert werden. Dies entspricht einem Wachstum von 16,1 Prozent (Q1 2006: 70,6 Mio Euro).

EBITDA steht für das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen und wird wie folgt ermittelt:

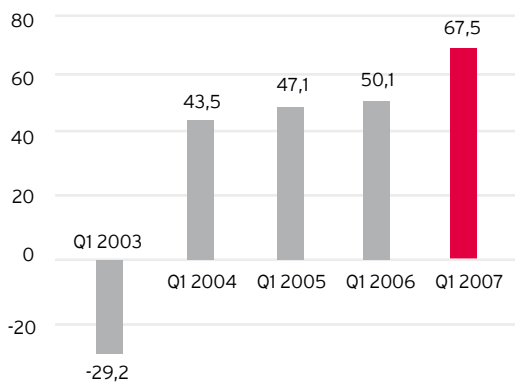
Jahresüberschuss vor Anteile Dritter
 + Steuern
 +/- Finanzergebnis
 + Abschreibungen

= EBITDA

Die EBITDA-Marge des Konzerns betrug 16,4 Prozent gegenüber 15,2 Prozent im ersten Quartal 2006. Damit hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre hohe Ertragskraft erneut unter Beweis gestellt.

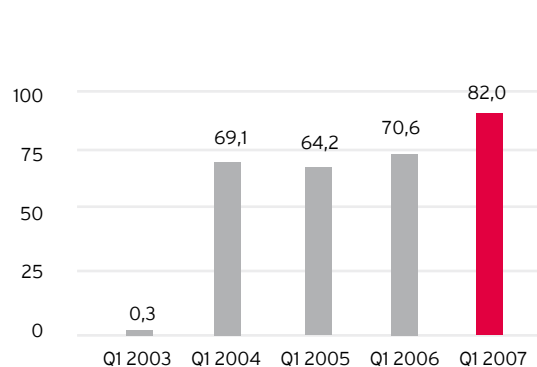
Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



EBITDA

In Mio Euro



Finanz- und Vermögenslage

Vermögens- und Kapitalstruktur

Die Konzernbilanzsumme belief sich zum 31. März 2007 auf 2,031 Mrd Euro. Dies entspricht einer leichten Verkürzung gegenüber dem 31. März 2006 um 0,6 Prozent oder 11,6 Mio Euro.

Kurz- und langfristige Vermögenswerte

Das bilanzierte Programmvermögen ist der größte Aktivposten des Konzerns und enthält hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen und geleistete Anzahlungen. Das Programmvermögen ist leicht gestiegen und betrug 1,067 Mrd Euro gegenüber 1,061 Mrd Euro am 31. März 2006.

Zum Stichtag am 31. März 2007 standen insgesamt langfristige Vermögenswerte in Höhe von 865,3 Mio Euro gegenüber 818,8 Mio Euro am 31. März 2006 zu Buche. Die kurzfristigen Vermögenswerte betrugen 1,165 Mrd Euro und lagen damit 58,2 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Die Minderung des Bilanzwertes zum 31. März 2007 ist vor allem auf den Rückgang der flüssigen Mittel zurückzuführen. Diese verringerten sich um 34,2 Mio Euro auf 95,5 Mio Euro.

Eigenkapital

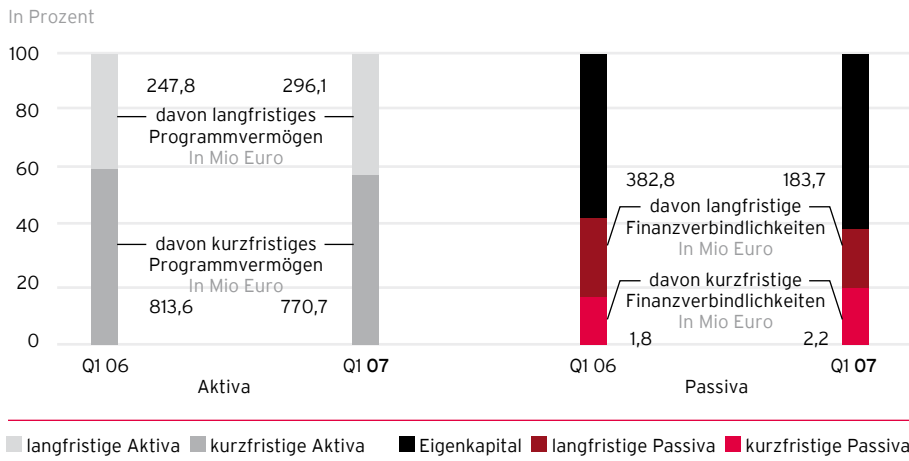
Das Eigenkapital erhöhte sich im Vergleich zum 31. März 2006 um 78,8 Mio Euro auf 1,294 Mrd Euro. Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 63,7 Prozent auf (Q1 2006: 59,5 Prozent). Insbesondere die gute Geschäftsentwicklung hat die solide Eigenkapitalbasis gestärkt.

Kurz- und langfristige Passiva

Die geringere Bilanzsumme resultierte auf der Passivseite vor allem aus der zuvor genannten Rückführung einer Anleihe mit einem Nennwert von 200 Mio Euro. Die Anleihe wurde am 31. Juli vergangenen Jahres zu einem Rückkaufkurs von 105,625 Prozent des Nennbetrags vollständig zurückgezahlt. Die kurz- und langfristigen Finanz- und Bankverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. März 2007 auf insgesamt 185,8 Mio Euro gegenüber 384,6 Mio Euro am 31. März im Vorjahr.

Gegenläufig wirkten unter anderem die kurz- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Diese nahmen um 17,1 Mio Euro zu und summierten sich auf 177,4 Mio Euro. Ebenfalls deutlich gestiegen sind die Rückstellungen, wobei sich insbesondere die Steuerrückstellungen erhöhten. In Summe betrugen die in der Bilanz ausgewiesenen Rückstellungen 121,7 Mio Euro nach 67,1 Mio Euro zum 31. März 2006.

Bilanzstruktur zum 31.03.2007



Fremdkapitalausstattung

Nettofinanzverschuldung

Die Nettofinanzverschuldung belief sich zum 31. März 2007 auf 90,0 Mio Euro im Vergleich zu 254,6 Mio Euro zum 31. März 2006. Der Rückgang der Nettofinanzverschuldung ergibt sich im Wesentlichen aus der positiven Entwicklung des Free Cash flows.

Die Nettofinanzverschuldung entspricht dem Saldo aus den Anleihen und den Bankverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der Wertpapiere des Umlaufvermögens. Die Bankverbindlichkeiten betrugen zum 31. März 2007 in Summe 36,8 Mio Euro nach 42,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Davon entfielen 2,2 Mio Euro auf kurzfristige Finanzverbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr (Q1 2006: 1,8 Mio Euro).

Anleihen

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist derzeit mit einer Anleihe am Kapitalmarkt vertreten. Das nach IFRS bilanziell auszuweisende Gesamtvolumen dieser laufenden Anleihe hat sich gegenüber dem Vorjahresquartal nur geringfügig verändert. Es belief sich zum 31. März 2007 auf 149,0 Mio Euro nach 148,6 Mio Euro am 31. März 2006. Die Anleihenemission hat eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent und wurde im Mai 2004 mit einem Nennbetrag von 150 Mio Euro und einer Laufzeit bis Mai 2009 begeben.

Kreditlinien


Zum 31. März 2007 wies der Konzern ungenutzte Kreditlinien in Höhe von 500 Mio Euro aus.

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Im Berichtsjahr bestanden in der ProSiebenSat.1-Gruppe keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

Bonitätseinstufung

Die Kreditwürdigkeit der ProSiebenSat.1 Media AG wird seit dem Jahr 2001 regelmäßig durch die beiden Ratingagenturen Moody's Investors Service und FitchRatings bewertet.

Im Zusammenhang mit der am 14. Dezember 2006 angekündigten Übernahme der Stimmenmehrheit an der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Lavena Holding 4 GmbH hat Moody's am 15. Dezember 2006 das ProSiebenSat.1-Rating von Ba1 „stabil“ auf Ba1 „Review for possible downgrade“ gesetzt. FitchRatings reagierte ebenfalls auf die Übernahmeankündigung und setzte den Ausblick des BBB Ratings von „stable“ auf „negative“. Seitdem ist es zu keiner weiteren Ratingveränderung gekommen. 

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/ratings/

Investitionen und Akquisitionen


Programmbeschaffung und Investitionen in das Programmvermögen

Die Investitionen der ProSiebenSat.1-Gruppe bestehen im Wesentlichen aus Investitionen in das Programmvermögen. Diese Investitionspolitik ist langfristig angelegt. Die Grundlagen für den Programmstock wurden in den vergangenen Jahren gelegt. Die Gruppe investiert kontinuierlich in den Ausbau und die Erneuerung des Programmvermögens. Der Programmeinkauf wird aus dem operativen Cash-flow finanziert. Neben dem Erwerb neuer Lizenzrechte investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe in Eigen- und Auftragsproduktionen.

Investitionssumme gestiegen


Auch im Berichtszeitraum hat der Konzern seine bewährte Investitionsstrategie fortgesetzt. Im Februar 2007 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe einen Vertrag mit Warner Bros. International Television Distribution (WBITD) geschlossen. Mit der Vereinbarung erwirbt die Gruppe die Free-TV-Rechte an zahlreichen Filmhighlights wie „Harry Potter und der Orden des Phoenix“, „Harry Potter und der Halbblutprinz“, „Blood Diamond“ und „Ocean's Thirteen“. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im ersten Quartal 2007 insgesamt 269,9 Mio Euro in den Erwerb von Programmrechten investiert, nach 249,1 Mio Euro im Vorjahresquartal.

Beteiligungen im Geschäftsjahr 2006

Der Konzern hat im Februar 2007 eine Mehrheitsbeteiligung an der Internetfirma solute GmbH, dem Betreiber der Preissuchmaschine billiger.de, erworben. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hält 74,8 Prozent an der Gesellschaft und hat die Option, den Internetdienstleister zu einem späteren Zeitpunkt vollständig zu übernehmen.  Durch die Beteiligung an der solute GmbH hat die ProSiebenSat.1-Gruppe die strategische Position des Geschäftsbereichs Diversifikation weiter gestärkt.

 Sonstige Diversifikation

Der Konzern hat mit Wirkung zum 1. Februar 2007 zudem seine Anteile an der Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H. Österreich aufgestockt und weitere 17,7 Prozent an der Gesellschaft erworben. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hält damit insgesamt 51,0 Prozent an der österreichischen Vermarktungsfirma.

Weitere Informationen zum Anteilerwerb beider Unternehmen finden sich im Anhang dieses Quartalsberichts. 

 Anhang

Liquidität und Cash-flow

Die Kapitalflussrechnung des Konzerns zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden in Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit, Cash-flow aus der Investitionstätigkeit und Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit. Der Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit wird, ausgehend vom Konzernüberschuss, indirekt abgeleitet. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag.

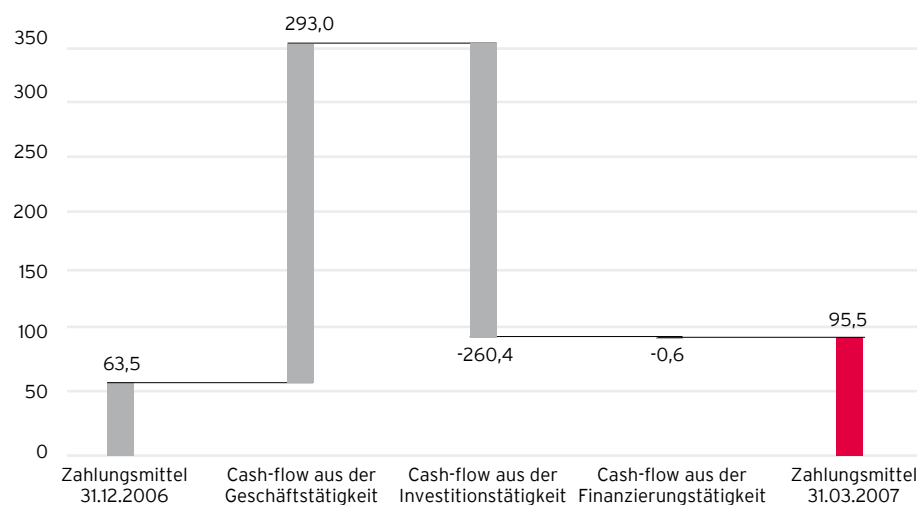
Aus der laufenden Geschäftstätigkeit ergibt sich im ersten Quartal 2007 ein Mittelzufluss von 293,0 Mio Euro gegenüber 231,0 Mio Euro im ersten Quartal 2006. Der Anstieg des operativen Cash-flow ist insbesondere auf die deutlich verbesserte Ertragslage sowie einen geringeren Zugang an unverzinslichen Verbindlichkeiten zurückzuführen.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit des Konzerns betrug 260,4 Mio Euro und ist damit im Vergleich zum Vorjahresquartal um 5,0 Mio Euro höher ausgefallen. Zu einem Anstieg der Investitionssumme haben insbesondere höhere Ausgaben für das Programmvermögen geführt.

