



Halbjahresbericht 2007

Januar bis Juni

Inhalt

DER KONZERN

- 5 Highlights
- 11 Kennzahlen
- 12 Chronik des 2. Quartals 2007
- 13 ProSiebenSat.1-Aktie

LAGEBERICHT DES KONZERNS

- 15 Konzern & Rahmenbedingungen
- 21 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
- 31 Segmentberichterstattung
- 39 Risikobericht
- 41 Nachtragsbericht
- 44 Akquisition der SBS Broadcasting Group
- 50 Prognosebericht
- 56 Erklärung des Vorstandes
- 57 Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

HALBJAHRESABSCHLUSS DES KONZERNS

- 60 Halbjahresabschluss
- 65 Anhang

WEITERE INFORMATIONEN

- 70 Fünf-Jahres-Übersicht
- 74 Impressum
- 74 Finanzkalender

KONZERN

- 5 Highlights
- 11 Kennzahlen
- 12 Chronik
- 13 ProSiebenSat.1-Aktie

Highlights

ProSiebenSat.1-Gruppe steigert Konzernumsatz und Profitabilität im ersten Halbjahr 2007

- Konzernumsatz steigt um 3,6 Prozent auf 1,053 Mrd Euro
- Umsatzwachstum wird von beiden Geschäftsbereichen getragen
- Konzernüberschuss nimmt um 11,9 Prozent auf 127,8 Mio Euro zu
- EBITDA wächst um 6,8 Prozent auf 240,8 Mio Euro
- Ausblick für das Gesamtjahr positiv

Kennzahlen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen

	30.06.2007	30.06.2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.130,6	2.176,2	-2%
Eigenkapital	1.375,4	1.291,1	7%
Verbindlichkeiten	581,9	769,0	-24%
Eigenkapitalquote	65%	59%	10%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	10%	11%	-9%
Programmvermögen	1.042,9	1.027,2	2%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	49%	47%	4%
Nettofinanzposition (Vermögen [-], Verschuldung [+])	-26,9	47,2	-157%

Cash-flow-Kennzahlen

	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung
Cash-flow	365,2	380,3	-4%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	337,7	421,6	-20%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-219,9	-213,3	-3%
Free Cash-flow	117,8	208,2	-43%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	0,6	0,6	- / -

Kennzahlen

	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung
Umsatz	551,6	550,9	- / -
Bruttoergebnis vom Umsatz	232,3	225,3	3%
Betriebsergebnis	148,6	144,9	3%
Finanzergebnis	-5,0	-8,4	40%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	143,6	136,5	5%
Konzernüberschuss	87,2	83,4	5%
Ergebnis je Vorzugsaktie nach IFRS (in Eur)	0,40	0,39	3%
EBITDA	158,8	154,8	3%
EBIT	148,6	144,9	3%
EBITDA-Marge	29%	28%	4%
Umsatzrendite vor Steuern	26%	25%	4%
Programminvestitionen	211,8	210,0	1%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	10,3	10,0	3%
Personalaufwand	59,4	56,7	5%
Mitarbeiter*	3.062	2.943	4%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	510,0	510,5	- / -
Außenumsatz	495,8	495,9	- / -
Operatives Ergebnis	140,4	132,8	6%
EBITDA	147,8	139,8	6%
Mitarbeiter*	2.640	2.572	3%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	210,3	231,1	-9%
Ergebnis vor Steuern	56,4	65,1	-13%
EBITDA	53,7	64,4	-17%
Mitarbeiter*	234	254	-8%
ProSieben			
Gesamtumsatz	200,1	192,0	4%
Ergebnis vor Steuern	54,9	51,4	7%
EBITDA	55,9	51,7	8%
Mitarbeiter*	267	262	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	72,5	66,6	9%
Ergebnis vor Steuern	26,5	20,1	32%
EBITDA	27,0	20,4	32%
Mitarbeiter*	56	52	8%
N24			
Gesamtumsatz	24,0	22,5	7%
Ergebnis vor Steuern	4,6	2,8	64%
EBITDA	4,6	3,0	53%
Mitarbeiter*	177	162	9%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	20,9	22,7	-8%
Außenumsatz	20,4	22,3	-9%
Operatives Ergebnis	-0,4	3,7	-111%
EBITDA	1,4	5,9	-76%
Mitarbeiter*	125	96	30%
	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	37,4	38,2	-2%
Außenumsatz	35,4	32,7	8%
Operatives Ergebnis	8,5	8,6	-1%
EBITDA	9,5	9,5	- / -
Mitarbeiter*	297	275	8%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe**Bilanzzahlen**

	30.06.2007	30.06.2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.130,6	2.176,2	-2%
Eigenkapital	1.375,4	1.291,1	7%
Verbindlichkeiten	581,9	769,0	-24%
Eigenkapitalquote	65%	59%	10%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	15%	14%	7%
Programmvermögen	1.042,9	1.027,2	2%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	49%	47%	4%
Nettofinanzposition (Vermögen [-], Verschuldung [+])	-26,9	47,2	-157%

Cash-flow-Kennzahlen

	H1 2007	H1 2006	Veränderung
Cash-flow	691,0	674,9	2%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	630,7	652,5	-3%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-480,3	-468,7	-2%
Free Cash-flow	150,3	183,8	18%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	0,1	-2,8	103%

Kennzahlen

	H1 2007	H1 2006	Veränderung
Umsatz	1.052,8	1.016,1	4%
Bruttoergebnis vom Umsatz	398,2	368,4	8%
Betriebsergebnis	220,4	206,0	7%
Finanzergebnis	-9,3	-19,4	52%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	211,1	186,6	13%
Konzernüberschuss	127,8	114,2	12%
Ergebnis je Vorzugsaktie nach IFRS (EUR)	0,59	0,53	11%
EBITDA	240,8	225,5	7%
EBIT	220,4	206,0	7%
EBITDA-Marge	23%	22%	5%
Umsatzrendite vor Steuern	20%	18%	11%
Programminvestitionen	481,7	459,1	5%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	20,4	19,5	5%
Personalaufwand	125,3	112,7	11%
Mitarbeiter*	3.062	2.914	5%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	H1 2007	H1 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	966,5	935,6	3%
Außenumsatz	934,4	909,9	3%
Operatives Ergebnis	203,6	182,3	12%
EBITDA	218,4	195,8	12%
Mitarbeiter*	2.660	2.551	4%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	414,5	425,2	-3%
Ergebnis vor Steuern	100,5	97,9	3%
EBITDA	96,5	98,0	-2%
Mitarbeiter*	235	255	-8%
ProSieben			
Gesamtumsatz	370,7	348,1	6%
Ergebnis vor Steuern	61,4	58,8	4%
EBITDA	62,2	58,6	6%
Mitarbeiter*	266	262	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	136,6	122,4	12%
Ergebnis vor Steuern	46,4	31,6	47%
EBITDA	46,7	31,8	47%
Mitarbeiter*	55	51	8%
N24			
Gesamtumsatz	46,9	42,8	10%
Ergebnis vor Steuern	8,1	4,7	72%
EBITDA	8,0	5,0	60%
Mitarbeiter*	175	161	9%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

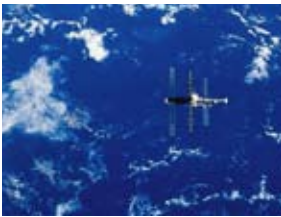
Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	H1 2007	H1 2006	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	48,5	48,9	-1%
Außenumsatz	47,5	48,1	-1%
Operatives Ergebnis	4,6	10,4	-56%
EBITDA	8,3	14,7	-44%
Mitarbeiter*	120	97	24%
	H1 2007	H1 2006	Veränderung
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	74,5	68,7	8%
Außenumsatz	70,9	58,1	22%
Operatives Ergebnis	12,2	13,7	-11%
EBITDA	14,1	15,4	-8%
Mitarbeiter*	282	266	6%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

April

Transponderwechsel: Technische Sendequalität gesteigert

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ordnet die digitale Verbreitung ihrer Programme über das ASTRA-Satellitensystem neu und wechselt im April 2007 den digitalen Satellitentransponder von Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live. Durch die Umstellung wird die technische Sendequalität deutlich verbessert, da der neue Transponder anschließend durch Programme der ProSiebenSat.1 Media AG belegt ist und die zur Verfügung stehenden Datenkapazitäten flexibel genutzt werden können.



SevenOne International baut sein Geschäft weiter erfolgreich aus

SevenOne International, der weltweite Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe, verkauft die ProSieben-Show „Schlag den Raab“ an die U.S.-Produktionsfirma paraMedia inc., eine Tochter von Warner Horizon Television. Neben den USA haben auch mehrere europäische TV-Sender die ProSieben-Show erworben. SevenOne International verkauft zudem fiktionale TV-Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe ins Ausland: Das Sat.1-Event-Movie „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“ etwa wird in Spanien, der Türkei, Griechenland und Ungarn auf Sendung gehen.



Mai

SevenOne Interactive ist größter Content-Vermarkter im Internet

SevenOne Interactive ist laut aktuellem Ranking mit knapp 14 Millionen Unique Usern der drittgrößte deutsche Online-Vermarkter (AGOF/internet facts 2006-IV). In seinem direkten Wettbewerbsumfeld, den inhaltlich getriebenen Vermarktern, ist das Unternehmen Marktführer – ebenso wie im Bereich Textwerbung.

ProSiebenSat.1 Media AG gewinnt Spruchverfahren

Die ProSiebenSat.1 Media AG gewinnt das Spruchverfahren, das in Folge der Verschmelzung der ProSieben Media AG und der SAT.1 Holding GmbH zur heutigen ProSiebenSat.1 Media AG eingeleitet worden war. Nach der Verschmelzung hatten mehrere ehemalige Vorzugsaktionäre der ProSieben Media AG einen Antrag auf Überprüfung des damaligen Umtauschverhältnisses und Festsetzung einer baren Zahlung gestellt. Das langjährige Spruchverfahren ist damit endgültig abgeschlossen.

ProSieben erzielt Marktan-teilsrekord mit dem Finale von „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“

Der Abschluss der zweiten Staffel von „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“ bringt ProSieben eine Rekordquote. Das Finale am 24. Mai 2007 erzielt 29,8 Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre). Bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern verfolgen sogar 50,2 Prozent Heidi Klums Erfolgs-Show.



Juni

Ein Jahr Sat.1 Comedy und kabel eins classics

Die digitalen Pay-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1-Gruppe Sat.1 Comedy und kabel eins classics haben sich ein Jahr nach ihrer Einführung erfolgreich im Markt etabliert. Die beiden Pay-TV-Sender sind am 1. Juni 2006 auf Sendung gegangen und haben inzwischen eine Reichweite von 700.000 Haushalten.

9Live auch in Spanien

9Live setzt seine Expansion in neue Märkte fort und startet ein eigenes Call-TV-Fenster für Spanien. Die Shows werden seit Anfang Juni täglich von 7:00 bis 9:00 Uhr sowie im Nachtprogramm ausgestrahlt. Seit März 2007 ist 9Live bereits mit einem Call-TV-Fenster in der Türkei auf Sendung.

wetter.com auf Google Earth

wetter.com, das Wetterportal der ProSiebenSat.1 Network, ist seit Juni mit einem Zusatzmodul (Plugin) auf Google Earth vertreten. Das kostenlose Modul bietet die Möglichkeit, einen bestimmten Ort in Deutschland auf Google Earth heranzuzoomen und sich über die lokalen Wetterbedingungen dort zu informieren.

ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt SBS Broadcasting Group

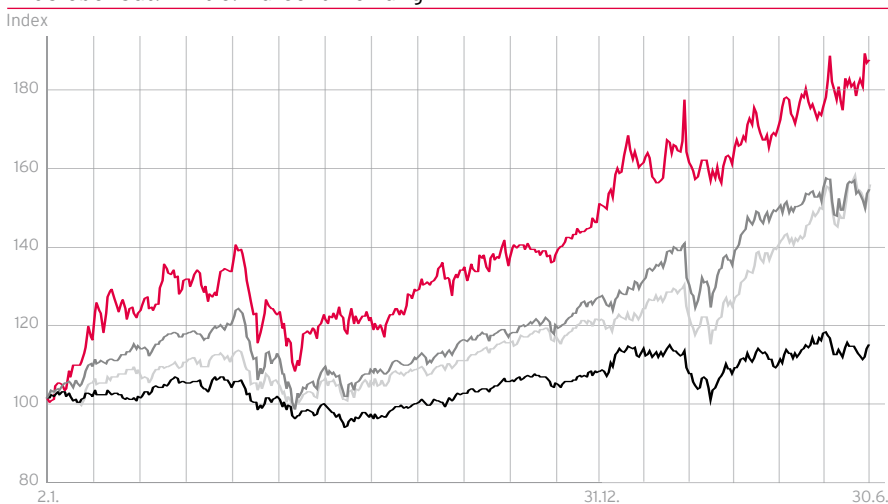
Die ProSiebenSat.1 Media AG schließt am 27. Juni 2007 einen Anteilskaufvertrag über den Erwerb der SBS Broadcasting Group ab, der am 3. Juli 2007 vollzogen wird. Durch den Zusammenschluss mit SBS ist die ProSiebenSat.1-Gruppe künftig in 13 europäischen Ländern vertreten. Zur neuen pan-europäischen Gruppe gehören unter anderem 24 Free-TV-Sender, 24 Pay-TV-Sender und 22 Radio-Networks.

ProSiebenSat.1-Aktie

Das erste Halbjahr 2007 verlief für den deutschen Aktienmarkt sehr erfolgreich. Nachdem aufkommende konjunkturelle Bedenken, Kursverluste an den chinesischen Aktienmärkten sowie Zins- und Währungsspekulationen die gute Börsenstimmung im März kurzfristig trübten, verzeichnete der deutsche Aktienmarkt im zweiten Quartal 2007 kräftige Kursgewinne. Gute Vorgaben aus den USA, positive Quartalszahlen sowohl in den USA als auch in Europa sowie M&A-Spekulationen sorgten für eine positive Stimmung an den Aktienmärkten. In Deutschland stützten die nach oben revidierten BIP-Prognosen der Forschungsinstitute zusätzlich die positive Kursentwicklung. Der DAX legte im ersten Halbjahr um 19,8 Prozent zu und ging mit 8.007,32 Punkten aus dem Handel. Er lag damit nur leicht unter seinem Allzeithoch von 8.136 Punkten im März 2000. Der MDAX, in dem auch die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist, beendete das erste Halbjahr mit einem Plus von 15,7 Prozent und 11.023,94 Punkten. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro STOXX Media entwickelte sich deutlich schwächer als die deutschen Aktienindizes und schloss das erste Halbjahr lediglich mit einem leichten Plus von 3,7 Prozent gegenüber dem Jahresanfang 2007.

Mit einem Schlusskurs von 29,28 EUR und einem Plus von 21,1 Prozent gegenüber dem Jahresanfang 2007 beendete die Aktie das erste Halbjahr 2007 am 29. Juni 2007 erfolgreich. Damit hat sich die ProSiebenSat.1-Aktie besser entwickelt als die relevanten Vergleichsindizes. Ursachen waren neben der Akquisition der SBS Broadcasting Group die positiven Konjunktur- und Werbemarktaussichten sowie die guten Zahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe für das erste Quartal 2007. Die am 27. Juni 2007 angekündigte Akquisition der SBS Broadcasting Group wurde vom Kapitalmarkt positiv aufgenommen. Mit einem Schlusskurs von 29,50 EUR erreichte die ProSiebenSat.1-Aktie an diesem Tag ein neues Sechs-Jahres-Hoch. Zahlreiche Analysten revidierten ihr Preisziel nach oben. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 88.056.550 Aktien über das Handelssystem Xetra gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 704.452 Stück.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



Basis: Xetra-Schlusskurse, Index 100 = 2. Januar 2006; Quelle: Bloomberg

LAGEBERICHT DES KONZERNS

- 15 Konzern & Rahmenbedingungen
- 15 ProSiebenSat.1-Konzern
- 16 Rechtliche Rahmenbedingungen
- 18 Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

- 21 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
- 21 Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage
- 22 Ertragslage
- 24 Finanz- & Vermögenslage
- 29 Beschäftigung
- 30 Forschung & Entwicklung

- 31 Segmentberichterstattung
- 31 Segment Free-TV
- 36 Segment Transaktions-TV
- 37 Segment Sonstige Diversifikation

- 39 Risikobericht

- 41 Nachtragsbericht

- 44 Akquisition der SBS Broadcasting Group

- 50 Prognosebericht
- 50 Künftige Rahmenbedingungen & Marktchancen
- 51 Unternehmensausblick
- 53 Programmausblick

- 56 Erklärung des Vorstandes

- 57 Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

Konzern & Rahmenbedingungen

ProSiebenSat.1-Konzern

Geschäftstätigkeit und Marktposition

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist das führende kommerzielle elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Die Geschäftstätigkeit der ProSiebenSat.1-Gruppe gliedert sich in zwei Geschäftsbereiche, Free-TV und Diversifikation. Werbefinanziertes Fernsehen ist das Hauptgeschäft der Gruppe.

Mit einem Anteil am deutschen TV-Werbemarkt von rund 43 Prozent ist der Konzern Marktführer. Die vier werbefinanzierten Free-TV-Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 sind hundertprozentige Konzerntöchter und bilden Deutschlands einzige echte Senderfamilie. Darüber hinaus ist die Gruppe der größte Anbieter für Mobile-TV in Deutschland und mit 9Live Marktführer im Bereich Call-TV. Vier Pay-TV-Sender, Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal maxdome sowie Beteiligungen an innovativen Internet-Angeboten sind weitere Aktivitäten, mit denen die Gruppe ihre Erlösquellen zunehmend diversifiziert und ihre Marktposition stärkt.

Hauptsitz des im MDAX-notierten Unternehmens ist Unterföhring bei München.

Im Juli 2007 hat das Unternehmen die SBS Broadcasting Group erworben. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch den Zusammenschluss mit SBS nun ein führender pan-europäischer Medienkonzern.

Konzernstruktur

Überblick über die Segmente

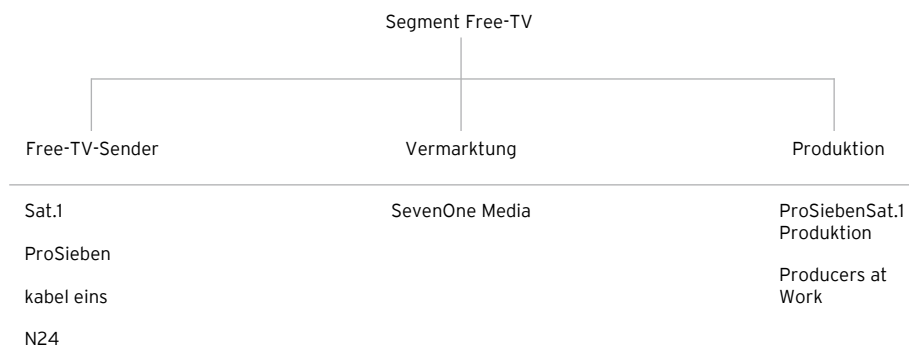
Im **Segment Free-TV** werden neben den vier Free-TV-Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 unter anderem die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Werbezeiten-Vermarkter SevenOne Media, der technische Dienstleister ProSiebenSat.1 Produktion, die Holdingaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG sowie 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 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.

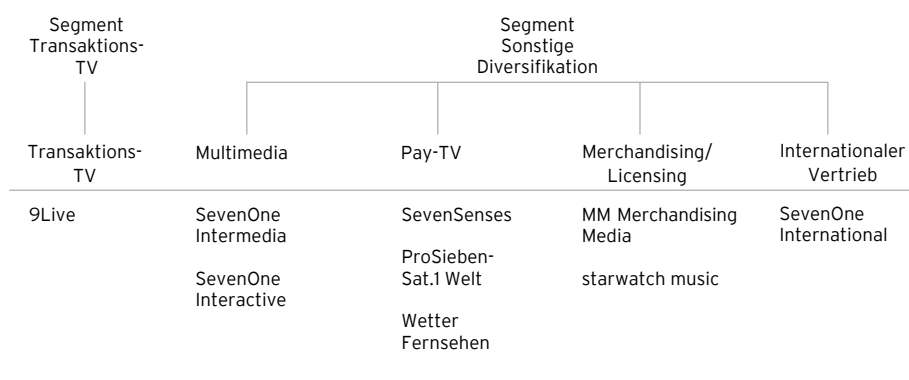
Mit Ausnahme von 9Live zählen alle Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, die ihre Umsätze nicht direkt aus klassischer TV-Werbung generieren, zum **Segment Sonstige Diversifikation**. Dazu gehören insbesondere SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International, SevenSenses und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

Vereinfacht stellt sich die Organisationsstruktur des Konzerns zum 30. Juni 2007 wie folgt dar:

Geschäftsbereich Free-TV



Geschäftsbereich Diversifikation



Rechtliche Rahmenbedingungen

Gesellschafterwechsel abgeschlossen

Die Lavena Holding 4 GmbH, eine Holding, die von durch KKR beziehungsweise Permira beratene Fonds kontrolliert wird, hatte 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. Mit Vollzug des Anteilskaufvertrags am 6. März 2007 übernahm die Lavena Holding 4 GmbH durchgerechnet rund 88 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und etwa 13 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Dies entspricht durchgerechnet einem Anteil am Grundkapital von 50,5 Prozent.

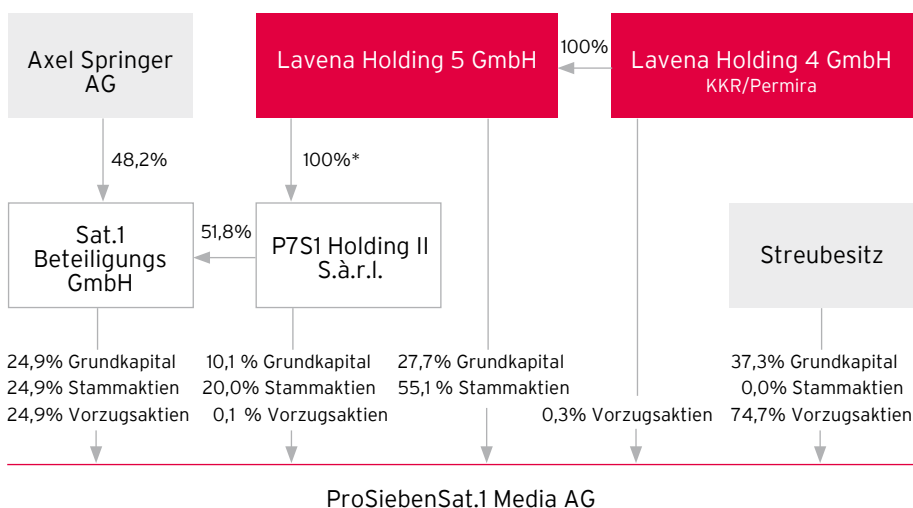
Am 30. Januar 2007 veröffentlichte die Lavena Holding 4 GmbH die Angebotsunterlage für ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot an alle Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG für den Erwerb ihrer ProSiebenSat.1-Aktien zum Kaufpreis von EUR 28,7145 je Stammaktie und EUR 22,45 je Vorzugsaktie. Die 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 Annahmefrist wurden weitere 30.745 Vorzugsaktien zum Verkauf eingereicht. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,03 Prozent der insgesamt ausgegebenen Vorzugsaktien und einem Anteil von rund 0,01 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG.

Aufgrund der in das Übernahmeangebot eingelieferten Vorzugsaktien hat sich die Beteiligung der Lavena Holding 4 GmbH an der ProSiebenSat.1 Media somit auf durchgerechnet rund 50,7 Prozent des Grundkapitals erhöht.

Aktionärsstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG zum 30. Juni 2007



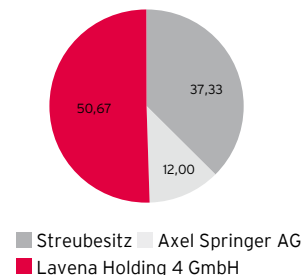
*mittelbar gehalten

Hauptaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG ist die Lavena Holding 4 GmbH mit durchgerechnet 88,0 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und 13,3 Prozent der Vorzugsaktien. Diese hält die Lavena Holding 4 GmbH zum 30. Juni 2007 größtenteils indirekt über ihre Tochtergesellschaft Lavena Holding 5 GmbH.