Der Free Cash-flow als wichtige Kennzahl für die Finanzkraft eines Unternehmens verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 57,1 Mio Euro auf 32,6 Mio Euro.

Veränderung der Zahlungsmittel

In Mio Euro



Der Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit belief sich im ersten Quartal 2007 auf minus 0,6 Mio Euro gegenüber minus 3,4 Mio Euro im Vorjahr. Im Bereich der Finanzierungstätigkeit kam es im ersten Quartal 2006 insbesondere durch Tilgungen von Darlehen zu einem höheren Mittelabfluss.

Aus der Entwicklung der einzelnen Cash-flows ergibt sich zum Ende des ersten Quartals 2007 ein Finanzmittelfonds von 95,5 Mio Euro. Im ersten Quartal des vorangegangenen Jahres lag der Finanzmittelfonds bei 129,7 Mio Euro.

Beschäftigung

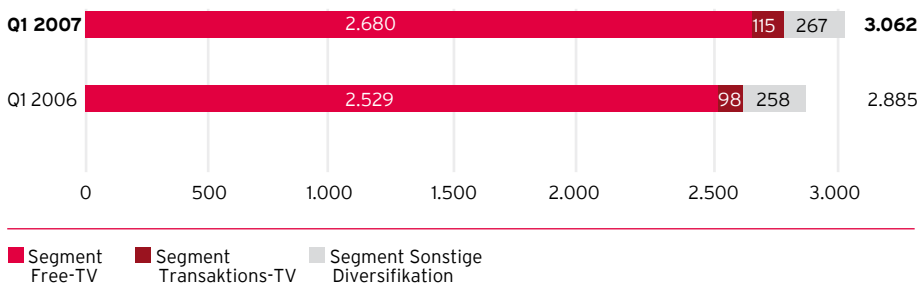
Mitarbeiterzahl

Im ersten Quartal 2007 beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe konzernweit 3.062 Personen (Berechnung der durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen). Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich der Personalstand damit um 177 Personen oder 6,1 Prozent. Dieser Anstieg ist größtenteils auf die höhere Mitarbeiterzahl im Segment Free-TV zurückzuführen. Im Zuge der Geschäftsausweitung wuchs die Belegschaft unter anderem bei der Produktionstochter Producers at Work. Daneben wurden bei der ProSiebenSat.1 Media AG sowie den Sendern kabel eins und N24 neue Stellen geschaffen. Zudem reflektiert die gestiegene Mitarbeiterzahl den Ausbau des Geschäftsbereichs Diversifikation. Neueinstellungen erfolgten insbesondere bei 9Live und SevenSenses.

Die Fluktuationsrate der ProSiebenSat.1-Gruppe lag im ersten Quartal 2007 weiterhin auf niedrigem Niveau. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit belief sich auf 4,9 Jahre (Q1 2006: 4,5 Jahre).

Der Personalaufwand ist gegenüber dem ersten Quartal 2006 um 9,8 Mio Euro gestiegen und betrug 65,9 Mio Euro.

Mitarbeiteranzahl nach Segmenten



Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Zukunftsorientierte Personalpolitik

Die ProSiebenSat.1-Gruppe investiert konsequent in Programme zur gezielten Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. Zu den entscheidenden Aufgaben eines zukunftsorientierten Unternehmens gehört es zudem, qualifizierte Mitarbeiter frühzeitig zu gewinnen und langfristig zu binden. Deshalb bildet die ProSiebenSat.1-Gruppe

bedarfsgerecht eine große Zahl an Auszubildenden, Volontären und Trainees aus. Praktika runden das Ausbildungsangebot für Berufseinsteiger ab.

Die Zahl der Personen in Ausbildung ist gegenüber dem Ende des Vorjahresquartals um 15,2 Prozent gestiegen. Zum 31. März 2007 waren 372 Personen zur Ausbildung in den einzelnen Bereichen der ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigt (31. März 2006: 323). Es waren 61 Auszubildende (31. März 2006: 54), 57 Volontäre (31. März 2006: 47) und 14 Trainees (31. März 2006: 5) sowie 240 Praktikanten (31. März 2006: 217) bei der ProSiebenSat.1-Gruppe tätig.

Forschung & Entwicklung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben oder in denen das Unternehmen Wachstumspotential sieht. Dazu gehören insbesondere die Zuschauer- und Programmforschung sowie Analysen zu Branchen und zur Konjunktur. Weitere Schwerpunkte bilden die Werbewirkungsforschung sowie die Untersuchung der Mediennutzung und innovativer TV-Technologien. Im ersten Quartal 2007 betrugen die Ausgaben für Marktforschungsaktivitäten 3,3 Mio Euro, verglichen mit 3,1 Mio Euro im Jahr zuvor.

Marktforschungsaktivitäten entsprechen nicht der Definition von Forschung und Entwicklung gemäß IAS 38.8. Da die ProSiebenSat.1-Gruppe als Medienunternehmen keine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im engeren Sinne betreibt, entfallen diese Angaben im Lagebericht.

Segmentberichterstattung

Überblick über die Segmente des Konzerns


Die ProSiebenSat.1-Gruppe berichtet in den Segmenten Free-TV, Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation. Im Segment Free-TV werden neben den vier Free-TV-Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 unter anderem die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Werbezeiten-Vermarkter SevenOne Media, der technische Dienstleister ProSiebenSat.1 Produktion, die Holdingaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz zusammengefasst.

Der Geschäftsbereich Diversifikation umfasst die beiden Segmente Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation. Das Segment Transaktions-TV bildet den Quizsender 9Live ab, der Erlöse hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert. Der Sender wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe zum 1. Juni 2005 vollständig übernommen und in den Konzern eingegliedert. Seit Januar 2007 werden zudem alle telefonbasierten, interaktiven Anwendungen der ProSiebenSat.1-Gruppe in diesem Segment ausgewiesen. Dazu gehören insbesondere das Audiotex- und Premium-Mehrwertdienste-Geschäft der Sender sowie die Call-TV-Fenster bei Sat.1, ProSieben und kabel eins.

Mit Ausnahme von 9Live zählen alle Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, die ihre Umsätze nicht direkt aus klassischer TV-Werbung generieren, zum Segment Sonstige Diversifikation. Dazu gehören insbesondere SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International, SevenSenses und ProSiebenSat.1 Welt.

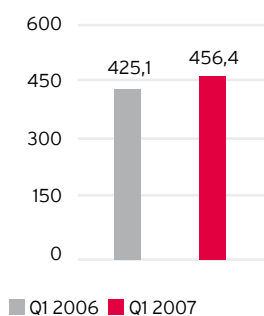
Segment Free-TV

Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Segments

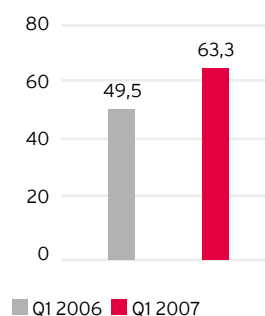
Das Segment Free-TV legte im ersten Quartal 2007 eine sehr gute Umsatz- und Ergebnisentwicklung vor. Wesentlicher Wachstumstreiber waren deutlich höhere Werbeeinnahmen. 

 Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

Free-TV
Umsatz
In Mio Euro



Free-TV
Operatives Ergebnis
In Mio Euro



In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres stiegen die externen Erlöse um 5,9 Prozent auf 438,6 Mio Euro an (Q1 2006: 414,0 Mio Euro). Der Gesamtumsatz des Segments verzeichnete ein Wachstum um 7,4 Prozent und betrug 456,4 Mio Euro (Q1 2006: 425,1 Mio Euro). Das Betriebsergebnis erhöhte sich auf 63,3 Mio Euro und lag damit um 27,9 Prozent oder 13,8 Mio Euro über dem Vorjahresniveau. Trotz eines leichten Kostenanstiegs verzeichnete auch das EBITDA ein überproportionales Wachstum. Es betrug 70,6 Mio Euro und übertraf damit den Vergleichswert um 25,8 Prozent oder 14,5 Mio Euro. Verantwortlich für die moderate Kostensteigerung sind einerseits höhere Personalaufwendungen und andererseits höhere Programm- und Materialaufwendungen.

Sat.1



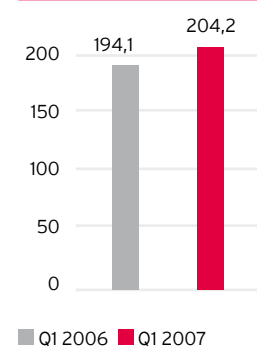
Auch mit neuer Kollegin löst Krimi-Schwergewicht Benno Berghammer als „Der Bulle von Tölz“ jeden Fall – mit Marktanteilen von bis zu 18,6 Prozent.

Sat.1 erzielt weitere Steigerung von Umsatz und Profitabilität

Sat.1 konnte im ersten Quartal 2007 seinen Umsatz weiter steigern und ein deutliches Ergebniswachstum erzielen. Die Erlöse des Senders sind im ersten Quartal um 5,2 Prozent auf 204,2 Mio Euro gestiegen. Die Umsatzsteigerung um 10,1 Mio Euro ist zum einen auf höhere Werbeeinnahmen, zum anderen auf gestiegene Erlöse aus internen Programmverkäufen zurückzuführen. Das Ergebnis vor Steuern betrug 44,1 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahresquartal stellt dies einen Anstieg um 34,5 Prozent oder 11,3 Mio Euro dar. Das EBITDA lag 27,4 Prozent oder 9,2 Mio Euro über dem Vorjahreswert und erreichte 42,8 Mio Euro. Das Management von Sat.1 arbeitet derzeit an einer Reihe von neuen Formaten, um die Quoten des Senders zu steigern, die im ersten Quartal 2007 schwächer ausfielen als im Vorjahresquartal.

Sat.1 Umsatz

In Mio Euro



Zurück in die Zukunft: In dem Sat.1-Movie „Küss mich, Genosse!“ landet Radiomoderatorin Jenny in einem DDR-Ferienlager der 70er Jahre und trifft ihre 17-jährigen Eltern.

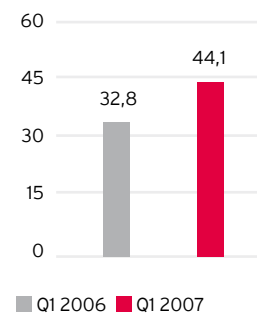
Sat.1 liefert beste Fernsehunterhaltung für die ganze Familie

Sat.1 erreichte im ersten Quartal 2007 einen Zuschauermarktanteil von 10,6 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Q1 2006: 12,0%). Bei diesem Wert machte sich bemerkbar, dass einige im ersten Quartal eingeführte Formate wie „Allein unter Bauern“ oder „GSG 9“ nicht die erwartete Akzeptanz beim Publikum erzielten. Der Berliner Sender kann in den ersten drei Monaten jedoch auch zahlreiche gute Ergebnisse vorweisen. Zu den quotenstärksten Programmen zählten die erfolgreichen US-Serien „Navy CIS“ (bis zu 18,7%) und „Criminal Minds“ (bis zu 15,4%). Sat.1 gehört mit den beiden Krimi-Serien weiterhin zu den ersten TV-Adressen in der wettbewerbsstarken Sonntags-Prime-Time.



Sat.1 Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



„Was das Herz begehrt“: Die Free-TV-Premiere mit Jack Nicholson und Diane Keaton holte 16,4 Prozent in Sat.1.

Auch mit Spielfilmen wie „Sister Act 2 - In göttlicher Mission“ (18,3%) oder „Was das Herz begehrt“ (16,4%) begeisterte Sat.1 sein Publikum. Auftrags- und Koproduktionen wie die Krimireihe „Der Bulle von Tölz“ (bis zu 18,6%), „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“ (bis zu 17,7%) sowie die TV-Movies „Küss mich, Genosse!“ (15,0%) und „Unter Mordverdacht - Ich kämpfe um uns“ (14,2%) erreichten ebenfalls Quoten über Senderschnitt. Im Bereich Show und Unterhaltung präsentierte sich „Nur die Liebe zählt“ mit bis zu 16,4 Prozent gewohnt stark. Für ein Quoten-Highlight sorgte außerdem „König Fußball“ im ersten Quartal: Die „Champions-TV“-Live-Übertragung des Achtelfinalrückspiels zwischen dem FC Bayern München und Real Madrid in der UEFA Champions League fesselte 34,5 Prozent der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

ProSieben



Die ProSieben-Show „Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum“ ist noch erfolgreicher als 2006. Mit Marktanteilen von bis zu 20,4 Prozent im ersten Quartal.

ProSieben mit deutlichem Umsatzplus

ProSieben ist gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Der Sender konnte seine Umsätze im ersten Quartal 2007 weiter steigern. Im Geschäftsjahr 2006 war das erste

Quartal noch rückläufig und beeinflusste die gesamte Jahresbilanz des Senders. Die verbesserte Programmleistung und die höheren Zuschauermarktanteile des Senders führten zu einem deutlichen Anstieg der Werbeerlöse im Berichtszeitraum. Darüber hinaus trug eine leichte Zunahme der Einnahmen aus internen Programmverkäufen zur positiven Entwicklung der Erlöse bei. Insgesamt verzeichnete ProSieben im ersten Quartal 2007 ein Umsatzwachstum von 9,3 Prozent auf 170,6 Mio Euro (Q1 2006: 156,1 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA blieben unter dem Vorjahresniveau. Dies ist auf höhere Programm- und Materialaufwendungen zurückzuführen. Das Ergebnis vor Steuern verringerte sich um 0,9 Mio Euro oder 12,2 Prozent auf 6,5 Mio Euro. Das EBITDA betrug 6,3 Mio Euro und lag damit 0,6 Mio Euro oder 8,7 Prozent unter dem Vorjahresquartal.



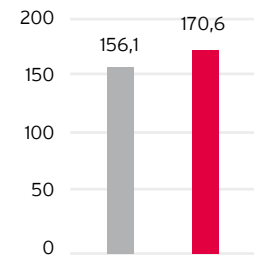
ProSieben glänzt mit Blockbustern, Show-Events und Premium-Serien

ProSieben erzielte im ersten Quartal 2007 einen Zuschauermarktanteil von 11,5 Prozent. Dies ist ein Plus von 0,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (Q1 2006: 11,4%). Auch innerhalb des ersten Quartals 2007 ist der Sender gewachsen: Im März 2007 steigerte sich ProSieben im Vergleich zum Vormonat um einen vollen Prozentpunkt auf 12,1 Prozent (Februar 2007: 11,1%). Der Sender punktete mit Spielfilmhighlights, Show-Events und internationalen Premium-Serien. Zu den publikumsstarken Blockbustern gehörten „Findet Nemo“ (23,9%) „Men in Black II“ (21,6%) oder „Spider-Man“ (19,1%) und „Million Dollar Baby“ (18,7%). Sportliche Show-Events wie Stefan Raabs Box-Revanche gegen Regina Halmich in der „McFit Fight Night“ (43,4%) oder seine „TV total Wok-WM 2007“ (20,8%) lagen in der Zuschauergunst ebenfalls ganz vorne. Auch die dritte Ausgabe von „Schlag den Raab“ bescherte dem Sender mit 26,2 Prozent Top-Quoten.



ProSieben Umsatz

In Mio Euro

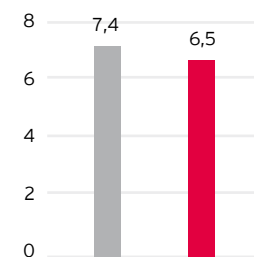


■ Q1 2006 ■ Q1 2007

Auch die dritte Ausgabe von „Schlag den Raab“ brachte ProSieben Top-Quoten (26,2%) - für Raab allerdings die erste Niederlage. Sein Kontrahent gewann 1,5 Millionen Euro.

ProSieben Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



■ Q1 2006 ■ Q1 2007

2,65 Millionen Zuschauer sahen den oscargekrönten Hollywood-Blockbuster „Million Dollar Baby“ als deutsche Free-TV-Premiere auf ProSieben.

Die zweite Staffel von „Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum“ startete erfolgreich mit Marktanteilen von bis zu 20,4 Prozent. Damit war der Sender mehrmals Marktführer in der Prime-Time am Donnerstag. Gewohnt quotenstark zeigte sich ProSieben mit internationalen Premium-Serien wie „Desperate Housewives“ (bis zu 14,5%) und „Grey's Anatomy“ (bis zu 16,7%). Im Comedy-Bereich überzeugte der Sender mit Märchen und Büro-Chefs der etwas anderen Art: „Die ProSieben Märchenstunde“ erzielte Marktanteile von bis zu 15,0 Prozent, die neue Staffel von Büro-Fiesling „Stromberg“ lief mit Marktanteilen von bis zu 16,1 Prozent. Auch mit Auszeichnungen konnte ProSieben im ersten Quartal punkten: Die Spielshow „Extreme Activity“ mit Jürgen von der Lippe sowie das TV-Movie „Meine verrückte türkische Hochzeit“ wurden mit dem Adolf-Grimme-Preis 2007 ausgezeichnet.

kabel eins



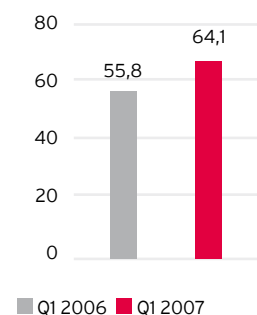
Mystery vom Feinsten: „Ghost Whisperer – Stimmen aus dem Jenseits“ lief im ersten Quartal mit bis zu 11,4 Prozent bei kabel eins. „Ghost Whisperer“, die zweite Staffel, in deutscher Erstaussstrahlung immer freitags um 20.15 Uhr.

kabel eins befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs

kabel eins setzte sein ertragsstarkes Wachstum im neuen Geschäftsjahr fort. Im ersten Quartal 2007 kletterte der Umsatz des Senders auf 64,1 Mio Euro (Q1 2006: 55,8 Mio Euro). Das Umsatzwachstum von 14,9 Prozent ist fast ausschließlich auf die gestiegenen Werbeerlöse des Senders zurückzuführen. Die deutliche Umsatzsteigerung wirkte sich auch auf das Ergebnis positiv aus. Das Ergebnis vor Steuern stieg im ersten Quartal 2007 um 73,0 Prozent beziehungsweise 8,4 Mio Euro auf 19,9 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete gegenüber dem Vorjahresquartal einen Anstieg auf vergleichbar hohem Niveau und erreichte 19,7 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 72,8 Prozent oder 8,3 Mio Euro.

kabel eins Umsatz

In Mio Euro



Falco lebt: Zum 50. Geburtstag des verstorbenen österreichischen Superstars gab es auf kabel eins den großen FALCO-Eventabend (9,0%).

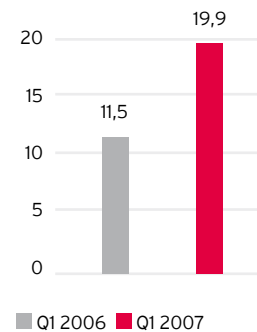
kabel eins überzeugt mit Spielfilmen, Serien und Eigenproduktionen

kabel eins konnte seine Zuschauermarktanteile in den ersten drei Monaten des Jahres kontinuierlich ausbauen (Januar: 5,2%; Februar: 5,5%; März: 5,7%) und kam auf einen Marktanteil von 5,5 Prozent (Q1 2006: 5,7%). Trotz des leichten Rückgangs im Vergleich zum Vorjahr bewegt sich der Sender weiterhin auf hohem Niveau. kabel eins punktete in allen Programmgenres und erzielte sowohl mit Spielfilmen und Serien als auch mit Informations- und Unterhaltungsformaten sehr gute Einschaltquoten. Der große FALCO-Eventabend erzielte 9,0 Prozent. Thomas Hackenberg steuerte sein „Quiz Taxi“ mit Marktanteilen von bis zu 8,8 Prozent weiterhin erfolgreich durch den Vorabend.



kabel eins Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



Fernweh XXL. Die erfolgreiche Auswanderer-Doku „Mein neues Leben - XXL“ läuft seit Mitte März in Spielfilmlänge bei kabel eins. Immer sonntags um 20.15 Uhr.

Die Auswanderer-Reihe „Mein neues Leben“ begeisterte das kabel-eins-Publikum am Donnerstag mit Spitzenwerten von bis zu 11,0 Prozent. Seit Mitte März läuft das Format zusätzlich in der Sonntags-Prime-Time in Spielfilmlänge - und das mit Erfolg: Auf dem neuen Sendeplatz erreichte „Mein neues Leben - XXL“ bis zu 8,6 Prozent. Gut gestartet ist auch die zweite Staffel von „Ghost Whisperer - Stimmen aus dem Jenseits“. Bis zu 11,4 Prozent der Zuschauer begeisterten sich für die US-Mystery-Serie, die bei kabel eins in deutscher Erstausstrahlung läuft. Auch Movie-Fans kamen in den ersten drei Monaten auf ihre Kosten: Spielfilme wie „Scott & Huutsch“ (9,3%), „Kuck' mal, wer da spricht“ (7,9%), „James Bond 007 - Feuerball“ (7,9%) und „Teuflisch“ (8,1%) erreichten Topwerte über Senderschnitt.

N24



Talk-Time am Abend: Bärbel Schäfer diskutiert mit Gästen das Top-Thema der Woche. „Bärbel Schäfer - Talk ohne Show“, immer dienstags um 23.30 Uhr auf N24.

N24 setzt seinen Erfolgskurs fort und verzeichnet deutlich höhere Werbeeinnahmen

N24 hat das erste Quartal 2007 sehr erfolgreich abgeschlossen. Mit einer deutlichen Steigerung der TV-Werbeeinnahmen unterstrich N24 seine Position als führender

Nachrichtensender in Deutschland. Der Gesamtumsatz des Senders nahm im Vergleich zum Vorjahresquartal um 12,8 Prozent zu und belief sich auf 22,9 Mio Euro (Q1 2006: 20,3 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern betrug 3,5 Mio Euro und übertraf den Vergleichswert damit um 84,2 Prozent (Q1 2006: 1,9 Mio Euro). Der kräftige Ergebnisanstieg ist auf die hohe Umsatzsteigerung zurückzuführen, die auch das EBITDA positiv beeinflusste. Das EBITDA steigerte sich um 70,0 Prozent und erreichte einen Wert von 3,4 Mio Euro (Q1 2006: 2,0 Mio Euro).

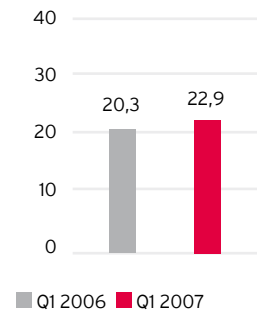


N24 baut Führung im Zuschauermarkt weiter aus

Kein anderer Nachrichtensender in Deutschland erreichte von Januar bis März 2007 mehr Zuschauer als N24. Mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hat sich N24 im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozentpunkte gesteigert (Q1 2006: 1,0%). Damit ist N24 weiterhin der führende Informationssender. Der Nachrichtenkanal erhöhte den Abstand zu seinem Mitbewerber n-tv (Q1 2007: 0,6%) um 0,5 Prozentpunkte. Der Ausbau der täglichen Wirtschafts- und Börsenberichterstattung stieß auf positive Resonanz. Die neuen Formate „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“ erzielten hohe Marktanteile von jeweils bis zu 1,0 Prozent. Der neue „Mittagsreport“, mit dem der Sender seine Nachrichtenstrecke am Vormittag bis 13.00 Uhr verlängert hat, erzielte auf Anhieb bis zu 1,2 Prozent. Im Bereich Talk konnte N24 im ersten Quartal 2007 sein Profil weiter schärfen: Im Januar startete das Talk-Format „Bärbel Schäfer - Talk ohne Show“. Die prominente Moderatorin erzielte mit ihrem Format bis zu 1,3 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe und konnte sich damit nahtlos in die erfolgreiche N24-Talk-Schiene am Spätabend einreihen.

N24 Umsatz

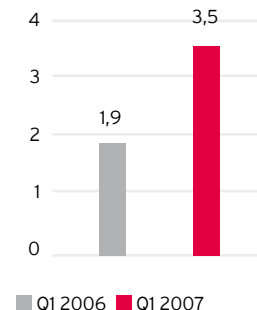
In Mio Euro



Analysen und Anlagetipps gibt es in „Börse am Abend“ mit Dietmar Deffner. Montag bis Freitag um 18.15 Uhr auf N24.

N24 Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro




Segment Transaktions-TV

Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Segments

Umsatzträger im Segment Transaktions-TV ist 9Live. In seinem Kerngeschäft Call-TV generiert der Quizsender Umsätze hauptsächlich durch Telefonanrufe. Im Zuge der Neuausrichtung von 9Live als zentralem Dienstleister für die telefonbasierten und interaktiven Anwendungen der ProSiebenSat.1-Gruppe wird seit dem 1. Januar 2007 zudem der bislang von SevenOne Intermedia verantwortete iTV-Bereich im Segment Transaktions-TV ausgewiesen.

Die externen Erlöse des Segments wuchsen im ersten Quartal 2007 um 5,0 Prozent auf 27,1 Mio Euro. Im Vorjahr betrug der Segmentbeitrag zu den Erlösen des Konzerns 25,8 Mio Euro. Der Gesamtumsatz des Segments nahm um 5,7 Prozent zu und belief sich auf 27,7 Mio Euro (Q1 2006: 26,2 Mio Euro).