Die Axel Springer AG hält mittelbar eine Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG von durchgerechnet 12,0 Prozent der Stammaktien und 12,0 Prozent der Vorzugsaktien. Die verbleibenden 74,7 Prozent der Vorzugsaktien befinden sich in Streubesitz (Free Float).

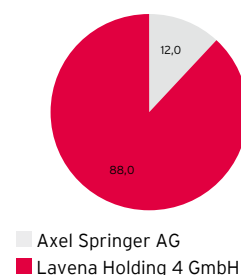
Verteilung des Grundkapitals

In Prozent



Verteilung der Stammaktien

In Prozent



Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

Konjunktur

Der konjunkturelle Aufschwung hat sich trotz der Erhöhung der Mehrwertsteuer Anfang des Jahres fortgesetzt. Nach Schätzungen des Münchner Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung ist die deutsche Wirtschaft im ersten Halbjahr 2007 real um 3,0 Prozent gewachsen. Mit der eingetretenen Belebung der Binnennachfrage steht der Konjunkturaufschwung auf solider Basis. Die Unternehmen investieren weiterhin kräftig in Maschinen und Anlagen - lediglich die Bauinvestitionen haben sich nach einer starken Entwicklung zu Jahresbeginn mittlerweile etwas abgeschwächt.

Auch der private Konsum, der in den ersten drei Monaten des Berichtsjahres wegen der erhöhten Mehrwertsteuer noch rückläufig war, konnte wieder an Fahrt gewinnen. Der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) monatlich ermittelte Konsumklima-Indikator hat seinen zwischenzeitlichen Rückgang im März beendet und befindet sich seither wieder auf einem stetigen Wachstumspfad. Maßgeblich dazu beigetragen hat die anhaltend positive Entwicklung am Arbeitsmarkt. Mit knapp 3,7 Millionen waren im Juni 712.000 Menschen weniger arbeitslos gemeldet als ein Jahr zuvor. Das erhöht das Vertrauen der Verbraucher in den Konjunkturaufschwung und ihre Bereitschaft, größere Anschaffungen zu tätigen. Neben den Verbrauchern rechnen auch die Unternehmer mit einer weiterhin robusten Konjunktur. Dies zeigt beispielsweise der Ifo-Geschäftsklimaindex, einer der wichtigsten Frühindikatoren für die deutsche Wirtschaft. Der Indikator lag Ende des zweiten Quartals mit 107 Punkten nahe seinem 16-Jahres-Hoch vom Dezember 2006 (108,7 Punkte).

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.

Wie die Bruttostatistik zeigt, hat auch der Werbemarkt die Erhöhung der Mehrwertsteuer gut verkraftet und vom Konjunkturaufschwung profitiert. Die Werbeeinnahmen der klassischen Medien sind im ersten Halbjahr 2007 um 4,5 Prozent beziehungsweise knapp 434 Mio Euro auf 10,1 Mrd Euro gestiegen. Das Fernsehen konnte seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt im Vergleich zum Vorjahresquartal um 0,9 Prozentpunkte auf 41,5 Prozent ausbauen und ist damit das mit Abstand wichtigste Medium. Tageszeitungen stellen mit 26,3 Prozent den zweitstärksten Werbeträger, gefolgt von Publikumszeitschriften (19,9%). Radiowerbung kommt auf einen Anteil von 6,4 Prozent, Plakat auf 3,8 Prozent. Auf Fachzeitschriften entfielen 2,2 Prozent des Werbemarktes.

Der TV-Werbemarkt profitierte im Berichtszeitraum überdurchschnittlich von der Wachstumsdynamik. Mit Bruttowerbeinvestitionen von insgesamt 4,2 Mrd Euro ver-

buchten die deutschen TV-Sender im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 6,7 Prozent. Für Wachstum im TV-Markt sorgten im ersten Halbjahr vor allem die Branchen Körperpflege (+12,4%), Handel und Versand (+39,2%), Kraftfahrzeugmarkt (+14,7%), Finanzen (+17,1%) und Gesundheit und Pharmazie (+20,3%). Die Tageszeitungen schrieben in den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 mit knapp 2,7 Mrd Euro ein Plus von 3,2 Prozent. Zeitschriften verzeichneten von Januar bis Juni hingegen Rückgänge: Die Bruttowerbeinvestitionen in Publikumszeitschriften verringerten sich um 0,6 Prozent auf 2.007 Mio Euro, Fachzeitschriften verbuchten ein Minus von 1,1 Prozent und kamen auf 222 Mio Euro. Radiowerbung dagegen erzielte ein Plus von 7,5 Prozent, Plakat stieg um 17,1 Prozent. Onlinewerbung, die außerhalb der klassischen Werbemarktstatistik erfasst wird, verzeichnete im ersten Halbjahr 2007 weiterhin eine sehr dynamische Nachfrage und legte um 59,7 Prozent zu.

Bruttowerbeumsätze der ProSiebenSat.1-Gruppe

Mit einem Anteil am TV-Werbemarkt von 42,9 Prozent hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre führende Position im TV-Werbemarkt im ersten Halbjahr 2007 weiter ausgebaut (1. Halbjahr 2006: 42,3%). SevenOne Media, der TV-Vermarkter der Gruppe, konnte in den ersten sechs Monaten des Jahres Bruttoumsätze in Höhe von 1.799 Mio Euro für die Sender erzielen. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv erreichten im Berichtszeitraum 1.575 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang des Werbemarktanteils um 0,9 Prozentpunkte auf 37,6 Prozent. Auch der Anteil von RTL2-Vermarkter El Cartel verringerte sich gegenüber dem Vorjahr und betrug im ersten Halbjahr 5,3 Prozent (1. Halbjahr 2006: 5,6%). Mit Ausnahme von Sat.1 konnten alle Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Bruttowerbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr zweistellig steigern. ProSieben legte um 17,3 Prozent zu, kabel eins um 16,2 Prozent, N24 um 36,8 Prozent und 9Live um 12,3 Prozent. Die Werbeumsätze von Sat.1 gingen im ersten Halbjahr 2007 um 2,2 Prozent zurück. Sat.1 und ProSieben belegten mit Anteilen am TV-Werbemarkt von 18,4 Prozent und 17,3 Prozent den zweiten und dritten Platz im Sender-Gesamtranking. kabel eins konnte seinen Anteil im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,5 Prozentpunkte ausbauen und lag mit 6,1 Prozent auf Platz 5 im Sender-Ranking. Der Nachrichtensender N24 verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte und liegt mit einem Werbemarktanteil von 1,0 Prozent vor dem Konkurrenten n-tv. 9Live kam im Berichtszeitraum auf einen Anteil am Werbemarkt von 0,3 Prozent.

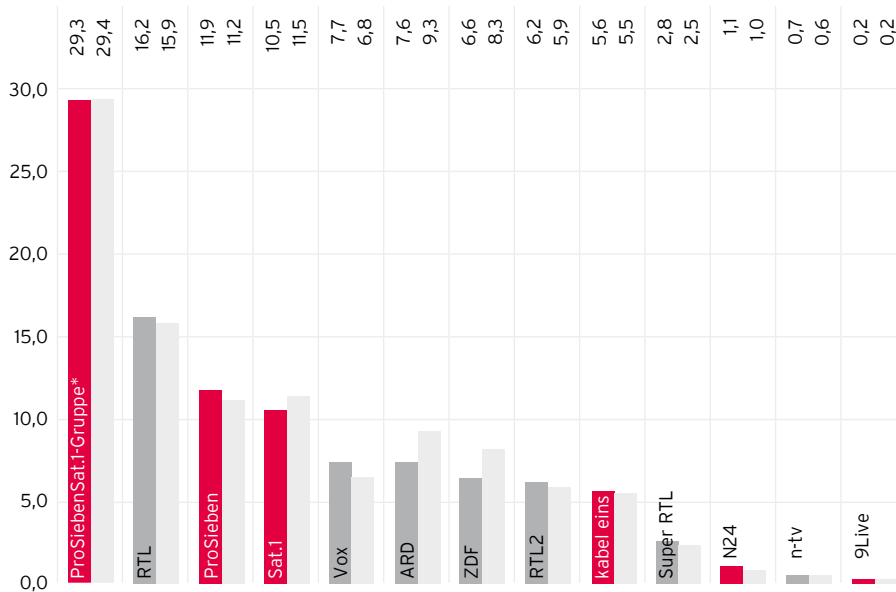
Zuschauermarkt

Im ersten Halbjahr 2007 erreichten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 einen gemeinsamen Marktanteil von 29,1 Prozent (H1 2006: 29,2%). Im zweiten Quartal erzielten die Free-TV-Sender einen Zuschauermarktanteil von 29,5 Prozent. Dies entspricht einem Plus von 1,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahresquartal (Q2 2006: 28,3%). ProSieben erzielte mit 12,2 Prozent das höchste Ergebnis in einem zweiten Quartal seit dem Jahr 2001, kabel eins legte mit 5,6 Prozent das beste erste Halbjahr seit dem Start des Senders 1992 vor. Auch der Nachrichtensender N24 ist mit 1,1 Prozent im ersten Halbjahr 2007 weiter gewachsen. Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

Die Marktanteile des Call-TV-Senders 9Live betrugen konstant 0,2 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren (Q2 2006: 0,2%, H1 2006: 0,2%).

Marktanteile Zuschauer

In Prozent



■ H1 2007 ■ H1 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 blickt auf eine erfolgreiche und zugleich bewegte erste Jahreshälfte 2007 zurück. Der Konzern hat alle wichtigen Kennzahlen im ersten Halbjahr 2007 gesteigert: Die Gruppe erzielte ein Umsatzplus und ein überproportionales Wachstum von Vorsteuerergebnis und EBITDA. Die konjunkturelle Dynamik in Deutschland wirkte sich günstig auf den Werbemarkt aus. Die Gruppe hat die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen genutzt und im ersten Halbjahr 2007 die Umsatzerlöse im Segment werbefinanziertes Fernsehen gesteigert. Wichtige Umsatzträger im Geschäftsbereich Diversifikation waren die Online- und Pay-TV-Angebote der Gruppe. Zudem hat der Bereich Teletext zum organischen Wachstum des Konzerns beigetragen. 

 Segment Sonstige Diversifikation

Im zweiten Quartal war die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe von Sondereffekten geprägt. Beim Vergleich mit dem Vorjahresquartal ist zu berücksichtigen, dass die Gruppe im April und Mai des vergangenen Jahres weit überdurchschnittliche TV-Werbeumsätze verzeichnete, da viele Unternehmen der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli 2006 werblich ausweichen wollten. Die Umsätze im zweiten Quartal erreichten das hohe Vorjahresniveau, konnten jedoch erwartungsgemäß nicht gesteigert werden.

Die Akquisition der SBS Broadcasting Group hat die vergangenen Monate in ganz besonderer Weise geprägt. Das Geschäft von SBS ergänzt die Aktivitäten von ProSiebenSat.1 inhaltlich, geografisch und strategisch hervorragend. Der Anteilskaufvertrag wurde nach Abschluss der Berichtsperiode am 3. Juli 2007 vollzogen, so dass die Tochtergesellschaften der SBS Broadcasting Group ab dem dritten Quartal 2007 in den Konzernabschluss einbezogen werden. 