Das Betriebsergebnis verringerte sich gegenüber dem Vorjahresquartal um 1,7 Mio Euro oder 25,4 Prozent auf 5,0 Mio Euro. Das EBITDA betrug 6,9 Mio Euro und lag damit 1,9 Mio Euro oder 21,6 Prozent unter Vorjahresniveau. Die rückläufige Ergebnisentwicklung resultierte hauptsächlich aus einem hohen Anstieg der Programm- und Materialaufwendungen gegenüber dem ersten Quartal 2006. Diese sind infolge der Umstrukturierung des Geschäftsbereichs Diversifikation zu Beginn des Jahres deutlich gestiegen. 

ProSiebenSat.1-Gruppe profitiert von der Kernkompetenz des Quizsenders

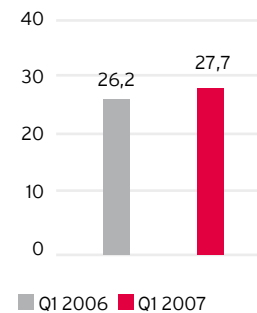
9Live ist die führende Marke für interaktive Programmangebote in Deutschland. Seit Jahresbeginn ist 9Live zentraler Interaktions-Dienstleister für die gesamte ProSiebenSat.1-Gruppe. 9Live betreut seither alle telefonbasierten und interaktiven Anwendungen des Unternehmens. Dazu zählen sämtliche Gewinnspiele der Sender, an denen die Zuschauer per Telefon oder SMS teilnehmen können. Außerdem produziert 9Live die Call-TV-Fenster von Sat.1, ProSieben und kabel eins und entwickelt als externer Dienstleister interaktive Programme für Dritte. Durch die Bündelung der interaktiven Aktivitäten bei 9Live nutzt die ProSiebenSat.1-Gruppe zahlreiche Synergieeffekte und profitiert von den Kompetenzen des Senders. Die ProSiebenSat.1-Gruppe unterstreicht damit die Bedeutung, die die inhaltliche und technische Weiterentwicklung der Interaktionsangebote für das Unternehmen hat.

Im ersten Quartal 2007 setzte 9Live seine Event-Programmierung erfolgreich fort und präsentierte neue Live-Programme wie die „XXL-Show“. Der Marktanteil des Quizsender lag stabil bei 0,2 Prozent (Q1 2006: 0,2%).

Im deutschen Markt hebt sich 9Live von seinen Wettbewerbern durch sein exklusives Kundenbindungsprogramm „9Live Gold“ ab, einem Bonusprogramm für 9Live-Zuschauer. Die Mitglieder der TV-Community sammeln mit jedem Anruf Punkte, die anschließend in Prämien umgewandelt werden. Der Kundenclub zählte zum 31. März 2007 über 566.000 Mitglieder (31. März 2006: 385.000) und ist damit einer der größten Zuschauerclubs im deutschen Free-TV. Mit „9Live Gold“ verfügt der Quiz-

Transaktions-TV
Umsatz

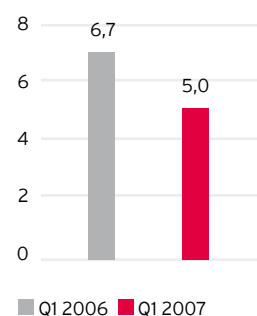
In Mio Euro



 Segment Sonstige Diversifikation

Transaktions-TV
Operatives Ergebnis

In Mio Euro



sender über ein effektives Instrument, um nachhaltig nutzbare Kundenbeziehungen aufzubauen.

Auch international baut 9Live seine führende Rolle für Interaktions-TV aus. Das türkische Call-TV-Format „9Live Türkiye“ wird seit Anfang März in den 9Live-Studios in Unterföhring produziert und von Euro D erfolgreich in mehreren europäischen Ländern ausgestrahlt. Euro D ist ein Sender der türkischen Mediengruppe Dogan TV. „9Live Türkiye“ läuft in Deutschland, Frankreich, Österreich, den Niederlanden, Belgien, der Schweiz sowie Großbritannien in türkischer Sprache. 9Live produziert das Format als Full-Service-Dienstleister: Alle Leistungen von der Konzeption, der Spiele-Entwicklung, dem Moderatorencasting bis zur Produktion und Sendeabwicklung werden von 9Live erbracht.

Segment Sonstige Diversifikation

Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Segments

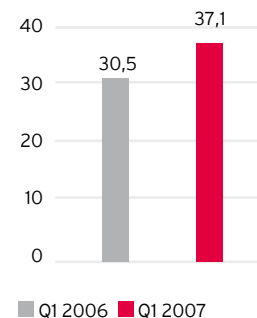
Das Segment Sonstige Diversifikation erzielte im ersten Quartal 2007 eine deutliche Steigerung der externen Erlöse um 39,6 Prozent auf 35,6 Mio Euro (Q1 2006: 25,5 Mio Euro). Der Gesamtumsatz des Segments stieg auf 37,1 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem ersten Quartal 2006 um 21,6 Prozent oder 6,6 Mio Euro.

Wesentlicher Wachstumstreiber waren im ersten Quartal 2007 der internationale Programmvertrieb sowie das Online- und Gaming-Geschäft. Auch im Musikbereich verzeichnete die ProSiebenSat.1-Gruppe Erfolge. Zu wichtigen Umsatzträgern haben sich zudem die im letzten Jahr gestarteten Video-on-Demand- und Pay-TV-Angebote entwickelt. Neben organischem Wachstum hatte die Vollkonsolidierung der solute GmbH seit Februar 2007 positive Effekte auf die Umsatzentwicklung.

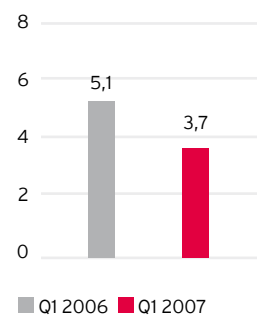
Durch die Umstrukturierung des Geschäftsbereichs Diversifikation zu Jahresbeginn verschoben sich Umsätze vom Segment Sonstige Diversifikation zum Segment Transaktions-TV. Im Januar 2007 wurde der bislang bei SevenOne Intermedia angesiedelte iTV-Bereich in das Segment Transaktions-TV integriert. Infolge dieser Umsatzverschiebung gingen die internen Erlöse des Segments Sonstige Diversifikation um 68,6 Prozent auf 1,6 Mio Euro zurück (Q1 2006: 5,1 Mio Euro).

Obwohl die externen Erlöse und der Gesamtumsatz des Segments Sonstige Diversifikation deutlich stiegen, lagen das Betriebsergebnis sowie das EBITDA unter Vorjahresniveau. Das Betriebsergebnis verringerte sich um 27,5 Prozent oder 1,4 Mio Euro auf 3,7 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete einen Rückgang um 22,0 Prozent beziehungsweise 1,3 Mio Euro und betrug 4,6 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf den Ausbau der Aktivitäten von SevenSenses zurückzuführen. SevenSenses hat seine Geschäftstätigkeit im vergangenen Jahr aufgenommen und betreibt unter anderem die Pay-TV-Sender kabel eins classics und Sat.1 Comedy sowie das Video-on-Demand-Portal maxdome.

Sonstige Diversifikation
Umsatz
In Mio Euro



Sonstige Diversifikation
Operatives Ergebnis
In Mio Euro



Wachstumsfeld Sonstige Diversifikation

Das Online-Geschäft der Gruppe ist einer der wichtigsten Umsatzträger im Bereich Sonstige Diversifikation. Neben den Internetseiten der Fernsehsender gehören auch die interaktiven Internetportale MyVideo.de und lokalisten.de zur ProSiebenSat.1 Network. Im Januar 2007 erreichte das Online-Netzwerk erstmals über zwei Milliarden Zugriffe (Page Impressions). Die ProSiebenSat.1 Network ist damit das zweitgrößte deutsche Netzwerk nach IVW-Standardmessung. Im ersten Quartal 2007 hat die Gruppe ihre Präsenz in der Online-Welt weiter ausgebaut. Seit Februar 2007 hält das Unternehmen eine Mehrheitsbeteiligung an der solute GmbH. solute betreibt mit dem Portal www.billiger.de eine der größten deutschen Preissuchmaschinen im Internet. Die monatlichen Zugriffszahlen bei billiger.de sind von Oktober 2006 bis Januar 2007 um 90 Prozent von 18 Millionen auf rund 34 Millionen gestiegen.

Als innovativer Content-Anbieter erschließt die ProSiebenSat.1-Gruppe neue Verbreitungswege. Seit Ende Juli 2006 betreibt die Gruppe mit maxdome ein Video-on-Demand-Portal. Unter www.maxdome.de können Nutzer neben Hollywood-Blockbustern auch Filme, Comedy, Serien und Shows von Sat.1, ProSieben und kabel eins über das Internet abrufen. Mit über 4.000 Titeln ist maxdome nur neun Monate nach seinem Start das größte deutsche Angebot für Videoabrufe per DSL mit über 170.000 aktiven Nutzern. In Kooperation mit dem Bundesligaverein Schalke 04 stellt das Portal seit Januar 2007 alle aktuellen Fußballspiele des Spitzenvereins direkt nach Spielende als Video-on-Demand zur Verfügung. „Schalke 04 TV“ bietet außerdem die Highlights der Spiele mit den entscheidenden Szenen und den schönsten Toren. Neue Angebote von Cartoon Network für Kinder sowie klassische Zeichentrickserien von EM Entertainment runden das Angebot ab. Auch für Werbetreibende wird maxdome zunehmend interessant: Mit Sony Entertainment konnte Multimedia-Vermarkter SevenOne Interactive im Berichtszeitraum den ersten Werbepartner für das Advertising-on-Demand auf maxdome gewinnen.

Ein weiterer Verbreitungsweg für Fernsehen, mit dem die Gruppe neue Nutzungsgewohnheiten bedient, ist Fernsehen für das Handy. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist der führende Anbieter für Mobile-TV in Deutschland und hat im Oktober 2006 mit ProSiebenSat.1 Mobile das erste mobile TV-Vollprogramm gestartet. Zu Beginn des Jahres brachte das Unternehmen den ersten deutschen Handykrimi „Mystery Message“ heraus und erweiterte sein mobiles Portfolio damit um ein neues attraktives Angebot.

Neben Mobile-TV und maxdome sind mit Sat.1 Comedy und kabel eins classics auch die Pay-TV-Aktivitäten bei der ProSiebenSat.1-Tochter SevenSenses gebündelt. Sat.1 Comedy und kabel eins classics zeigen Film- und Comedy-Highlights aus der Senderfamilie. Zusätzlich strahlen die Pay-TV-Kanäle neu entwickelte Programme wie „Die Niels Ruf Show“ oder „Kookaburra – Der Comedy Club“ aus.

Weiter gewachsen ist im ersten Quartal auch das Plattenlabel starwatch music, das die ProSiebenSat.1-Gruppe in Kooperation mit Warner-Music betreibt. starwatch vermarktet erfolgreiche Künstler wie die POPSTARS-Band Monroe oder den Swing-Star Roger Cicero. Cicero hat im März den Vorentscheid zum Eurovision Song Con-

test gewonnen und wird Deutschland im Mai in Helsinki vertreten. starwatch wurde mit dem Ziel gegründet, die Identifikation und Vermarktung eigener Music-Acts voranzutreiben. Als erstes Music-Label in Deutschland verbindet starwatch music die Stärke der ProSiebenSat.1-TV-Marken mit der professionellen Musik-Expertise von Warner. Künstler und Music-Acts werden mit Hilfe der Sendergruppe entwickelt und aufgebaut. Mit diesem Modell erschließt die ProSiebenSat.1-Gruppe eine weitere Erlösquelle jenseits der TV-Werbung.

Ein weiteres Wachstumsfeld ist der internationale Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe. Die Vertriebstochter SevenOne International verkauft weltweit die TV-Programme von Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie von Drittanbietern. Insgesamt sind Formate und Programme des TV-Unternehmens in über 100 Ländern on Air. Seit Januar 2007 läuft „Verliebt in Berlin“ auf dem französischen Fernsehsender TF1 mit Marktanteilen von über 50 Prozent (Zuschauer unter 50 Jahren). Im ersten Quartal hat SevenOne International unter anderem die erfolgreiche ProSieben-Show „Schlag den Raab“ nach Großbritannien, Schweden und Finnland verkauft. Das Wissensmagazin „Galileo“ ist in Russland und Polen gestartet und damit nun bereits in sieben Ländern weltweit auf Sendung.

Nachtragsbericht

Transponderwechsel: Digitale Satellitenprogramme auf ASTRA Tx 107

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ordnet die digitale Verbreitung ihrer Programme über das ASTRA-Satellitensystem neu. Für Zuschauer, die einen digitalen Satellitenreceiver nutzen, sind die Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live seit Anfang April über den ASTRA-Transponder 107 zu empfangen. Bis 30. Juni 2007 werden die Programme in einer dreimonatigen Simulcastphase auch noch über den bisherigen Transponder 104 verbreitet. Durch die Umstellung auf den Transponder 107 wird die technische Sendequalität deutlich verbessert, da der neue Transponder ausschließlich durch Programme der ProSiebenSat.1 Media AG belegt ist und die zur Verfügung stehenden Datenkapazitäten flexibler genutzt werden können.

SevenOne Interactive übernimmt die Teletext-Vermarktung von Hamburg 1

SevenOne Interactive, der Online- und Multimedia-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, übernimmt ab April 2007 die Teletext-Vermarktung des Metropolen-Senders Hamburg 1. Mit Hamburg 1 Text erweitert SevenOne Interactive sein Portfolio um einen weiteren Drittmandanten. Mit zwölf Teletext-Angeboten – sechs davon sind externe Plattformen – und einem Marktanteil von 30 Prozent (Basis: 2006, Zuschauer 14 bis 49 Jahre) ist SevenOne Interactive im Bereich Teletext mit Abstand Marktführer im deutschen Werbemarkt. Die technische Abwicklung und Produktion übernimmt SevenOne Intermedia, die Multimediatochter der ProSiebenSat.1-Gruppe.

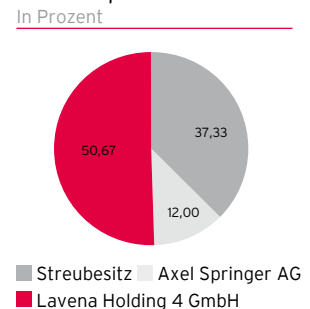
Ablauf des Übernahmeangebots an Aktionäre

Am 30. Januar 2007 veröffentlichte die Lavena Holding 4 GmbH die Angebotsunterlage für ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG für den Erwerb ihrer ProSiebenSat.1-Aktien zum Kaufpreis von EUR 28,7145 je Stammaktie und EUR 22,45 je Vorzugsaktie. Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG haben ihre Stellungnahmen zum Übernahmeangebot gemäß § 27 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (WpÜG) am 6. Februar 2007 veröffentlicht.

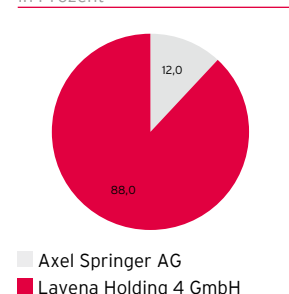
Die reguläre Annahmefrist für das Übernahmeangebot endete am 19. März 2007. Bis zu ihrem Ablauf wurde das Übernahmeangebot für insgesamt 314.055 ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien angenommen. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,29 Prozent der insgesamt ausgegebenen ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien und einem Anteil von rund 0,14 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG. Die daran anschließende gesetzlich vorgesehene weitere Annahmefrist lief vom 24. März 2007 bis 10. April 2007. Innerhalb dieser weiteren Annahmefrist wurden weitere 30.745 Vorzugsaktien zum Verkauf eingereicht. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,03 Prozent der insgesamt ausgegebenen ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien und einem Anteil von rund 0,01 Prozent des Grundkapitals der Gruppe.

Die Lavena Holding 4 GmbH hält nach Abschluss des Übernahmeangebots mittelbar und unmittelbar durchgerechnet 50,67 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG. Der Free Float liegt bei 37,33 Prozent. Die Axel Springer Verlag AG hält durchgerechnet 12,00 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG.

Verteilung des Grundkapitals
In Prozent



Verteilung der Stammaktien
In Prozent



SevenOne International startet erfolgreich ins zweite Quartal


SevenOne International ist erfolgreich in das zweite Quartal 2007 gestartet. Der weltweite Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe hat die ProSieben-Show „Schlag den Raab“ an die U.S.-Produktionsfirma paraMedia inc. verkauft, einer Tochter von Warner Horizon Television. Warner Horizon Television ist der Reality-TV-Formatentwickler der Warner Bros. Television Group und wird die Show für den US-amerikanischen TV-Markt umsetzen. Neben den USA haben auch TV-Sender in Großbritannien, Spanien, Frankreich, Belgien, Schweden, Finnland und Rumänien die ProSieben-Show erworben.

Im April war SevenOne International bei der MIPTV in Cannes vertreten, der weltweit wichtigsten Fernsehmesse. Dort stießen nicht nur Show-Formate wie „Schlag den Raab“, sondern auch fiktionale TV-Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe auf großes Interesse. Das Sat.1-Event-Movie „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“ etwa wurde von Sendern in Spanien, der Türkei, Griechenland oder Ungarn erworben. Das ProSieben-Event-Movie „Die Schatzinsel“ wird derzeit produziert und konnte bereits jetzt nach Frankreich, Spanien, Holland, Ungarn, Rumänien und Japan verkauft werden.

Risikobericht


Risikomanagement:

Intensive Beobachtung und Steuerung von Gefahrenpotentialen


Die ProSiebenSat.1-Gruppe betreibt im Rahmen eines konzernweiten Risikomanagementsystems eine konsequente Früherkennung sowie eine standardisierte Erfassung, Bewertung und Überwachung bestehender und künftiger Risiken. Ziel ist es, Gefahrenpotentiale zu identifizieren und Informationen über mögliche Auswirkungen frühzeitig zu erlangen, um mit geeigneten Maßnahmen gegensteuern zu können. Bei ihrer Geschäftstätigkeit ist die Gruppe einer Reihe von Risiken ausgesetzt. In hohem Maße beeinflusst wird die Geschäftstätigkeit des Konzerns von Marktrisiken, insbesondere von Risiken des TV-Werbemarktes. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Unternehmensrisiken sowie eine Beschreibung des Risikomanagementsystems des Konzerns befinden sich im Geschäftsbericht 2006. 

 [http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/finanzberichte/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/)

Entwicklung der Risikosituation: Gesamtrisikolage weiterhin begrenzt

Mit der eingetretenen konjunkturellen Erholung haben sich in den vergangenen Monaten die dämpfenden Einflüsse auf die inländische Konsum- und Investitionsbereitschaft verringert. Die Festigung der konjunkturellen Entwicklung zu Beginn dieses Jahres hat sich positiv auf den TV-Werbemarkt und die Werbeeinnahmen der Gruppe im ersten Quartal 2007 ausgewirkt. Neben Wachstum im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen verzeichnete die Gruppe auch im Geschäftsbereich Diversifikation höhere Erlöse als im Vorjahresquartal. Durch die konsequente Erweiterung der Wertschöpfungskette mindert der Konzern seine Abhängigkeit von den Schwankungen des TV-Werbemarkts und optimiert damit insgesamt sein Chancen-Risikoprofil. 

 Chancenbericht

Eine allgemeine Abschwächung der gesamtwirtschaftlichen Lage bleibt dennoch nach wie vor das Hauptrisiko für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Wie sich in den vergangenen Jahren gezeigt hat, kann der Werbemarkt durch ein negatives Konsumklima erheblich in Mitleidenschaft gezogen werden. Somit wären im Falle eines erneuten Einbruchs der inländischen Nachfrage auch negative Auswirkungen auf den Werbemarkt und damit auch für die ProSiebenSat.1-Gruppe denkbar. Wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements stellt daher auch künftig die Untersuchung und Bewertung der Auftragslage dar. Das Auftragsvolumen wird durch weitreichende Verfahren kontinuierlich analysiert, wobei ausgehend vom Einbuchungsstand der Werbung der Werbeumsatz für das Jahr hochgerechnet wird. Monatlich werden die Ist- und Planwerte sowie die Vorjahreswerbeumsätze aufgelistet und an den Vorstand berichtet. Diese kontinuierliche Berichterstattung ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der Umsatzentwicklung. Auch die Position der Wettbewerber sowie gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklungen fließen in die Untersuchungsverfahren ein. 



 Unternehmensausblick

Die Gesamtrisikolage des Konzerns hat sich im Berichtszeitraum gegenüber dem Jahresende 2006 nicht wesentlich verändert. Die Risikolage des Konzerns ist insgesamt weiterhin begrenzt und überschaubar. Risiken, die allein oder in Kombination den Fortbestand der ProSiebenSat.1-Gruppe gefährden könnten, sind derzeit nicht erkennbar. Auch nach Ablauf der Berichtsperiode sind keine Ereignisse eingetreten oder Risiken erkennbar, die zu einer veränderten Beurteilung der Risikolage führen könnten.

Prognosebericht


Der 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.

Chancenbericht

Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder hat die konsequente Beobachtung künftiger Erfolgs- und Gefahrenpotentiale für die ProSiebenSat.1-Gruppe oberste Priorität. Ein effizientes Risikomanagement dient als Frühwarnsystem für alle Geschäftsbereiche.  Um mögliche Risiken zu identifizieren und Chancen optimal zu nutzen, betreibt die ProSiebenSat.1-Gruppe zudem Marktforschung in allen relevanten Bereichen und beobachtet kontinuierlich neue technische Entwicklungen. 

 **Risikobericht**

 **Forschung & Entwicklung**

Nachfolgend werden die wesentlichen unternehmensstrategischen Potentiale sowie die Chancen beschrieben, die sich aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen für die ProSiebenSat.1-Gruppe ergeben. Für weiterführende Informationen wird auf den Geschäftsbericht 2006 verwiesen, der auf der ProSiebenSat.1-Homepage abrufbar ist.  Die dort für das Geschäftsjahr 2006 getroffenen Aussagen sind im Wesentlichen unverändert gültig.

 [http://www.prosiebensat1.com/
investor_relations/finanzberichte/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/)

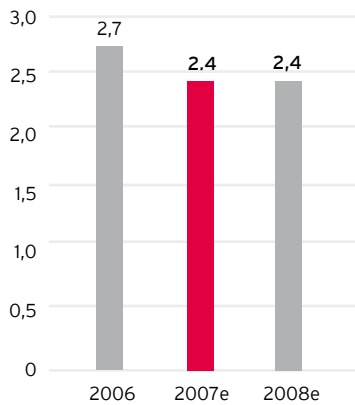
Künftige Rahmenbedingungen und Marktchancen

Konjunktur

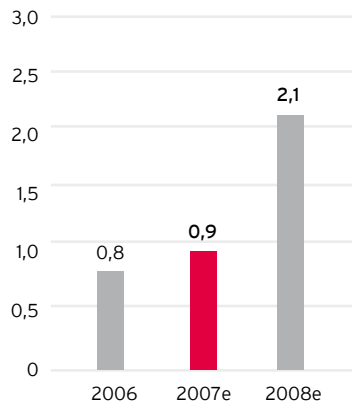
Die Konjunkturaussichten für das laufende Jahr sind nach Ansicht der führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute weiter freundlich. In ihrem aktuellen Gemeinschaftsgutachten prognostizieren sie einen Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts von 2,4 Prozent nach 2,7 Prozent im vergangenen Jahr. Wie bereits 2006 wird dabei der größte Wachstumsbeitrag auf das Konto der Inlandsnachfrage gehen. Der private Konsum wird sich erholen, da die real verfügbaren Einkommen vor allem wegen des starken Beschäftigungszuwachses steigen werden. Der Prognose zufolge werden die privaten Konsumausgaben 2007 real mit 0,9 Prozent ähnlich zulegen wie im vorangegangenen Jahr.

Bruttoinlandsprodukt

In Prozent

**Privater Konsum**

In Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt

2007 und 2008: Gemeinschaftsdiagnose führender Wirtschaftsforschungsinstitute, April 2007

Verschiedene Erwartungsindikatoren deuten ebenfalls auf eine Fortsetzung des Aufschwungs hin. So hat sich der GfK-Konsumklimaindex nach einer leichten Abschwächung zu Beginn des Jahres wieder erholt. Der Indikator prognostiziert für Mai 2007 einen Wert von 5,5 Punkten – nach 4,4 Punkten und 4,3 Punkten in den Monaten April beziehungsweise März. Das Ifo-Geschäftsklima hat sich im April zum zweiten Mal in Folge überraschend stark aufgehellt. Die Unternehmer beurteilen sowohl ihre aktuelle Geschäftslage als auch die Aussichten für die kommenden sechs Monate zunehmend günstig.

Werbemarkt

Der Werbemarkt ist in hohem Maße abhängig von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung. Angesichts der mittlerweile in Schwung gekommenen Binnenkonjunktur, des anziehenden privaten Konsums und der anhaltend positiven Stimmung bei Unternehmern sowie der Stabilisierung des Konsumklimas, dürfte auch die Werbebranche im laufenden Jahr vom konjunkturellen Aufschwung profitieren. Experten zufolge dürfte die Mehrwertsteuererhöhung den Werbemarkt nicht allzu stark beeinträchtigen. Nach verschiedenen Prognosen wird der Werbemarkt netto weiter im niedrigen einstelligen Bereich zulegen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW rechnet 2007 mit einem Wachstum der gesamten Werbeinvestitionen zwischen einem und zwei Prozent, das World Advertising Research Center WARC prognostiziert für den Nettowerbemarkt in Deutschland einen Anstieg um 1,5 Prozent, die Agentur ZenithOptimedia rechnet mit einem Plus von 1,8 Prozent. Für den deutschen TV-Nettowerbemarkt rechnet WARC mit einem Anstieg von 1,2 Prozent, ZenithOptimedia sieht ein Plus von 1,4 Prozent. Die Agenturen werden ihre Prognosen im Laufe des zweiten Quartals aktualisieren.