 Akquisition der SBS Broadcasting Group

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
Tsd Euro	H1 2007	H1 2006	Veränderung	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	1.052.794	1.016.141	36.653	4%
2. Herstellungskosten	-654.611	-647.745	6.866	1%
3. Vertriebskosten	-108.516	-102.950	5.566	5%
4. Verwaltungskosten	-76.247	-65.008	11.239	17%
5. Sonstige betriebliche Erträge	7.021	5.512	1.509	27%
6. Betriebsergebnis	220.441	205.950	14.491	7%
7. Finanzergebnis	-9.346	-19.350	10.004	52%
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	211.095	186.600	24.495	13%
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-80.217	-70.962	9.255	13%
10. Konzernüberschuss (vor Minderheiten)	130.878	115.638	15.240	13%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG (Konzernüberschuss nach Minderheiten)	127.795	114.161	13.634	12%

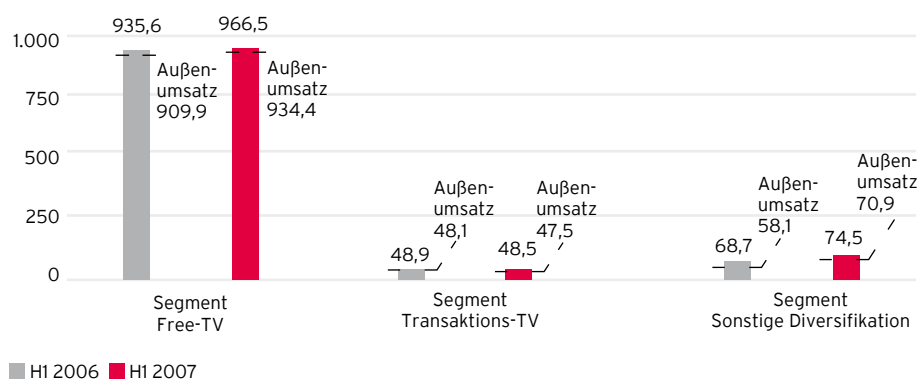
Ertragslage

Umsatzentwicklung des Konzerns

Mit einem Konzernumsatz von 1,053 Mrd Euro übertraf die ProSiebenSat.1-Gruppe das Vorjahr um 3,6 Prozent (H1 2006: 1,016 Mrd Euro). Das Umsatzwachstum wurde von beiden Geschäftsbereichen getragen. Die externen Erlöse im Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen stiegen um 2,7 Prozent auf 934,4 Mio Euro (H1 2006: 909,9 Mio Euro). Die Segmente des Geschäftsbereichs Diversifikation steuerten insgesamt 118,4 Mio Euro zu den Erlösen des Konzerns bei. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem ersten Halbjahr 2006 um 11,5 Prozent oder 12,2 Mio Euro. Der Anteil des Geschäftsbereichs Diversifikation an den Erlösen des Konzerns betrug damit 11,2 Prozent (H1 2006: 10,5 Prozent).

Umsatz nach Segmenten

In Mio Euro



Im zweiten Quartal 2007 bewegten sich die Erlöse der Gruppe auf Vorjahresniveau und betrugen 551,6 Mio Euro (Q2 2007: 550,9 Mio Euro). Dies ist auf den zuvor beschriebenen Effekt zurückzuführen, der den Quartalsvergleich der Umsätze beeinflusste.

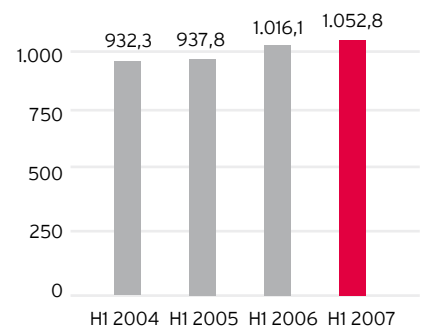
Entwicklung der Gesamtkosten

Im ersten Halbjahr 2007 verzeichneten die Gesamtkosten einen moderaten Anstieg auf 839,4 Mio Euro. Die Zunahme der operativen Kosten in der Sechsmonatsperiode um 2,9 Prozent oder 23,7 Mio Euro ist größtenteils auf höhere Personalaufwendungen zurückzuführen. Die Personalkosten sind unter anderem in Zusammenhang mit Neueinstellungen und Aufwendungen für das Aktienoptionsprogramm um 12,6 Mio Euro auf 125,3 Mio Euro gestiegen. Zudem haben insbesondere die ebenfalls in den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Programm- und Materialaufwendungen zu höheren Gesamtkosten geführt.

Die Herstellungskosten des Konzerns summierten sich im ersten Halbjahr 2007 auf 654,6 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichneten sie damit einen leichten Anstieg um 1,1 Prozent oder 6,9 Mio Euro. Der in den Herstellungskosten ausgewiesene Werteverzehr des Programmvermögens nahm dabei um 1,7 Mio Euro

Konzernumsatz

In Mio Euro



zu und betrug 478,7 Mio Euro. Der Anstieg ergibt sich aus einem höheren planmäßigen Werteverzehr auf das Programmvermögen, der um 1,8 Mio Euro auf 447,7 Mio Euro stieg. Demgegenüber leicht gesunken ist der außerplanmäßige Werteverzehr. Dieser belief sich auf 31,0 Mio Euro nach 31,1 Mio Euro im ersten Halbjahr 2006. Die Vertriebskosten sind im ersten Halbjahr 2007 um 5,3 Prozent auf 108,5 Mio Euro gestiegen (H1 2006: 103,0 Mio Euro). Ebenfalls über Vorjahreswert lagen die Verwaltungskosten. Sie erhöhten sich um 17,2 Prozent auf 76,2 Mio Euro (H1 2006: 65,0 Mio Euro). Hierin enthalten sind die Aufwendungen für das Aktienoptionsprogramm.

Im zweiten Quartal wiesen die Gesamtkosten des Konzerns hingegen einen leichten Rückgang um 0,4 Prozent oder 1,6 Mio Euro auf 407,1 Mio Euro auf. Zu diesem Rückgang haben geringere Herstellungskosten geführt. Der Werteverzehr des Programmvermögens ist um 4,9 Mio Euro auf 230,8 Mio Euro gesunken, wobei mit einer Minderung um 5,5 Mio Euro der planmäßige Werteverzehr deutlich zurückgegangen ist. Insgesamt reduzierten sich die Herstellungskosten um 1,9 Prozent oder 6,2 Mio Euro auf 319,3 Mio Euro.

Finanzergebnis

Der im Vergleich zum Vorjahr geringere Zinsaufwand hat zu einer deutlichen Verbesserung des Finanzergebnisses in der Sechsmonatsperiode sowie im zweiten Quartal 2007 geführt. Positiv bemerkbar machte 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.

Im ersten Halbjahr 2007 betrug das Zinsergebnis minus 7,3 Mio Euro gegenüber minus 19,6 Mio Euro im Vorjahr. Der Zinsaufwand ist dabei um 11,8 Mio Euro auf 10,2 Mio Euro zurückgegangen. Daraus ergibt sich ein Anstieg des Finanzergebnisses im ersten Halbjahr 2007 um 10,1 Mio Euro auf minus 9,3 Mio Euro gegenüber dem ersten Halbjahr 2006.

Im zweiten Quartal 2007 verringerte sich der Zinsaufwand um 6,0 Mio Euro auf 5,0 Mio Euro. Das Finanzergebnis verbesserte sich infolgedessen von minus 8,4 Mio Euro auf minus 5,0 Mio Euro.

Weitere Steigerung der Profitabilität

Im ersten Halbjahr 2007 haben höhere Umsatzerlöse und insbesondere die Verbesserung des Finanzergebnisses zu einem Anstieg des Vorsteuerergebnisses geführt. Das Konzernergebnis vor Steuern ist in der Sechsmonatsperiode um 13,1 Prozent auf 211,1 Mio Euro gestiegen (H1 2006: 186,6 Mio Euro). Auch der Periodenüberschuss wuchs deutlich und betrug 127,8 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 11,9 Prozent oder 13,6 Mio Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie stieg infolgedessen von 0,53 Euro auf 0,59 Euro.

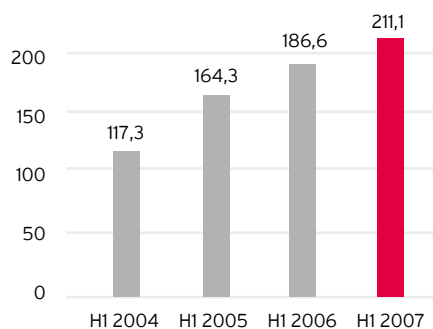
Das EBITDA betrug im ersten Halbjahr 2007 240,8 Mio Euro und ist somit gegenüber dem Vorjahr um 6,8 Prozent oder 15,3 Mio Euro gestiegen.

Die hohe Ertragskraft des Konzerns spiegelt der Anstieg der Profitabilitätskennzahlen wider: Die Umsatzrendite stieg von 18,4 Prozent auf 20,1 Prozent, die EBITDA-Marge betrug 22,9 Prozent gegenüber 22,2 Prozent im ersten Halbjahr 2006.

Der Quartalsvergleich fällt ebenfalls sehr positiv aus: Infolge des deutlichen Anstiegs des Finanzergebnisses wuchs das Ergebnis vor Steuern um 5,2 Prozent oder 7,1 Mio Euro auf 143,6 Mio Euro. Der Konzernüberschuss stieg um 4,6 Prozent auf 87,2 Mio Euro (Q2 2007: 83,4 Mio Euro). Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug 0,40 Euro gegenüber 0,39 Euro im Vorjahresquartal. Neben der Verbesserung des Finanzergebnisses machten sich Kosteneinsparungen bemerkbar, die auch das EBITDA positiv beeinflussten. Das EBITDA verzeichnete ein Wachstum um 2,6 Prozent auf 158,8 Mio Euro (Q2 2007: 154,8 Mio Euro). Die EBITDA-Marge stieg von 28,1 Prozent auf 28,8 Prozent an.

Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



EBITDA

In Mio Euro




Finanz- und Vermögenslage

Vermögens- und Kapitalstruktur

Zum 30. Juni 2007 betrug die Konzernbilanzsumme 2,131 Mrd Euro. Gegenüber dem 31. Dezember 2006 ist die Bilanzsumme um 10,3 Prozent oder 198,5 Mio Euro gestiegen.

Kurz- und langfristige Vermögenswerte

Der Anstieg der Bilanzsumme im Vergleich zum 31. Dezember 2006 ist auf der Aktivseite im Wesentlichen auf die höheren kurzfristigen Vermögenswerte zurückzuführen. Sie verzeichneten einen Anstieg um 194,9 Mio Euro auf 1,256 Mrd Euro. Zu dieser Zunahme haben neben höheren liquiden Mitteln vor allem gestiegene Forderungen und sonstige Vermögenswerte beigetragen, wobei insbesondere die sonstigen kurzfristigen Aktiva eine Zunahme aufwiesen. Die Steigerung der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte beruht hauptsächlich auf einem Anstieg der Steuerforderungen in Höhe von 58,7 Mio Euro aufgrund der geleisteten Vorauszahlungen sowie der Bewertung eines im Hinblick auf die Finanzierung für den Erwerb der SBS Broadcasting Group abgeschlossenen Zinsswaps. 

Das Programmvermögen ist der größte Aktivposten des Konzerns und enthält hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen und geleistete Anzahlungen. Das bilanzierte Programmvermögen betrug zum 30. Juni 2007 1,043 Mrd Euro und hatte einen Anteil von 48,9 Prozent an der gesamten Bilanzsumme (31. Dezember 2006: 54,7%). Gegenüber dem 31. Dezember 2006 ist das Programmvermögen um 13,4 Mio oder 1,3 Prozent leicht gesunken.


Eigenkapital

Das Eigenkapital ist zum 30. Juni 2007 auf 1,375 Mrd Euro gestiegen, verglichen mit 1,241 Mrd Euro am 31. Dezember 2006. Damit weist der Konzern eine Eigenkapitalquote von 64,6 Prozent auf (31. Dezember 2006: 64,2%). Insbesondere die gute Geschäftsentwicklung hat die solide Eigenkapitalbasis des Konzerns gestärkt und zu einem Anstieg der Eigenkapitalquote auf hohem Niveau geführt.