Zuschauermarkt und Mediennutzung

Die Digitalisierung führt zu neuen Medienangeboten und verändert das Mediennutzungsverhalten. Die Interessen der jungen, internet- und mobiltelefon-affinen Generation lassen die Nachfrage nach interaktiven Plattformen und individuell nutzbaren Zusatzdiensten steigen. Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. 2006 waren über 60 Prozent der deutschen Haushalte online. Der Anteil soll 2009 die 70-

Prozent-Marke überschreiten. Auch die Anzahl der Haushalte mit schnellen Breitband-Internetzugängen steigt weiter an. Die Veränderung der Mediennutzung geht jedoch nicht zu Lasten klassischen Fernsehens. Fernsehen ist nach wie vor das mit Abstand meist genutzte Medium in Deutschland. Zuschauer schränken ihr Zeitbudget für Fernsehen nicht ein, um neue elektronische Medien wie das Internet zu nutzen. Im Gegenteil: Das Fernsehen ist nicht weniger wichtig, sondern sogar noch wichtiger geworden. Der Bundesbürger sieht täglich rund dreieinhalb Stunden fern, eine halbe Stunde länger als noch vor zehn Jahren (Zuschauer ab 3 Jahre 1996: 183 Minuten; 2006: 212 Minuten).

Seine Spitzenposition wird das Fernsehen weiter ausbauen. Fernsehen ist nach einer repräsentativen Forsa-Umfrage das einzige klassische Medium, dem neben den neuen Medien eine wachsende Bedeutung in den nächsten zehn Jahren zugesprochen wird. Darüber hinaus sind es die neuen Medien Internet und Handy, denen die 14- bis 49-jährigen Deutschen nahezu einhellig sehr gute Zukunftsperspektiven bescheinigen. Auch die DVD wird in Zukunft wichtiger werden, wenngleich hier Video-on-Demand (VoD) in den nächsten Jahren als neuer Wettbewerber angesehen wird.

Unternehmensstrategische Chancen

Die zunehmende Digitalisierung bietet einem Inhalte-Anbieter wie der ProSiebenSat.1-Gruppe weitaus mehr Chancen als Risiken. Die Aufstellung des Konzerns für die digitale Welt betrachtet die Gruppe daher als substantielle Aufgabe. Durch die Erweiterung der Wertschöpfungskette expandiert die Gruppe in neue Märkte und erschließt zusätzliche Erlösquellen. Das umfangreiche Know-how und das Beziehungsnetzwerk als führender kommerzieller TV-Konzern im deutschsprachigen Raum bieten der Gruppe zahlreiche Möglichkeiten, mit neuen Angeboten auch neue Nutzungsgewohnheiten zu bedienen, neue Zuschauergruppen zu gewinnen und innovative Konzepte für die Werbewirtschaft zu entwickeln. Auf diese Weise untermauert die Gruppe ihre führende Position im TV-Werbemarkt und stärkt gleichzeitig ihre Präsenz in der digitalen Welt. Die wesentlichen Chancen, die die ProSiebenSat.1-Gruppe durch die strategische Ausrichtung ihrer Geschäftsbereiche verfolgt, fasst folgende Tabelle zusammen:

Unternehmensstrategische Chancen auf einen Blick

Strategische Zielsetzung	Chancen für die weitere Entwicklung
Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV	<p>Einzig echte Senderfamilie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vier starke Free-TV-Marken, die durch ihre komplementäre Positionierung unterschiedliche Zielgruppen bedienen - Vorteile bei Lizenzerwerb und Programmverwertung durch komplementäre Programmierung - Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 sind 100%ige Töchter des Konzerns, so dass Synergiepotentiale optimal genutzt werden können <p>Marktführer im TV-Werbemarkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabile Kundenbeziehungen, langjährige Erfahrung und großes Know-how sichern Position in dynamischem Marktumfeld - Umfassendes Spektrum an Zielgruppen für den Einsatz bei Werbekampagnen - Entwicklung innovativer und integrierter Werbekonzepte auf Basis großer Marktexpertise - Entwicklung und Einsatz neuer Werbeformen bei neuen Medien

	Hochwertige Programme: <ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Verträge und umfassende Zugriffsrechte sichern die Programmversorgung der Gruppe - Neben Lizenzprogrammen stärken Auftrags- und Eigenproduktionen die Programmvvielfalt Wichtiger, langjähriger Partner der Filmindustrie: <ul style="list-style-type: none"> - Enge Geschäftsbeziehungen mit US-amerikanischen Majors, den wichtigsten Independents in Hollywood, mit deutschen und europäischen Produktionshäusern - Netz der Geschäftsbeziehungen bildet wichtige Basis für künftige Lizenzverhandlungen
Ausbau der Diversifikation	Expansion in neue Geschäftsfelder: <ul style="list-style-type: none"> - Erweiterung der Erlösquellen - Erschließung neuer Distributionswege und neuer Märkte - Reduktion der Abhängigkeit von Schwankungen des TV-Werbemarktes - Gewinnung zusätzlicher Zielgruppen und Erweiterung der Reichweite Effizienz und Synergien: <ul style="list-style-type: none"> - Effiziente Ressourcennutzung durch Mehrfachverwertung von Inhalten - Bündelung von Aktivitäten in zentralen Bereichen ermöglicht konsequente Nutzung von Synergien
Positionierung für die digitale Welt	Wachsender Markt für digitales Fernsehen: <ul style="list-style-type: none"> - Vermarktung neuer Angebote treibt profitables Wachstum voran - Neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und innovative Contentplattformen steigern Marktpräsenz der Gruppe - Zusätzliche Chancen durch Neuinvestitionen in Wachstumsmärkte wie Internet, IPTV, Mobile-TV, VoD, Pay-TV


Unternehmensausblick

Künftige Entwicklung der Segmente

Die Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren, dass sich die Konjunktur in Deutschland im laufenden Jahr positiv entwickelt. Nach Einschätzung der ProSiebenSat.1-Gruppe wird auch der deutsche TV-Werbemarkt im Jahr 2007 wachsen. Das Unternehmen hält derzeit eine Netto-Zuwachsrate von zwei bis drei Prozent für realistisch. Die Gruppe geht davon aus, ihre Werbeumsätze im Geschäftsjahr 2007 leicht überproportional zu steigern, vorausgesetzt, die Senderfamilie erreicht die geplanten Zuschauermarktanteile. Konjunkturprognosen stehen jedoch immer unter Vorbehalt und unterliegen Unsicherheiten. Insbesondere der TV-Werbemarkt ist von einem kurzfristigen Buchungsverhalten der Werbekunden gekennzeichnet.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird das Kerngeschäft Free-TV durch die Entwicklung neuer Programme und den Erwerb exklusiver Lizenzen stärken. In den kommenden Monaten des Geschäftsjahres startet eine ganze Reihe neuer Formate, die die Programmqualität der Sender weiter verbessern.

Eine positive Entwicklung erwartet die Gruppe auch im Segment Transaktions-TV. 9Live wird im Geschäftsjahr 2007 seine führende Rolle für Interaktions-TV auch international ausbauen. Zudem wird sich der Sender mit der Einführung des neuen Claims „Heute ist mein Tag“ noch stärker von den Wettbewerbern abgrenzen und seine Strategie noch stärker vermitteln, dem Zuschauer hohe Gewinnchancen zu bie-

ten. Der TV-Sender zahlt pro Jahr zwölf Mio Euro an Gewinngeldern aus. Die Einführung des Claims erfolgt im April 2007 im Rahmen einer umfassenden Marketingkampagne und einem gleichnamigen Event „Heute ist mein Tag“. 

 Nachtragsbericht

Die Geschäftsentwicklung im Segment Sonstige Diversifikation soll das profitable Wachstum der Gruppe noch beschleunigen. Zu erwarten ist, dass sich die etablierten Angebote in den Bereichen Merchandising, Audiotex und Teletext sehr gut entwickeln werden. Auch der Ausbau des internationalen Programmvertriebs wird zum organischen Wachstum der ProSiebenSat.1-Gruppe beitragen. Zudem werden die jüngsten Angebote in den wachsenden Märkten für Pay-TV, Mobile-TV, Gaming und Video-on-Demand den Geschäftsbereich Diversifikation stärken. Eine zentrale Rolle beim Ausbau des Diversifikationsgeschäfts wird das Internet spielen. Die Vermarktung der sendereigenen Internetauftritte ist bereits zu einer festen Umsatzgröße für die ProSiebenSat.1-Gruppe geworden. Im vergangenen Jahr hat sich das Unternehmen zu einem der größten Internet-Anbieter entwickelt. Ihre Präsenz in der digitalen Welt hat die Gruppe im 1. Quartal 2007 mit der Beteiligung an der Internetfirma soziale GmbH weiter ausgebaut.

Erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns

Die ProSiebenSat.1-Gruppe rechnet für das Geschäftsjahr 2007 mit einem weiteren Wachstum von Umsatz und Ergebnis sowie einer weiteren Steigerung ihrer Profitabilität.

Das profitable Wachstum der ProSiebenSat.1-Gruppe wird größtenteils durch das Hauptgeschäftsfeld, das werbefinanzierte Fernsehen, getragen. Zudem wird der Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation auch künftig einen positiven Effekt auf Umsatz und Ergebnis der Gruppe haben. Unsere aktuelle Umsatzerwartung für den Geschäftsbereich Diversifikation bewegt sich weiterhin im Rahmen der im Februar 2007 veröffentlichten Prognose. Sofern sich die konjunkturellen Erwartungen erfüllen, wird der Geschäftsbereich Diversifikation weiter überdurchschnittlich zum Wachstum des Konzernumsatzes beitragen.

Strategische Ausrichtung und möglicher Firmenzusammenschluss mit SBS

Das Unternehmen ist gut positioniert, um Marktchancen zu nutzen, die sich aus dem Wachstum im TV-Werbemarkt und der Digitalisierung ergeben. Ihre strategischen Ziele, die Stärkung des Kerngeschäfts, die Diversifikation der Geschäftstätigkeit und die Positionierung in der digitalen Welt, wird die ProSiebenSat.1-Gruppe weiter konsequent verfolgen.

Darüber hinaus eröffnen sich durch die neue Hauptgesellschafterin, die Lavena Holding 4 GmbH, neue strategische Perspektiven für unser Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Media AG prüft derzeit die Übernahme der SBS Broadcasting Group, deren Hauptgesellschafter ebenfalls Fonds sind, die von KKR beziehungsweise Permira beraten werden. Die Entscheidung über die Transaktion wird nach einer umfassenden Due Diligence sowie auf Grundlage einer Financial Fairness Opinion durch die

Investmentbank Citigroup und einer unabhängigen Unternehmensbewertung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Susat voraussichtlich Mitte dieses Jahres getroffen. Im Falle einer Entscheidung für die Transaktion würde aus der ProSiebenSat.1-Gruppe durch die Kombination mit der SBS Broadcasting Group ein europaweit agierendes elektronisches Medienhaus.

Die SBS Broadcasting Group ist wie die ProSiebenSat.1-Gruppe Mehrheitsgesellschafter ihrer meisten operativen Gesellschaften und verfügt über ein diversifiziertes Medienportfolio. SBS ist in den Benelux-Ländern sowie in Nord- und Osteuropa vertreten und betreibt unter anderem rund 40 TV-Sender. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Eine Kombination mit der SBS Broadcasting Group wäre eine sehr attraktive Wachstumsmöglichkeit. Durch die komplementäre geografische Aufstellung könnte das Unternehmen zum einen von Synergien profitieren, die sich beispielsweise bei der gemeinsamen Entwicklung von Sendeformaten oder beim Erwerb von Lizenzen ergeben können. Zum anderen könnten wir als Kern eines neuen europäischen TV-Konzerns unsere erfolgreiche Unternehmensstrategie fortsetzen und auf internationaler Ebene weiter ausbauen.

Programmausblick

Sat.1: Neue Serien, innovative Comedy und anspruchsvolle Eigenproduktionen



Katastrophen begleiten in „Hilfe! Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens“ den Weg zum Traualtar. Die neue Sat.1-Comedy mit Christoph Maria Herbst. Immer freitags um 21.15 Uhr.

Sat.1 überrascht seine Zuschauer in den kommenden Monaten mit attraktiven Neustarts in allen Programmbereichen. Zu den Comedy-Highlights zählt die neue Serie „Hilfe! Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens“, in der Christoph Maria Herbst Haarsträubendes auf dem Weg zum Traualtar erlebt. Mit der Serie „Alles Betty“ geht im April ein international erfolgreiches Format in Sat.1 an den Start.



Romantische TV-Unterhaltung mit Starbesetzung: Jan Josef Liefers und Julia Jentsch in „Frühstück mit einer Unbekannten“. Am 29. Juni um 20.15 Uhr in Sat.1.

Die mit zwei Golden Globes ausgezeichnete US-Produktion ist mit Stars wie Salma Hayek und Vanessa L. Williams prominent besetzt. Über die lang ersehnte Rückkehr von Alexandra Neldel alias Lisa Plenske freuen sich die Fans der Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ im April. Im Bereich Show startet der Sender im Mai die neue Wissens-Gameshow „Rich List - Jede Antwort zählt“ mit Kai Pflaume. Auch Film-Fans kommen in den nächsten Monaten auf ihre Kosten: Mit Eigenproduktionen wie dem TV-Movie „Frühstück mit einer Unbekannten“ bietet der Sender Top-Unterhaltung mit Starbesetzung - Jan Josef Liefers, Julia Jentsch, Iris Berben, Andrea Sawatzki und Catherine Deneuve spielen in einer romantischen Story mit, die im Vorfeld eines G8-Gipfels angesiedelt ist.

ProSieben: Blockbuster, unschlagbare Shows und Event-Movies vom Feinsten



Best of Hollywood: Die besten Spielfilme gibt es auch in den nächsten Monaten auf ProSieben. Darunter: „30 über Nacht“...

„We love to entertain you“ - der Claim von ProSieben bleibt auch im zweiten Quartal Programm. Mit vielen Highlights in den verschiedenen Genres geht es in den nächsten Monaten weiter. Bestes Hollywood-Kino bietet der Sender mit Blockbustern wie „30 über Nacht“, „Collateral“ und den „Star-Wars“-Episoden I, II, IV, V und VI. Im Show-Bereich können sich die Zuschauer auf spannende Events freuen: Stefan Raab wird sich in seiner Samstagabend-Show „Schlag den Raab“ einem neuen Kandidaten stellen und alles geben, um Jackpot und Ehre zu wahren. Nicht weniger aufregend wird das Finale von „Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum“, in dem nur eine der Kandidatinnen mit einem Modelvertrag nach Hause gehen wird. Ab Mitte Juni sucht ProSieben in einer neuen Staffel von „POPSTARS“ nach dem heißesten Show-act Deutschlands. Mit Event-Movies wie „Das Inferno - Flammen über Berlin“ sorgt der Sender weiterhin für aufwändig produzierte TV-Ereignisse „made by ProSieben“. Neue internationale Erfolgsreihen wie „Jericho - der Anschlag“ unterstreichen auch im nächsten Quartal die Mystery-Kompetenz des Senders am Montagabend.



.....oder „Collateral“.

kabel eins: Neue Serien, zeitgemäße Unterhaltung und die besten Filme aller Zeiten



Ein Klassiker kehrt zurück: „Der Club der toten Dichter“, am 1. Mai um 20.15 Uhr bei kabel eins.

kabel eins bietet seinen Zuschauern spannende Fernsehunterhaltung in gewohnter Qualität. Im April 2007 startet als deutsche Free-TV-Premiere die zweite Staffel der US-Erfolgsserie „Medium“ mit Emmy-Gewinnerin Patricia Arquette. Quoten-König Kevin James kommt mit der neunten Staffel von „King of Queens“ in deutscher Erstausstrahlung ab Mai 2007 zur besten Sendezeit auf den kabel eins-Bildschirm zurück. Ab Mai fährt Thomas Hackenberg seine mobile Rate-Show als „Promi-Quiz Taxi“ in die Prime-Time. In acht Folgen werden immer montags um 20.15 Uhr je zwei prominente Fahrgäste auf ihr Wissen geprüft. Und natürlich erwarten die Zuschauer auch wieder jede Menge „Beste Filme aller Zeiten“. Zu den Highlights gehören neben „Der Club der toten Dichter“, „Spiel mir das Lied vom Tod“ oder „Während Du schliefst“ auch „Die Firma“ und „Eine verhängnisvolle Affäre“.



kabel eins hält sein Versprechen und zeigt auch in Zukunft „Die besten Filme aller Zeiten“. Darunter: „Eine verhängnisvolle Affäre“ mit Michael Douglas und Glenn Close am 19. Mai 2007.



„Bitte einsteigen“ heißt es jetzt auch für Promis. Ab 7. Mai raten Stars und Sternchen beim „Promi Quiz Taxi“ (kabel eins) immer montags für einen guten Zweck.

N24: Deutschlands führender Nachrichtensender verstärkt seine Börsenberichterstattung



„Börse am Mittag“: Thomas Schwarzer berichtet zur Halbzeit des Tages, was Wirtschaft und Börse bewegt. Montag bis Freitag um 13.05 Uhr auf N24.

Auch im weiteren Verlauf des Jahres wird N24 seine aktuelle Börsenberichterstattung ausbauen und umfassend und verständlich über Entwicklungen und Tendenzen an den Märkten berichten. Dazu wurde auch die exklusive Kooperation mit dem Finanzsender CNBC Europe verlängert. Die Börsenreporter des Finanzspezialisten berichten tagsüber live und exklusiv für N24 über das aktuelle Geschehen an den Märkten. Ein neues Hochglanz-Reportage-Magazin im zweiten Quartal bietet anspruchsvolle Reportagen über aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zur Prime-Time.

ZWISCHENABSCHLUSS DES KONZERNS

- 56 Quartalsabschluss
- 56 Gewinn- & Verlustrechnung
- 57 Bilanz
- 58 Kapitalflussrechnung
- 59 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 60 Anhang

Quartalsabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
	Q1 2007	Q1 2006	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	501.183	465.266	35.917	8%
2. Herstellungskosten	-335.294	-322.202	13.092	4%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	165.889	143.064	22.825	16%
4. Vertriebskosten	-55.440	-53.621	1.819	3%
5. Verwaltungskosten	-41.515	-31.159	10.356	33%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.950	2.793	157	6%
7. Betriebsergebnis	71.884	61.077	10.807	18%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	5	5	- / -	- / -
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	71	-48	119	248%
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	912	681	231	34%
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5.136	-11.006	-5.870	-53%
12. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-223	-617	-394	-64%
13. Finanzergebnis	-4.371	-10.985	6.614	60%
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	67.513	50.092	17.421	35%
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-25.687	-19.052	6.635	35%
16. Konzernüberschuss	41.826	31.040	10.786	35%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	40.630	30.732	9.898	32%
Minderheiten	1.196	308	888	288%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,19	0,14	0,05	36%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,19	0,14	0,05	36%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 40,6 Mio Euro [Vgl.periode: 30,7 Mio Euro];
 dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode 218.797 Tsd Stück]

Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA					
Tsd Euro	31.03.2007	31.03.2006	Veränderung	31.12.2006	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	331.867	328.953	2.914	327.557	4.310
II. Sachanlagen	225.835	233.296	-7.461	228.646	-2.811
III. Finanzanlagen	9.992	4.024	5.968	13.348	-3.356
IV. Programmvermögen	296.089	247.813	48.276	300.196	-4.107
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.547	2.937	-1.390	1.560	-13
VI. Latente Steuern	- / -	1.756	-1.756	- / -	- / -
	865.330	818.779	46.551	871.307	-5.977
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	770.700	813.584	-42.884	756.121	14.579
II. Vorräte	5.209	4.862	347	4.306	903
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	293.621	275.069	18.552	236.615	57.006
IV. Wertpapiere	249	259	-10	252	-3
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	95.545	129.708	-34.163	63.540	32.005
	1.165.324	1.223.482	-58.158	1.060.834	104.490
Summe der Aktiva	2.030.654	2.042.261	-11.607	1.932.141	98.513

PASSIVA

Tsd Euro	31.03.2007	31.03.2006	Veränderung	31.12.2006	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	589.949	580.342	9.607	584.537	5.412
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	486.373	417.410	68.963	445.743	40.630
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-8.180	-206	-7.974	-9.602	1.422
V. Anteile Dritter am Kapital	6.679	-1.575	8.254	1.049	5.630
	1.293.618	1.214.768	78.850	1.240.524	53.094
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	183.656	382.776	-199.120	183.959	-303
II. Rückstellungen	6.183	5.184	999	5.970	213
III. Übrige Verbindlichkeiten	115.132	120.677	-5.545	116.875	-1.743
IV. Latente Steuern	2.143	- / -	2.143	789	1.354
	307.114	508.637	-201.523	307.593	-479
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	2.160	1.825	335	1.602	558
II. Rückstellungen	115.503	61.951	53.552	93.349	22.154
III. Übrige Verbindlichkeiten	312.259	255.080	57.179	289.073	23.186
	429.922	318.856	111.066	384.024	45.898
Summe der Passiva	2.030.654	2.042.261	-11.607	1.932.141	98.513

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG		
Tsd Euro	Q1 2007	Q1 2006
Konzernüberschuss	40.630	30.732
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	10.118	9.541
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	247.989	241.299
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	24.947	14.292
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-3.179	-1.676
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-71	48
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	- / -	-36
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	5.412	377
Cash-flow	325.846	294.577
Veränderung der Vorräte	-903	-389
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-49.237	-50.502
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	17.246	-12.716
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	292.952	230.970
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	1.219	113
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-5.296	-6.415
Auszahlungen für Investitionen in Finanzanlagen	-506	-224
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	9.173	- / -
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-269.885	-249.120
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	3.814	- / -
Sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	1.089	224
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-260.392	-255.422
Free Cash-flow	32.560	-24.452
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-555	-3.396
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-555	-3.396
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	32.005	-27.848
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	63.540	157.556
Finanzmittelfonds zum Periodenende	95.545	129.708
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-30.626	-24.315
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-711	-11.955
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	460	615

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe für Q1 2006

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Umrechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749
Aktienoptionsplan	- / -	377	- / -	- / -	- / -	- / -	377
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-115	-4.315	32	-4.398
Konzernüberschuss	- / -	- / -	30.732	- / -	- / -	308	31.040
31. März 2006	218.797	580.342	417.410	-365	159	-1.575	1.214.768

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe für Q1 2007

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Umrechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2006	218.797	584.537	445.743	-458	-9.144	1.049	1.240.524
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	4.440	4.440
Aktienoptionsplan	- / -	5.412	- / -	- / -	- / -	- / -	5.412
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-101	1.523	-6	1.416
Konzernüberschuss	- / -	- / -	40.630	- / -	- / -	1.196	41.826
31. März 2007	218.797	589.949	486.373	-559	-7.621	6.679	1.293.618

Anhang

Grundlagen und Methode

Als börsennotiertes Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihren Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2007 nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt.

Die Bilanzierung und Bewertung sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzern-Zwischenabschluss für das erste Quartal 2007 basieren grundsätzlich auf denselben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2006 zu Grunde lagen. Für weiter gehende Angaben zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006, der die Grundlage für den vorliegenden Zwischenabschluss darstellt.

Konsolidierungskreis

Die Anzahl der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2007 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2006	36	5	41
Neu gegründete/konsolidierte Unternehmen	1	1	2
Fusionierte/endkonsolidierte Unternehmen	- / -	- / -	- / -
Einbezogen zum 31.03.2007	37	6	43

Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen an diesen Gesellschaften unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zu. Sieben [zum 31. Dezember 2006: acht] assoziierte Unternehmen werden nach der Equity-Methode erfasst.

Erwerb der solute GmbH

Mit Wirkung zum 1. Februar 2007 hat die SevenOne Intermedia GmbH, ein mittelbar 100prozentiges Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, 74,8 Prozent der solute GmbH mit Sitz in Karlsruhe erworben. Der Kaufpreis für die erworbenen Anteile beträgt insgesamt 3.554

Tsd Euro. Dieser teilt sich in einen bar entrichteten Kaufpreis in Höhe von 2.800 Tsd Euro, in auf den Erwerb direkt zurechenbare Kosten in Höhe von 84 Tsd Euro sowie aus einer im Kaufvertrag festgehaltenen earn-out-Klausel für im Geschäftsjahr 2010 und 2011 fälligen zusätzlichen Kaufpreiszahlung in Höhe von 670 Tsd Euro auf. Diese zusätzliche Zahlung ist abhängig von bestimmten Ergebniszielen in den Geschäftsjahren 2009 und 2010, deren Erreichung als sehr wahrscheinlich angesehen werden.

Zum 1. Februar 2007 wurde die Gesellschaft erstmals als vollkonsolidiertes Unternehmen in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit einbezogen.

Die solute GmbH ist ein Internet-Dienstleister und betreibt insbesondere mit dem Portal www.billiger.de eine Preis-suchmaschine im Internet.