Kurz- und langfristige Passiva

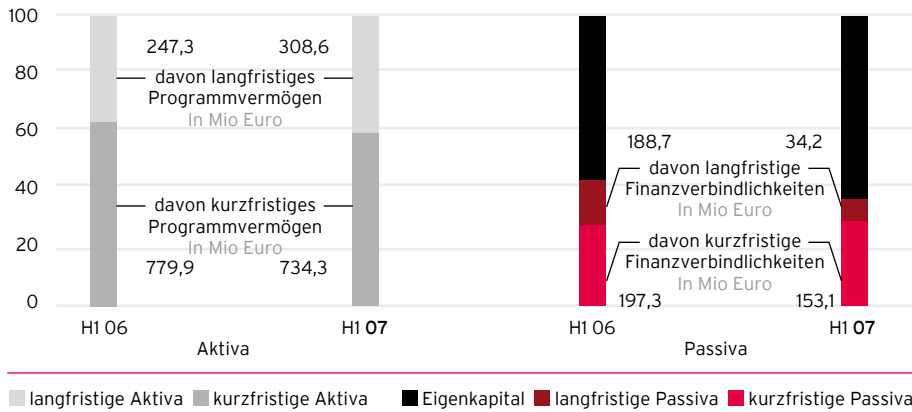
Die Zunahme der Bilanzsumme resultierte auf der Passivseite neben dem höheren Konzerneigenkapital hauptsächlich aus dem Anstieg der kurzfristigen Passiva. Diese summierten sich zum 30. Juni 2007 auf 587,7 Mio Euro gegenüber 384,0 Mio Euro am 31. Dezember 2006. Einen deutlichen Anstieg verzeichneten dabei zum einen die Steuerrückstellungen, die sich auf 128,1 Mio Euro nach 63,5 Mio Euro zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2006 beliefen. Die Steuerrückstellungen reflektieren den erwarteten Steueraufwand für das erste Halbjahr 2007. Steuervorauszahlungen und Steuerrückstellungen werden unterjährig brutto gebucht und erst am Geschäftsjahresende miteinander verrechnet. Zum anderen wiesen die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten eine Zunahme auf. Diese stiegen im Vergleich zum 31. Dezember 2006 um 151,5 Mio Euro auf 153,1 Mio Euro.

Die langfristigen Passiva verzeichneten hingegen einen deutlichen Rückgang, wobei mit einer Minderung um 149,8 Mio Euro vor allem die langfristigen Finanzverbindlichkeiten gesunken sind. Insgesamt standen am 30. Juni 2007 langfristige Passiva in Höhe von 167,5 Mio Euro gegenüber 307,6 Mio Euro am 31. Dezember 2006 zu Buche.

Die gegenläufige Entwicklung zwischen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten beruht im Wesentlichen auf der zum 1. August 2007 erfolgten vorzeitigen Rückzahlung einer Anleihe mit einem Nominalvolumen von 150 Mio Euro und der daraus resultierenden Laufzeitverkürzung (ursprüngliche Endfälligkeit dieser Anleihe: Mai 2009). 

Bilanzstruktur zum 30.06.2007

In Prozent



Fremdkapitalausstattung

Nettofinanzposition

Die Nettofinanzposition entspricht dem Saldo aus den Anleihen und den Bankverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der Wertpapiere des Umlaufvermögens. Zum 30. Juni 2007 bestand ein Nettofinanzvermögen in Höhe von minus 26,9 Mio Euro. Dem stand eine Nettofinanzverschuldung in Höhe von 47,2 Mio Euro am 30. Juni 2006 gegenüber. Die Verbesserung in der Nettofinanzposition ergibt sich im Wesentlichen aus der positiven Entwicklung der Cash-flows.

Die Bankverbindlichkeiten beliefen sich zum 30. Juni 2007 in Summe auf 38,1 Mio Euro gegenüber 43,1 Mio Euro im Jahr zuvor. Davon entfielen 3,9 Mio Euro auf kurzfristige Finanzverbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr (30. Juni 2006: 3,1 Mio Euro).

Anleihen


Die ProSiebenSat.1 Media AG war zum 30. Juni 2007 mit einer Anleihe am Kapitalmarkt vertreten. Das nach IFRS bilanziell auszuweisende Gesamtvolumen dieser laufenden Anleihe hatte sich zum Berichtszeitpunkt gegenüber dem Vorjahresquartal nur geringfügig verändert. Es belief sich zum 30. Juni 2007 auf 149,1 Mio Euro nach 148,7 Mio Euro am 30. Juni 2006. Die Anleihenemission hatte eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent und wurde im Mai 2004 mit einem Nennbetrag von 150 Mio Euro und einer fünfjährigen Laufzeit begeben.

Die Anleihe wurde am 1. August 2007 vollständig vorzeitig zurückgeführt.

Nachtragsbericht

Kreditlinien

Zum 30. Juni 2007 wies der Konzern ungenutzte Kreditlinien in Form einer revolving Kreditfazilität in Höhe von 500 Mio Euro aus.

Diese Kreditlinie wurde am 3. Juli 2007 durch eine neue revolvingende Kreditfazilität in Höhe von 600 Mio Euro im Rahmen der Finanzierung des Erwerbs der SBS Group ersetzt. 

 Akquisition der SBS Broadcasting Group

Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

In der Berichtsperiode 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.

Aktuelle Ratings

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 am 15. Dezember 2006 auf die Übernahme und setzte den Ausblick des BBB Ratings von „stable“ auf „negative“. Im Zusammenhang mit der angekündigten SBS-Akquisition wurde das Rating am 10. Mai 2007 auf Rating Watch Negative gesetzt. Am 29. Juni 2007 wurde das ProSiebenSat.1-Rating dann in Folge des Abschlusses eines Anteilskaufvertrags zum Erwerb der SBS-Gruppe am 27. Juni 2007 auf BB- heruntergestuft.

Am 3. Juli 2007 hat Moodys angekündigt, das Rating unverändert zu lassen und mit der Rückführung der Anleihe zurück zu ziehen. Das Rating von FitchRatings wurde ebenfalls mit der Rückführung der Anleihe zurückgezogen.

Investitionen & Akquisitionen


Der Investitions-Cash-flow der ProSiebenSat.1-Gruppe belief sich im ersten Halbjahr 2007 kumuliert auf 480,3 Mio Euro, nach 468,7 Mio Euro in den Monaten Januar bis Juni 2006.

Programmbeschaffung und Investitionen in das Programmvermögen

Schwerpunkt der Investitionen der ProSiebenSat.1-Gruppe bilden die Investitionen in das Programmvermögen. Im ersten Halbjahr 2007 hat der Konzern 481,7 Mio Euro in den Erwerb von Programmrechten investiert, nach 459,1 Mio Euro im Vorjahr. 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. Neben dem Erwerb neuer Lizenzrechte investiert die Gruppe in Eigen- und Auftragsproduktionen. Der Programmeinkauf wird aus dem operativen Cash-flow finanziert.

ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt SBS Broadcasting Group

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 27. Juni 2007 einen Anteilskaufvertrag zur vollständigen Übernahme der SBS Broadcasting Group abgeschlossen. Der Anteilskaufvertrag wurde jedoch erst nach Abschluss der Berichtsperiode am 3. Juli 2007 vollzogen. Das Transaktionsvolumen beträgt 3,3 Mrd Euro. Ab Juli 2007 wird die SBS Broadcasting Group in den Konzernabschluss einbezogen und voll konsolidiert.

Die SBS Broadcasting Group ist eine der führenden Sendergruppen Europas, deren Aktivitäten in Nord-, Mittel- und Ost-Europa von kommerziellem Fernsehen, Premium Pay-TV und Radio bis zu verwandten Printprodukten reicht. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel „Akquisition der SBS Broadcasting Group“ sowie im Anhang auf Seite 66. 

 Akquisition der SBS Broadcasting Group

 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.

Der **Cash-flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit** belief sich im ersten Halbjahr 2007 auf 630,7 Mio Euro und lag damit 21,8 Mio Euro unter dem Niveau des Vorjahres. Der Rückgang des operativen Cash-flows ist bedingt durch einen deutlichen Anstieg der unverzinslichen Forderungen und damit des gebundenen Kapitals. Positive Einflüsse resultierten hingegen aus der verbesserten Ertragslage des Konzerns.

Der **Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit** ist im Vergleich zum Vorjahr um 11,6 Mio Euro höher ausgefallen und betrug 480,3 Mio Euro. Zu einem Anstieg haben insbesondere höhere Investitionen in das Programmvermögen geführt.

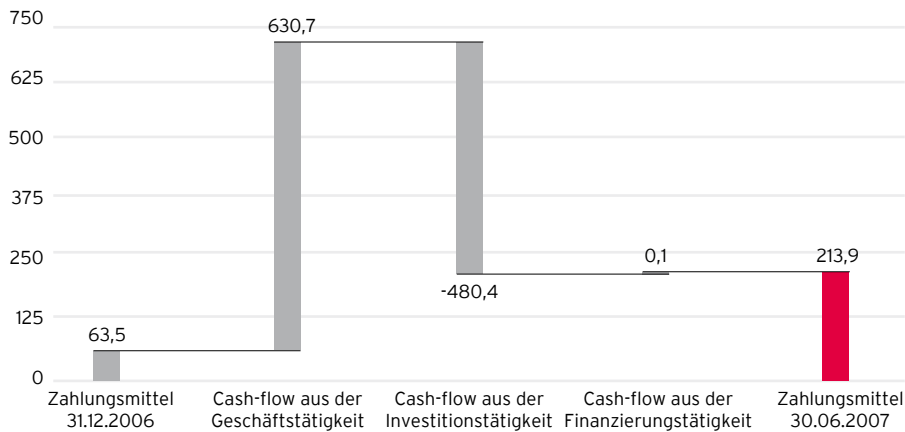
Aus den genannten Gründen und insbesondere vor dem Hintergrund des hohen Anstiegs des Working Capitals (unverzinsliche Forderung abzüglich unverzinsliche Verbindlichkeiten) verringerte sich der **Free Cash-flow** der Berichtsperiode um 33,5 Mio Euro auf 150,3 Mio Euro.

Der **Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit** betrug im Berichtszeitraum 0,1 Mio Euro gegenüber minus 2,8 Mio Euro im Vorjahr.

Die Finanzmittelfonds betrugen 213,9 Mio Euro nach 338,6 Mio Euro im ersten Halbjahr 2006.

Veränderung der Zahlungsmittel

In Mio Euro




Beschäftigung

Mitarbeiterzahl

Im ersten Halbjahr 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 148 Personen oder 5,1 Prozent.

Der Anstieg ist zum einen auf die höhere Mitarbeiterzahl im Segment Free-TV zurückzuführen. Im Zuge der Geschäftsausweitung wuchs die Belegschaft insbesondere bei ProSiebenSat.1 Produktion sowie bei N24. Zum anderen reflektiert die gestiegene Mitarbeiterzahl den Ausbau des Geschäftsbereichs Diversifikation. Neueinstellungen erfolgten vor allem bei 9Live und SevenSenses. Zudem machte sich die Erstkonsolidierung von solute seit Februar 2007 bemerkbar.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit belief sich im ersten Halbjahr 2007 auf 4,9 Jahre (H1 2006: 4,6 Jahre). Die Fluktuationsquote lag weiterhin auf niedrigem Niveau. Der Personalaufwand ist gegenüber dem ersten Halbjahr 2006 um 12,6 Mio Euro gestiegen und betrug 125,3 Mio Euro. 

 Entwicklung der Gesamtkosten

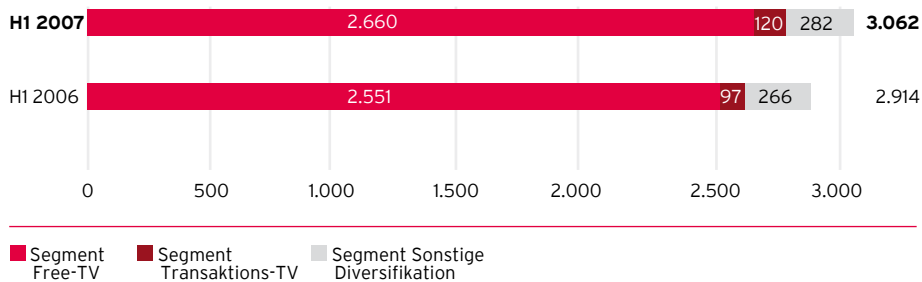
Zukunftsorientierte Personalpolitik

Die ProSiebenSat.1-Gruppe investiert konsequent in Programme zur gezielten Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter. Darüber hinaus 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 3,9 Prozent gestiegen. Zum 30. Juni 2007 waren 350 Personen zur Ausbildung in den einzelnen Bereichen der ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigt (30. Juni 2006: 337). Es waren 61 Auszubildende (30. Juni 2006: 54), 51 Volontäre (30. Juni 2006:

47) und 13 Trainees (30. Juni 2006: 6) sowie 225 Praktikanten (30. Juni 2006: 230) bei der ProSiebenSat.1-Gruppe tätig.

Mitarbeiteranzahl nach Segmenten



Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

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 Halbjahr 2007 betrugen die Ausgaben für die Marktforschungsaktivitäten 7,0 Mio Euro, verglichen mit 6,2 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 in diesem Halbjahresfinanzbericht.