In den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1-Gruppe ist der Erwerb der solute GmbH mit folgenden Werten enthalten:

solute GmbH: Fair value			
in Tsd Euro	solute GmbH	Step Up	Fair value
Immaterielle Vermögenswerte	135	2.826	2.961
Goodwill	- / -	1.159	1.159
Langfristige Aktiva	241	- / -	241
Kurzfristige Aktiva	2.615	- / -	2.615
Rückstellungen und Verbindlichkeiten	-2.615	- / -	-2.615
Summe			4.361
Kaufpreis solute GmbH			3.554
Anteile Dritter am Kapital			807
Summe			4.361

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden immaterielle Vermögenswerte identifiziert, die nicht separat vom Goodwill angesetzt wurden. Dies ist u.a. dann der Fall, wenn es sich nicht um knappe Güter handelt, kein zukünftiger Nutzen zu erwarten ist, der aktivierte Wert bereits den Fair Value widerspiegelt oder wegen Unwesentlichkeit von einer Aktivierung abzusehen ist. Dabei handelt es sich um sogenannte ‚Shop-Beziehungen‘ auf der Internetseite billiger.de. Die Umsatzerlöse der solute GmbH für das erste Quartal 2007 betragen 3.000 Tsd Euro, der Überschuss beträgt für das erste Quartal 356 Tsd Euro, davon entfal-

len 154 Tsd Euro auf den Zeitraum der Konzernzugehörigkeit.

Erwerb der Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.

Mit Wirkung zum 1. Februar 2007 hat die Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH weitere 17,7 Prozent der bisher at Equity bilanzierten Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H., Wien [Österreich], erworben. Sie hält somit insgesamt 51,0 Prozent an der erworbenen Gesellschaft. Diese wird seit dem 1. Februar 2007 im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit einbezogen. Der Kaufpreis für die zusätzlich erworbenen Anteile beträgt insgesamt 3.000 Tsd Euro. Die Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H. strahlt von Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH produziertes TV-Programm als Rahmenprogramm in Österreich aus.

In den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1-Gruppe ist der Erwerb der Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H. mit folgenden Werten enthalten:

Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.: Fair value			
in Tsd Euro	Sat.1 Austria	Step Up	Fair value
Immaterielle Vermögenswerte	4	- / -	4
Goodwill	- / -	2.151	2.151
Langfristige Aktiva	11	- / -	11
Kurzfristige Aktiva	15.518	- / -	15.518
Rückstellungen und Verbindlichkeiten	-8.119	- / -	-8.119
Summe			9.565
Kaufpreis Sat.1 Austria			3.000
Equity-Buchwert Sat.1 Austria zum 31.01.2007			2.932
Anteile Dritter am Kapital			3.633
Summe			9.565

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden keine immaterielle Vermögenswerte sowie andere stille Reserven und Lasten identifiziert, die separat vom Goodwill anzusetzen wären. Die Umsatzerlöse der Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H. für das erste Quartal 2007 betragen 4.693 Tsd Euro, der Überschuss beträgt für das erste Quartal 1.630 Tsd Euro, davon entfallen nach Berücksichtigung der Anteile fremder Gesellschafter 831 Tsd Euro auf den Zeitraum der Konzernzugehörigkeit.

Segmentberichterstattung

Entsprechend den Regeln von IAS 14 [„Segment Reporting“] sind einzelne Zwischenabschlusssdaten nach Segmenten und Regionen getrennt darzustellen, wobei sich die Aufgliederung an der internen Berichterstattung orientiert, die eine zuverlässige Einschätzung der Risiken und Erträge des Konzerns ermöglicht. Durch die Segmentierung sollen Ertragskraft und Erfolgsaussichten der einzelnen Aktivitäten des Konzerns transparent gemacht werden. Der ProSiebenSat.1-Konzern grenzt das primäre Segmentberichtsformat in Übereinstimmung mit seiner internen Steuerung nach Geschäftsfeldern ab. Auf die Abbildung des sekundären Segmentberichtsformats nach Regionen wird aufgrund der unwesentlichen Auslandstätigkeit verzichtet, da der ProSiebenSat.1-Konzern seine Umsatzerlöse fast vollständig in der Bundesrepublik Deutschland erzielt.

Neben dem Segment Free-TV unterteilt der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Bereich Diversifikation in die Geschäftsfelder Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation.

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1 2007
Umsatzerlöse	456.411	27.658	37.119	-20.005	501.183
Außenumsätze	438.559	27.073	35.551	- / -	501.183
Innenumsätze	17.852	585	1.568	-20.005	- / -
Betriebsergebnis	63.261	5.045	3.687	-109	71.884
EBITDA	70.588	6.899	4.645	-129	82.003

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1 2006
Umsatzerlöse	425.083	26.163	30.511	-16.491	465.266
Außenumsätze	414.016	25.794	25.456	- / -	465.266
Innenumsätze	11.067	369	5.055	-16.491	- / -
Betriebsergebnis	49.453	6.654	5.050	-80	61.077
EBITDA	56.052	8.797	5.915	-146	70.618

Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

Neben den in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogenen Tochterunternehmen steht die ProSiebenSat.1 Media AG unmittelbar oder mittelbar in Ausübung der normalen Geschäftstätigkeit mit verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen und assoziierten Unternehmen in Beziehung. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurden sämtliche Liefer- und Leistungsbeziehungen, die mit den nicht in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen geschlossen wurden, zu marktüblichen Bedingungen und Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind.

Wesentliche berichtspflichtige Geschäftsvorfälle nach IAS 24 mit nahestehenden Personen und Unternehmen wurden im ersten Quartal 2007 nicht abgeschlossen.

WEITERE INFORMATIONEN

- 65 Fünf-Jahres-Übersicht
- 65 Gewinn- und Verlustrechnung
- 67 Konzernbilanz
- 69 Impressum
- 69 Finanzkalender

Fünf-Jahres-Übersicht

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
Tsd Euro	31.03.2007	Veränderung in %	31.03.2006	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	501.183	8%	465.266	8%
2. Herstellungskosten	-335.294	4%	-322.202	8%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	165.889	16%	143.064	9%
4. Vertriebskosten	-55.440	3%	-53.621	16%
5. Verwaltungskosten	-41.515	33%	-31.159	-1%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.950	6%	2.793	-34%
7. Betriebsergebnis	71.884	18%	61.077	7%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	5	- / -	5	-100%
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	71	-248%	-48	-102%
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	- / -	- / -	-100%
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	912	34%	681	-32%
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5.136	-53%	-11.006	-24%
13. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-223	-64%	-617	-18%
14. Finanzergebnis	-4.371	60%	-10.985	-9%
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	67.513	35%	50.092	6%
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-25.687	35%	-19.052	5%
17. Konzernüberschuss/fehlbetrag	41.826	35%	31.040	7%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	40.630	32%	30.732	7%
Minderheiten	1.196	288%	308	12%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	0,19	36%	0,14	8%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	0,19	36%	0,14	8%

Fünf-Jahres-Übersicht

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG					
Tsd Euro	31.03.2005	Veränderung in %	31.03.2004	Veränderung in %	31.03.2003
1. Umsatzerlöse	429.957	-1%	436.262	6%	411.277
2. Herstellungskosten	-299.244	-1%	-302.850	-10%	-337.188
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	130.713	-2%	133.412	80%	74.089
4. Vertriebskosten	-46.363	- / -	-46.205	-17%	-55.725
5. Verwaltungskosten	-31.433	-1%	-31.788	-20%	-39.491
6. Sonstige betriebliche Erträge	4.224	-15%	4.974	-53%	10.515
7. Betriebsergebnis	57.141	-5%	60.393	669%	-10.612
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	1.491	-10%	1.648	21%	1.365
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.056	980%	283	-51%	575
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-367	- / -	- / -	-100%	-200
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	999	265%	274	-57%	630
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-14.478	-17%	-17.459	-11%	-19.564
13. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-756	-55%	-1.668	17%	-1.423
14. Finanzergebnis	-10.055	41%	-16.922	9%	-18.617
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	47.086	8%	43.471	249%	-29.229
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-18.126	-1%	-18.269	264%	11.107
17. Konzernüberschuss/fehlbetrag	28.960	15%	25.202	239%	-18.122
davon entfallen auf:					
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	28.686	14%	25.111	239%	-18.043
Minderheiten	274	201%	91	215%	-79
Euro					
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	0,13	- / -	0,13	244%	0,09
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	0,13	- / -	0,13	244%	0,09

Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA	31.03.2007	Veränderung in %	31.03.2006	Veränderung in %
Tsd Euro				
A. Langfristige Aktiva				
I. Immaterielle Vermögenswerte	331.867	1%	328.953	419%
II. Sachanlagen	225.835	-3%	233.296	-3%
III. Finanzanlagen	9.992	148%	4.024	-97%
IV. Programmvermögen	296.089	19%	247.813	6%
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.547	-47%	2.937	-38%
VI. Latente Steuern	- / -	-100%	1.756	-95%
	865.330	6%	818.779	12%
B. Kurzfristige Aktiva				
I. Programmvermögen	770.700	-5%	813.584	-6%
II. Vorräte	5.209	7%	4.862	-21%
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	293.621	7%	275.069	38%
IV. Wertpapiere	249	-4%	259	-47%
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	95.545	-26%	129.708	47%
	1.165.324	-5%	1.223.482	5%
Summe der Aktiva	2.030.654	-1%	2.042.261	8%

PASSIVA	31.03.2007	Veränderung in %	31.03.2006	Veränderung in %
Tsd Euro				
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	589.949	2%	580.342	- / -
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	486.373	17%	417.410	62%
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-8.180	- / -	-206	98%
V. Anteile Dritter am Kapital	6.679	524%	-1.575	-58%
	1.293.618	6%	1.214.768	17%
B. Langfristige Passiva				
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	183.656	-52%	382.776	-1%
II. Rückstellungen	6.183	19%	5.184	-73%
III. Übrige Verbindlichkeiten	115.132	-5%	120.677	-6%
IV. Latente Steuern	2.143	- / -	- / -	- / -
	307.114	-40%	508.637	-5%
C. Kurzfristige Passiva				
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	2.1601	18%	1.825	-87%
II. Rückstellungen	115.503	86%	61.951	20%
III. Übrige Verbindlichkeiten	312.259	22%	255.080	-1%
	429.922	35%	318.856	-1%
Summe der Passiva	2.030.654	-1%	2.042.261	8%

Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA	31.03.2005	Veränderung in %	31.03.2004	Veränderung in %	31.03.2003
Tsd Euro					
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	63.387	5%	60.647	-7%	65.012
II. Sachanlagen	239.735	-5%	253.350	-9%	276.930
III. Finanzanlagen	156.365	7%	145.983	8%	134.971
IV. Programmvermögen	234.793	12%	209.056	-8%	228.090
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	4.713	971%	440	-83%	2.590
VI. Latente Steuern	34.076	-6%	36.372	-22%	46.711
	733.069	4%	705.848	-6%	754.304
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	869.704	-13%	1.000.072	- / -	996.826
II. Vorräte	6.149	1%	6.087	20%	5.073
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	199.191	4%	190.828	-12%	216.168
IV. Wertpapiere	492	-40%	818	-17%	983
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	88.092	- / -	6.691	-92%	88.480
	1.163.628	-3%	1.204.496	-8%	1.307.530
Summe der Aktiva	1.896.697	-1%	1.910.344	-7%	2.061.834

PASSIVA	31.03.2005	Veränderung in %	31.03.2004	Veränderung in %	31.12.2003
Tsd Euro					
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	13%	194.486	- / -	194.486
II. Kapitalrücklage	578.421	79%	322.319	- / -	322.319
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	257.876	110%	122.751	173%	45.017
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-13.521	-104%	-6.617	- / -	505
V. Anteile Dritter am Kapital	-996	-239%	716	413%	-229
	1.040.577	64%	633.655	13%	562.098
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	385.053	-36%	596.990	-18%	724.551
II. Rückstellungen	19.030	-11%	21.287	-5%	22.330
III. Übrige Verbindlichkeiten	128.669	-9%	141.036	- / -	140.792
IV. Latente Steuern	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
	532.752	-30%	759.313	-14%	887.673
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	14.378	-93%	203.305	-21%	257.825
II. Rückstellungen	51.817	17%	44.175	107%	21.301
III. Übrige Verbindlichkeiten	257.173	-5%	269.896	-19%	332.937
	323.368	-37%	517.376	-15%	612.063
Summe der Passiva	1.896.697	-1%	1.910.344	-7%	2.061.834

Impressum

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 [0] 8000 777 117
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21
E-mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 - 11 22
www.ProSiebenSat1.com
HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office
Katja Pichler
Julian Geist
Stefanie Prinz
Katrín Salwig
Julia Sauerland
Steffen Schiefer

Finanzkalender

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich
der vorläufigen Zahlen 2006

22. Februar 2007

Geschäftsbericht 2006

30. März 2007

Quartalsbericht Q1 2007

9. Mai 2007

Ordentliche Hauptversammlung 2007

17. Juli 2007

Quartalsbericht Q2 2007

22. August 2007

Quartalsbericht Q3 2007

8. November 2007

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.

Titel

Auf dem Weg zu „Germany´s next Topmodel“ haben die Kandidatinnen Woche für Woche einen starken Auftritt auf ProSieben. Die zweite Staffel mit Heidi Klum ist ein Erfolg auf der ganzen Linie: Als TV-Show, Online, in den Bereichen Mobile-TV, Merchandising und Licensing. Damit verlängert die TV-Gruppe eine erfolgreiche Show in weitere Märkte, in denen zusätzliche Erlöse unabhängig von klassischer TV-Werbung erzielt werden.