Segmentberichterstattung

Segment Free-TV

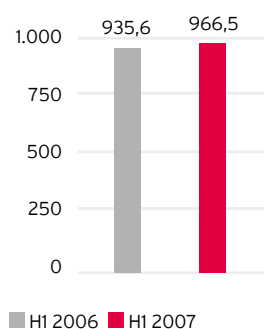
Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Segments Free-TV

Die Umsätze im Kerngeschäft entwickelten sich im ersten Halbjahr 2007 sehr positiv. Der Gesamtumsatz des Segments Free-TV stieg von 935,6 Mio Euro auf 966,5 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 3,3 Prozent. Der Beitrag des Segments zu den Konzernumsätzen wuchs um 2,7 Prozent auf 934,4 Mio Euro (H1 2006: 909,9 Mio Euro). Der Umsatzanstieg, der größtenteils auf höhere Werbeeinnahmen zurückzuführen ist, hat auch die Ergebnislage weiter verbessert. Das Betriebsergebnis des Segments ist im ersten Halbjahr 2007 um 11,7 Prozent auf 203,6 Mio Euro gestiegen (H1 2006: 182,3 Mio Euro). Das EBITDA ist um 11,5 Prozent höher ausgefallen als im ersten Halbjahr 2006 und liegt nunmehr bei 218,4 Mio Euro (H1 2006: 195,8 Mio Euro).

Auf Quartalsebene zeichnet sich ein differenziertes Bild ab: Der Gesamtumsatz des Segments betrug 510,0 Mio Euro und bewegte sich damit auf Vorjahresniveau von 510,5 Mio Euro (-0,1%). Der Außenumsatz blieb im zweiten Quartal 2007 ebenfalls auf Vorjahresniveau und belief sich auf 495,8 Mio Euro nach 495,9 Mio Euro im Vorjahr (0,0%). Diese Entwicklung ist auf einen Vergleichseffekt infolge der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und der ersten Julihälfte 2006 zurückzuführen. Die Verlagerung von TV-Werbeinvestitionen auf die Zeit vor der Fußball-Weltmeisterschaft hatte im zweiten Quartal 2006 und insbesondere in den Monaten April und Mai zu einem überdurchschnittlich hohen Anstieg der Werbeerlöse geführt. Erwartungsgemäß verzeichnete das Segment im Vergleich zum zweiten Quartal 2006 daher kein Wachstum, die Erlöse konnten jedoch auf Vorjahresniveau gehalten werden. Das Betriebsergebnis wuchs im zweiten Quartal 2007 um 5,7 Prozent und betrug 140,4 Mio Euro (Q2 2006: 132,8 Mio Euro). Das EBITDA verzeichnete einen Anstieg um 5,7 Prozent und belief sich auf 147,8 Mio Euro (Q2 2006: 139,8 Mio Euro). Die positive Ergebnisentwicklung ist insbesondere auf einen Rückgang der Herstellungskosten zurückzuführen.

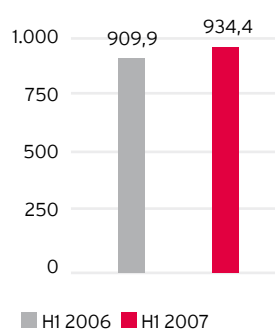
Free-TV Umsatz

In Mio Euro



Free-TV Externe Erlöse

In Mio Euro



Umsatzentwicklung von Sat.1 unterliegt Vorjahreseffekt

Der Vergleichseffekt sowie die schwächere Entwicklung der Zuschauermarktanteile prägte insbesondere die Umsatzentwicklung von Sat.1. Im ersten Halbjahr 2007 reduzierten sich die Umsätze um 2,5 Prozent auf 414,5 Mio Euro (H1 2006: 425,2 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern verzeichnete in der Halbjahresperiode eine Zunahme um 2,7 Prozent auf 100,5 Mio Euro. Positive Effekte hatten geringere Herstellungskosten und die Verbesserung des Finanzergebnisses im ersten Quartal 2007. Das EBITDA lag im ersten Halbjahr hingegen leicht unter Vorjahresniveau und betrug 96,5 Mio Euro. Dies entspricht einer Abweichung gegenüber dem Vorjahr von 1,5 Prozent (H1 2006: 98,0 Mio Euro). Die EBITDA-Marge stieg von 23,0 Prozent auf 23,3 Prozent.

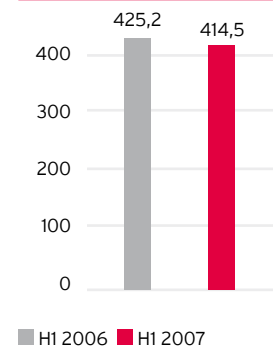
Im zweiten Quartal lagen die Erlöse des Senders 9,0 Prozent oder 20,8 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und betrugen 210,3 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis ist demgegenüber um 13,4 Prozent beziehungsweise 8,7 Mio Euro auf 56,4 Mio Euro gesunken. Das EBITDA belief sich auf 53,7 Mio Euro gegenüber 64,4 Mio Euro im zweiten Quartal 2006 (-16,6%). Infolge der rückläufigen Entwicklung des EBITDA reduzierte sich auch die EBITDA-Marge. Diese betrug 25,5 Prozent nach 27,9 Prozent im Vorjahresquartal.

Marktanteilsentwicklung von Sat.1

Im ersten Halbjahr 2007 erzielte Sat.1 einen durchschnittlichen Marktanteil von 10,5 Prozent (H1 2006: 11,5%). Im zweiten Quartal kam der Sender auf 10,4 Prozent (Q2 2006: 11,0%). Zu den quotenstärksten Programmen in diesem Zeitraum gehörte die US-Lizenzserie „Navy CIS“ mit bis zu 19,0 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. Auch mit Spielfilmen wie „Pretty Woman“ (17,4%) und „Braveheart“ (14,1%) konnte der Berliner Sender bei seinen Zuschauern punkten. Die Fußball-Live-Übertragungen des UEFA Cups erreichten bis zu 20,1 Prozent. Erfolgreich war Sat.1 zudem mit eigenproduzierten TV-Movies wie „Noch ein Wort und ich heirate dich!“ (15,4%) oder Serien wie „GSG 9“ (bis zu 13,0%). Im Comedy-Bereich überzeugte der Sender mit Formaten wie „Die dreisten Drei“ (bis zu 16,8%) und „LADYLAND“ (bis zu 15,9%) sowie mit Neustarts wie „Hilfe! Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens“ (bis zu 14,1%). Bei den Shows erreichte „Nur die Liebe zählt“ mit Kai Pflaume Marktanteile von bis zu 15,5 Prozent, „Clever - Die Show, die Wissen schafft“ kehrte mit 13,0 Prozent in die Prime-Time am Mittwoch zurück. Erfreulich war die Entwicklung des Senders am

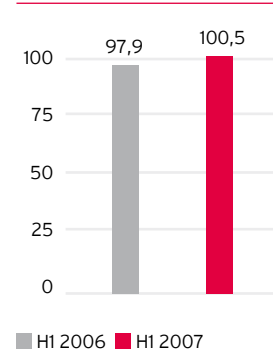
Sat.1 Umsatz

In Mio Euro



Sat.1 Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



Sat.1 bietet beste TV-Unterhaltung für die ganze Familie: „Noch ein Wort und ich heirate dich!“, „Nur die Liebe zählt“, „Hilfe! Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens“ und „Braveheart“ (v.l.n.r.)

Morgen: Das „Sat.1-Frühstücksfernsehen“ baute mit durchschnittlich 18,5 Prozent seine Marktführerschaft zwischen 5.30 Uhr und 9.00 Uhr weiter aus.

ProSieben steigert Umsatz und Profitabilität

ProSieben hat die erste Jahreshälfte sehr erfolgreich abgeschlossen. Im ersten Halbjahr 2007 stiegen die Erlöse des Senders auf 370,7 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Anstieg um 6,5 Prozent oder 22,6 Mio Euro dar. Die gestiegene Programmleistung und die höheren Zuschauermarktanteile des Senders führten zu einem Anstieg der Werbeerlöse im Berichtszeitraum. Darüber hinaus trug eine leichte Zunahme der Einnahmen aus internen Programmverkäufen zur positiven Entwicklung der Erlöse bei. Infolge der deutlichen Umsatzsteigerung hat sich auch die Ertragslage verbessert. Das Ergebnis vor Steuern betrug im ersten Halbjahr 2007 61,4 Mio Euro und lag damit 4,4 Prozent über dem Vorjahreswert von 58,8 Mio Euro. Das EBITDA wuchs in diesem Zeitraum um 6,1 Prozent beziehungsweise 3,6 Mio Euro auf 62,2 Mio Euro. Daraus folgt eine EBITDA-Marge von 16,8 Prozent (H1 2006: 16,8 Prozent). Die Kosten verzeichneten im ersten Halbjahr 2007 insbesondere aufgrund höherer Investitionen in das Programm einen leichten Anstieg.

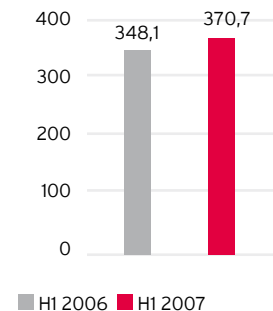
Auch der Quartalsvergleich fällt sehr positiv aus. In den Monaten April bis Juni 2007 konnte ProSieben seine Umsätze um 4,2 Prozent auf 200,1 Mio Euro steigern (Q2 2006: 192,0 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern stieg um 6,8 Prozent oder 3,5 Mio Euro auf 54,9 Mio Euro. Das EBITDA lag 8,1 Prozent beziehungsweise 4,2 Mio Euro über dem Vorjahreswert und erreichte 55,9 Mio Euro. Das profitable Wachstum des Senders spiegelt die EBITDA-Marge wider, die im zweiten Quartal von 26,9 Prozent auf 27,9 Prozent anstieg.

ProSieben: deutliche Steigerung der Zuschauermarktanteile

ProSieben legte im ersten Halbjahr 2007 um 0,7 Prozentpunkte zu und lag mit 11,9 Prozent deutlich über dem Vorjahreswert (H1 2006: 11,2%). Noch stärkere Wachstumsraten verzeichnete der Sender im zweiten Quartal 2007: Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 12,2 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe steigerte sich der Sender im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte (Q2 2006: 11,0%) und erreichte das beste Ergebnis in einem zweiten Quartal seit 2001. Zu den Quotenhighlights der letzten drei Monate gehörten neben Blockbustern wie „Stirb langsam - Jetzt erst recht“ (33,6%) die große Samstagabend-Show „Schlag den Raab“ von und mit Entertainer Stefan Raab (bis zu 31,5%). „Germany's Next Topmo-

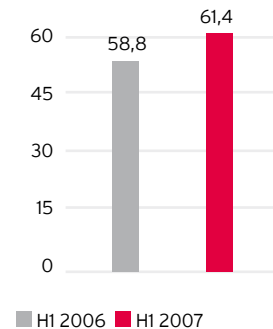
ProSieben Umsatz

In Mio Euro



ProSieben Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



Showtime bei ProSieben: „Die Simpsons“, „Schlag den Raab“, „POPSTARS on stage“ und „Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum“ (v.l.n.r.)

del - by Heidi Klum“ (bis zu 29,8%) lag in der Zuschauergunst ebenfalls vorn, und die neue Staffel von „POPSTARS on Stage“ startete stark mit bis zu 18,7 Prozent. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnete der Vorabend auf ProSieben: Mit Formaten wie dem Boulevard-Magazin „taff“ (bis zu 18,2%) oder „Die Simpsons“ (bis zu 17,5%) steigerte der Sender seinen Marktanteil in der Zeitschiene von 17.00 Uhr bis 20.15 Uhr um 1,5 Prozentpunkte auf 11,1 Prozent. Auch der Nachmittag zog mit einem Plus von 1,5 Prozentpunkten und Produktionen wie „We are Family! So lebt Deutschland“ (bis zu 24,7%), „SAM“ (bis zu 21,2%) oder „Lebe Deinen Traum! Jetzt wird alles anders“ (bis zu 21,2%) kräftig an.

kabel eins setzt sein ertragsstarkes Wachstum fort

Die Geschäftsentwicklung von kabel eins verlief weiter sehr positiv. Der Sender konnte sowohl im zweiten Quartal als auch in der gesamten Halbjahresperiode ein Umsatzplus und eine Profitabilitätssteigerung erzielen. Im ersten Halbjahr 2007 stieg der Umsatz des Senders um 11,6 Prozent auf 136,6 Mio Euro (H1 2006: 122,4 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern kletterte auf 46,4 Mio Euro und lag damit 46,8 Prozent oder 14,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Das EBITDA verzeichnete einen Anstieg auf vergleichbar hohem Niveau und erreichte 46,7 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 46,9 Prozent oder 14,9 Mio Euro gegenüber dem ersten Halbjahr 2006. Mit einer EBITDA-Marge von 34,2 Prozent profiliert sich kabel eins in der Riege der profitabelsten TV-Sender in Deutschland (H1 2006: 26,0 Prozent). Die Grundlage für die sehr positive Ergebnisentwicklung bildet neben dem deutlichen Umsatzwachstum ein straffes Kostenmanagement.

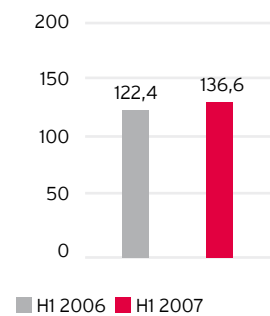
Im zweiten Quartal 2007 betrug der Umsatz 72,5 Mio Euro und übertraf damit die sehr gute Vorjahresentwicklung um 5,9 Mio Euro beziehungsweise 8,9 Prozent. Das Vorsteuerergebnis nahm um 31,8 Prozent oder 6,4 Mio Euro zu und erreichte 26,5 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete ebenfalls ein überproportionales Wachstum und konnte um 32,4 Prozent auf 27,0 Mio Euro gesteigert werden (Q2 2006: 20,4 Mio Euro). Die EBITDA-Marge des Senders stieg auf hohem Niveau an und betrug 37,2 Prozent, nach 30,6 Prozent im zweiten Quartal 2006.

kabel eins ist in allen Programmgenres erfolgreich

Mit einem Marktanteil von 5,6 Prozent erzielte kabel eins das beste Ergebnis in einem ersten Halbjahr seit dem Sendestart im Jahr 1992 (H1 2006: 5,5%). Im zweiten Quartal 2007 legte kabel eins mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten auf 5,7 Prozent

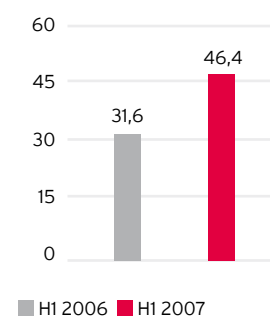
kabel eins Umsatz

In Mio Euro



kabel eins Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



kabel eins überzeugt mit seinem erfolgreichen Programm-Mix: „Mein neues Leben“, „Quiz-Taxi“, „Sie nannten ihn Mücke“ und „Fools Rush In - Herz über Kopf“ (v.l.n.r.)

ebenfalls deutlich zu (Q2 2006: 5,2%). Der Erfolg des Senders zog sich durch alle Programmsparten. Gewohnt stark war die Auswandererreihe „Mein neues Leben“ mit Spitzenwerten von bis zu 10,9 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Aufgrund des Erfolgs strahlt kabel eins das Format seit März zusätzlich in der Sonntags-Prime-Time in Spielfilmlänge aus. Auch die 90-minütige Ausgabe „Mein neues Leben XXL“ erzielte mit bis zu 8,7 Prozent Marktanteile über Senderschnitt. Das Info-Special „Abenteuer Leben Extra: Das große Fressen“ punktete am Pfingstsonntag mit 13,8 Prozent in der Zielgruppe. Im Serien-Bereich sorgten neue Folgen der Mystery-Formate „Ghost Whisperer“ (bis zu 10,2%) und „Medium“ (bis zu 9,4%) für überdurchschnittliche Marktanteile. Die US-Sitcom „King of Queens“ überzeugte mit bis zu 9,0 Prozent. Auch die Promi-Ausgabe des „Quiz-Taxis“ fuhr mit Marktanteilen von bis zu 9,6 Prozent erfolgreich durch das kabel-eins-Programm. Zu den Spielfilm-Highlights des zweiten Quartals gehörten neben „The Musketeer“ (8,1%) auch „Fools Rush In - Herz über Kopf“ (7,9%) und „Sie nannten ihn Mücke“ (7,9%).

N24 befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs

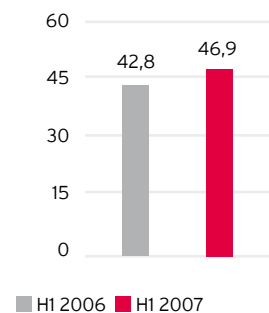
Mit einer deutlichen Steigerung seiner Werbeerlöse unterstrich N24 seine Position als führender Nachrichtensender in Deutschland. Die Erlöse des Senders stiegen im ersten Halbjahr 2007 um 9,6 Prozent oder 4,1 Mio Euro auf 46,9 Mio Euro. Bedingt durch den kräftigen Umsatzanstieg verzeichneten auch das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA deutliche Zuwächse. Das Vorsteuerergebnis ist um 72,3 Prozent oder 3,4 Mio Euro auf 8,1 Mio Euro gestiegen. Das EBITDA wuchs um 60,0 Prozent auf 8,0 Mio Euro (H1 2006: 5,0 Mio Euro). Die EBITDA-Marge legte um 46,2 Prozent auf von 17,1 Prozent zu (H1 2006: 11,7%).

Das zweite Quartal schloss der Nachrichtensender der ProSiebenSat.1-Gruppe ebenfalls mit einer deutlichen Umsatzsteigerung ab. N24 hat im zweiten Quartal 2007 Erlöse in Höhe von 24,0 Mio Euro erzielt. Dies entspricht einem Wachstum von 6,7 Prozent beziehungsweise 1,5 Mio Euro gegenüber dem zweiten Quartal 2006. Das Vorsteuerergebnis steigerte sich um 64,3 Prozent und erreichte einen Wert von 4,6 Mio Euro (Q2 2006: 2,8 Mio Euro). Auch das EBITDA betrug 4,6 Mio Euro und lag damit 53,3 Prozent oder 1,6 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Die hohe Ertragskraft des Senders spiegelt der Anstieg der EBITDA-Marge von 13,3 Prozent auf 19,2 Prozent wider.



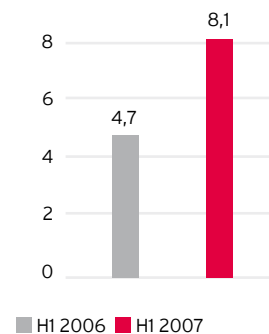
N24 Umsatz

In Mio Euro



N24 Ergebnis vor Steuern

In Mio Euro



N24, Deutschlands führender Nachrichtensender: „Börse am Mittag“, „Süddeutsche Zeitung TV Magazin“ und „Börse am Abend“ (v.l.n.r.)

N24 ist der erfolgreichste deutsche Nachrichtensender

N24 steigerte seinen Marktanteil im ersten Halbjahr 2007 auf 1,1 Prozent (H1 2006: 1,0%) und ist damit weiterhin der führende Nachrichtensender in Deutschland. Im zweiten Quartal baute der Sender seinen Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen noch weiter aus: Von April bis Juni 2007 erreichte N24 einen durchschnittlichen Marktanteil von 1,2 Prozent (Q2 2006: 1,1%). Das ist das beste Quartalsergebnis, das der Sender jemals erzielte. Im Juni 2007 legte N24 zudem einen neuen Rekordmarktanteil von 1,3 Prozent vor. Im ersten Halbjahr basierte dieser Erfolg vor allem auf dem Ausbau der Börsen- und Wirtschaftsberichterstattung. Die neuen Formate „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“ überzeugten auf Anhieb. Auch die politischen Talkformate haben ihren Marktanteil im ersten Halbjahr gesteigert und liegen gemeinsam bei einem durchschnittlichen Wert von 1,0 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.

Segment Transaktions-TV

Umsatzträger im Segment Transaktions-TV ist 9Live, die führende Marke für interaktives Fernsehen in Deutschland. In seinem Kerngeschäft Call-TV generiert der Quizsender Umsätze größtenteils durch Telefonanrufe. Im Zuge der Neuausrichtung von 9Live als zentraler 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. Dazu zählen insbesondere das Audiotex- und Premium-Mehrwertdienste-Geschäft der Sender sowie die Call-TV-Fenster bei Sat.1, ProSieben und kabel eins.

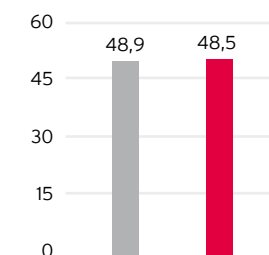
Im ersten Halbjahr 2007 lag der Segmentgesamtumsatz mit 0,8 Prozent oder 0,4 Mio Euro nur leicht unter Vorjahresniveau und betrug 48,5 Mio Euro. Die externen Erlöse reduzierten sich in diesem Zeitraum um 1,2 Prozent und betrugen 47,5 Mio Euro (H1 2006: 48,1 Mio Euro). Vor dem Hintergrund des steigenden Wettbewerbsdrucks auf das Kerngeschäft Call-TV und der gegenüber dem Vorjahr geringeren Fernsehnutzung durch das gute Wetter im April sanken die externen Erlöse des Segments im zweiten Quartal 2007 um 8,5 Prozent oder 1,9 Mio Euro auf 20,4 Mio Euro. Der Gesamtumsatz des Segments betrug 20,9 Mio Euro nach 22,7 Mio Euro im zweiten Quartal 2006 (-7,9%).

Darüber hinaus dämpften höhere Kosten die Entwicklung des Betriebsergebnisses und des EBITDA. Diese sind deutlich im Rahmen der Umstrukturierung des Geschäftsbereichs Diversifikation gestiegen. Im ersten Halbjahr ging das Betriebsergebnis um 55,8 Prozent oder 5,8 Mio Euro auf 4,6 Mio Euro zurück. Das EBITDA betrug 8,3 Mio Euro und lag damit 43,5 Prozent oder 6,4 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Im zweiten Quartal 2007 wies das Betriebsergebnis eine Abnahme um 110,8 Prozent auf minus 0,4 Mio Euro auf (Q2: 2006: 3,7 Mio Euro), das EBITDA eine Minderung um 76,3 Prozent auf 1,4 Mio Euro (Q2: 2006: 5,9 Mio Euro).

Das Ergebnis des zweiten Quartals wurde zudem durch Anlaufkosten für den Bereich International belastet. 9Live produziert als Full-Service-Dienstleister aus den

Transaktions-TV
Umsatz

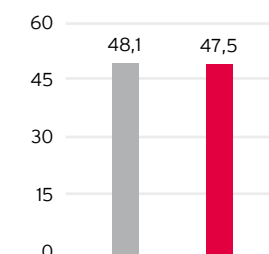
In Mio Euro



■ H1 2006 ■ H1 2007


Transaktions-TV
Externe Erlöse

In Mio Euro



■ H1 2006 ■ H1 2007


9Live-Studios in Unterföhring ein türkisches Format sowie spanische Call-TV-Shows. „9Live Türkiye“ läuft in Deutschland, Frankreich, Österreich, den Niederlanden, Belgien sowie Großbritannien in türkischer Sprache. Die Expansion in weitere Märkte mit Start im dritten Quartal 2007 wurde vorbereitet.

Im deutschen Markt hebt sich 9Live von seinen Wettbewerbern durch innovative Programmformate und ein exklusives Kundenbindungsprogramm ab. Im Jahr 2005 wurde der Kundenclub „9Live Gold“ gegründet, der mittlerweile rund 580.000 Mitglieder zählt und einer der größten Zuschauerclubs im Free-TV ist. Mit „9Live Gold“ verfügt der Quizsender über ein effektives Instrument, um nachhaltig nutzbare Kundenbeziehungen aufzubauen. Die Marktanteile von 9Live sind weiter stabil. Der Quizsender erreichte im zweiten Quartal 2007 sowie in der gesamten Halbjahresperiode 0,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Die Vorjahresvergleichswerte betrugen ebenfalls 0,2 Prozent. 

Segment Sonstige Diversifikation

Das Segment Sonstige Diversifikation erzielte im ersten Halbjahr 2007 eine signifikante Steigerung der externen Erlöse um 22,0 Prozent oder 12,8 Mio Euro auf 70,9 Mio Euro. Der Gesamtumsatz stieg auf 74,5 Mio Euro und lag damit 8,4 Prozent oder 5,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Wesentliche Umsatzträger im ersten Halbjahr waren die etablierten Teletext-Angebote sowie das weiter an Bedeutung gewinnende Online-Geschäft. Zudem haben sich die im letzten Jahr gestarteten Pay-TV-Angebote kabel eins classics und Sat.1 Comedy zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt. Neben organischem Wachstum hatte die Vollkonsolidierung der Internetfirma solute GmbH seit Februar 2007 positive Effekte auf die Umsatzentwicklung des Segments.

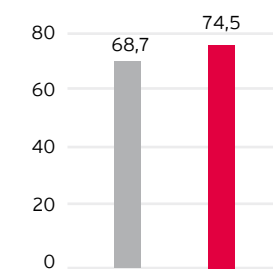
Obwohl die externen Erlöse und der Gesamtumsatz des Segments Sonstige Diversifikation im ersten Halbjahr deutliche Zuwächse verzeichneten, lagen das Betriebsergebnis sowie das EBITDA unter Vorjahresniveau. Das Betriebsergebnis ging um 10,9 Prozent beziehungsweise 1,5 Mio Euro zurück und betrug 12,2 Mio Euro. Das EBITDA verringerte sich um 8,4 Prozent oder 1,3 Mio Euro auf 14,1 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf den Ausbau der Aktivitäten von SevenSenses zurückzuführen, der insbesondere im ersten Quartal 2007 zu einem deutlichen Kostenanstieg führte. 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.

Durch die Umstrukturierung des Geschäftsbereichs Diversifikation zu Jahresbeginn verschoben sich Umsätze vom Segment Sonstige Diversifikation zum Segment Transaktions-TV.  Infolge dieser Umsatzverschiebung gingen die internen Erlöse des Segments Sonstige Diversifikation im Betrachtungszeitraum deutlich zurück. Diese Umsatzverschiebung hatte insbesondere Auswirkungen auf die Entwicklung der Erlöse im zweiten Quartal 2007: Die internen Segmenterlöse lagen im zweiten Quartal 3,6 Mio Euro unter dem Vorjahreswert und betrugen 2,0 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 64,3 Prozent. Die externen Erlöse verzeichneten gegen-

Segmentüberblick

Sonstige Diversifikation Umsatz

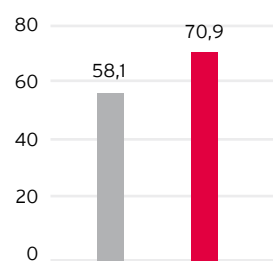
In Mio Euro



■ H1 2006 ■ H1 2007

Sonstige Diversifikation Externe Erlöse

In Mio Euro



■ H1 2006 ■ H1 2007

Segmentüberblick

über dem zweiten Quartal 2006 ein Wachstum um 8,3 Prozent oder 2,7 Mio Euro auf 35,4 Mio Euro. Der Rückgang der internen Erlöse lag damit über dem Wachstum der externen Erlöse. Daraus ergibt sich für das zweite Quartal 2007 eine leicht rückläufige Entwicklung des Gesamtumsatzes um 2,1 Prozent oder 0,8 Mio Euro auf 37,4 Mio Euro. Dies wirkte sich auch auf die Ertragslage des Segmentes aus. Das operative Ergebnis betrug 8,5 Mio Euro nach 8,6 Mio Euro im zweiten Quartal 2006. Das EBITDA in Höhe von 9,5 Mio Euro lag auf Vorjahresniveau.

Das Online-Geschäft der Gruppe gehörte im ersten Halbjahr erneut zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Segment. Neben den Internet-Seiten der Fernsehsender betreibt das Unternehmen die interaktiven Internetportale MyVideo.de und lokalisten.de. Seit dem Frühjahr 2007 hält die ProSiebenSat.1-Gruppe außerdem eine Mehrheitsbeteiligung an der solute GmbH. solute führt mit www.billiger.de eine der größten deutschen Preissuchmaschinen im Internet. Nach IVW-Standardmessung belegt die ProSiebenSat.1 Network, das Online-Netz der Gruppe, Platz zwei aller deutschen Netzwerke. Mit HAUSGEMACHT.TV ist im Frühjahr 2007 zudem der erste deutsche Videoratgeber im Internet gestartet. Das neue Video-Portal der ProSiebenSat.1-Gruppe bietet Ratgebervideos aus allen Bereichen des täglichen Lebens und verzeichnete nach den ersten drei Monaten 400.000 Video-Abrufe und 1,4 Millionen Seitenzugriffe. Im Juni wurde HAUSGEMACHT.TV mit dem Publikumspreis 2007 des Grimme Online Awards ausgezeichnet.



Auch SevenOne Interactive, der Online- und Multimedia-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat seine Aktivitäten im ersten Halbjahr weiter ausgebaut. Seit April verantwortet das Tochterunternehmen die Vermarktung des Hamburger Metropolen-Senders Hamburg 1. SevenOne Interactive ist nach dem aktuellen Ranking (AGOF/internet facts 2006-IV) der drittgrößte deutsche Online-Vermarkter. In seinem direkten Wettbewerbsumfeld, den inhaltegetriebenen Vermarktern, sowie im Bereich Teletextwerbung ist das Unternehmen Marktführer.



Neben den Online-Aktivitäten treibt die Gruppe den Ausbau neuer Verbreitungswege für ihre Inhalte voran. Mit maxdome besitzt das Unternehmen bereits seit Ende Juli 2006 ein Video-on-Demand-Portal. Nutzer können auf www.maxdome.de neben Hollywood-Blockbustern auch Filme, Comedy, Serien und Shows von Sat.1, ProSieben und kabel eins über das Internet abrufen. maxdome ist mit 5.000 Titeln und bis zu 170.000 aktiven Usern Deutschlands größtes Angebot für Videoabrufe. Um diesen Erfolg weiter auszubauen, hat die ProSiebenSat.1-Gruppe auch im zweiten Quartal in neue Inhalte investiert und Verträge mit internationalen Filmstudios wie CBS Paramount International Television (u.a. „Navy C.I.S.“), Studios Splendid Film (u.a. „Gangs of New York“) und TOBIS (u.a. „Die purpurnen Flüsse“) geschlossen. Neu ist außerdem eine Kooperation mit dem SV Werder Bremen. Damit bietet maxdome nun alle Spiele von Werder.TV und Schalke 04 exklusiv als Video-on-Demand.



Weserstadion-Atmosphäre auf maxdome

Die beiden Pay-TV-Kanäle Sat.1 Comedy und kabel eins classics haben ein Jahr nach ihrem Start eine Reichweite von 700.000 TV-Haushalten und sich als innovative Spartensender im Markt etabliert. Neben Lizenzprogrammen sowie Eigen- und Auftragsproduktionen der ProSiebenSat.1-Sender profilierten sich die Kanäle im zweiten Quartal weiter mit eigenen Programmen wie „Poetry Comedy“.



Risikobericht

Gesamtrisikolage für das Unternehmen unverändert begrenzt

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 hat sich die Risikolage gegenüber dem Jahresende 2006 nicht wesentlich verändert. Die Gesamtrisikolage des Konzerns ist weiterhin begrenzt und überschaubar.

Zu den im Geschäftsbericht 2006 aufgeführten Risiken in den fünf Kategorien allgemeine externe Risiken aus Umfeld und Branchen, leistungswirtschaftliche Risiken, finanzwirtschaftliche Risiken, organisatorische Risiken und sonstige Risiken sind zum 30. Juni 2007 keine weiteren Risikogruppen hinzugekommen. Für Risiken, die allein oder in Kombination den Fortbestand des Unternehmens im Berichtszeitraum hätten gefährden können, gab oder gibt es keine Anhaltspunkte.

Eine detaillierte Darstellung der Unternehmensrisiken sowie eine Beschreibung des Risikomanagementsystems der ProSiebenSat.1-Gruppe finden sich im Geschäftsbericht 2006 ab Seite 122.

Entwicklung der Risikogruppen im ersten Halbjahr 2007

Im Berichtszeitraum waren vor allem folgende Themen relevant:

Allgemeine externe Risiken aus Umfeld und Branchen:

Spruchverfahren gewonnen

Das Oberlandesgericht München hat im Mai 2007 den Beschluss des Landgerichts München I vom September 2006 zu Gunsten der ProSiebenSat.1 Media AG bestätigt, gegen den mehrere der unterlegenen Antragsteller Beschwerde eingelegt hatten. Gegen diese Entscheidung des Oberlandesgerichts München vom 14. Mai 2007 kann nun eine weitere Beschwerde nicht mehr eingelegt werden. Das langjährige Spruchverfahren ist damit abgeschlossen.

Das Spruchverfahren resultierte aus der Verschmelzung der ProSieben Media AG und der SAT.1 Holding GmbH zur ProSiebenSat.1 Media AG. Nach der Verschmelzung im Jahr 2000 hatten mehrere ehemalige Vorzugsaktionäre der ProSieben Media AG einen Antrag auf Überprüfung des damaligen Umtauschverhältnisses und Festsetzung einer baren Zuzahlung gestellt.

Bundeskartellamtsverfahren

Das Bundeskartellamt führt gegen die SevenOne Media GmbH ein Kartellverfahren, welches sich zugleich gegen weitere Teile des TV-Werbemarktes richtet. Der SevenOne Media – wie auch dem Vermarkter der RTL-Gruppe – wird vorgeworfen, ihre Marktmacht bei der Vereinbarung von sogenannten Share-of-Advertising-Ab-sprachen mit den Mediaagenturen missbraucht zu haben. Das Bundeskartellamt hat die Möglichkeit, ein Bußgeld gegen die SevenOne Media beziehungsweise die ProSiebenSat.1 Media AG zu verhängen. Die ProSiebenSat.1 Media AG und die SevenOne Media GmbH prüfen die Vorwürfe. Mit einer abschließenden Entscheidung des Bundeskartellamtes und der danach zuständigen Gerichte ist in den nächsten ein bis zwei Jahren zu rechnen.

Leistungswirtschaftliche Risiken:**Aufschwung des TV-Werbemarkts setzt sich fort**

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 hat sich auch auf den TV-Werbemarkt und die Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Halbjahr 2007 positiv ausgewirkt.


Eine allgemeine Abschwächung der gesamtwirtschaftlichen Lage und insbesondere des TV-Werbemarktes bleibt dennoch nach wie vor das Hauptrisiko für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements stellt daher auch künftig die Untersuchung und Bewertung der Auftragslage und der Wettbewerbssituation dar.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist durch variabel verzinsliche Finanzverbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Am 29. März 2007 hat die Gruppe angekündigt, die Übernahme der SBS Broadcasting Group prüfen zu wollen. Die Prüfung und Vorbereitungen des Erwerbs und der Finanzierung fanden im zweiten Quartal 2007 statt. Die Transaktion wird vollständig durch einen neuen variabel verzinslichen Kredit mit einer Laufzeit von sieben beziehungsweise acht Jahren finanziert. Vor dem Hintergrund des zu erwartenden steigenden Zinsrisikos hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe daher im Mai 2007 entschlossen, ein Teilvolumen des Kredits über einen Zinsswap abzusichern. Seit Vollzug der Transaktion wurde die Absicherungsquote weiter erhöht.

Nachtragsbericht


Anteilskaufvertrag zum Erwerb der SBS Broadcasting Group vollzogen

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat am 27. Juni 2007 einen Anteilskaufvertrag mit den Gesellschaftern der SBS Broadcasting Group über den Erwerb der SBS Broadcasting Group geschlossen. Der Anteilskaufvertrag wurde am 3. Juli vollzogen. Unmittelbar nach Abschluss der Transaktion wurde mit der Zusammenführung der beiden Gruppen zu einem pan-europäischen TV-Konzern begonnen. Die neu erworbene Gesellschaft wird ab Juli in den Konzernabschluss einbezogen. Ausführliche Informationen zur Transaktion werden im Kapitel „Akquisition der SBS Broadcasting Group“ zusammengefasst. 

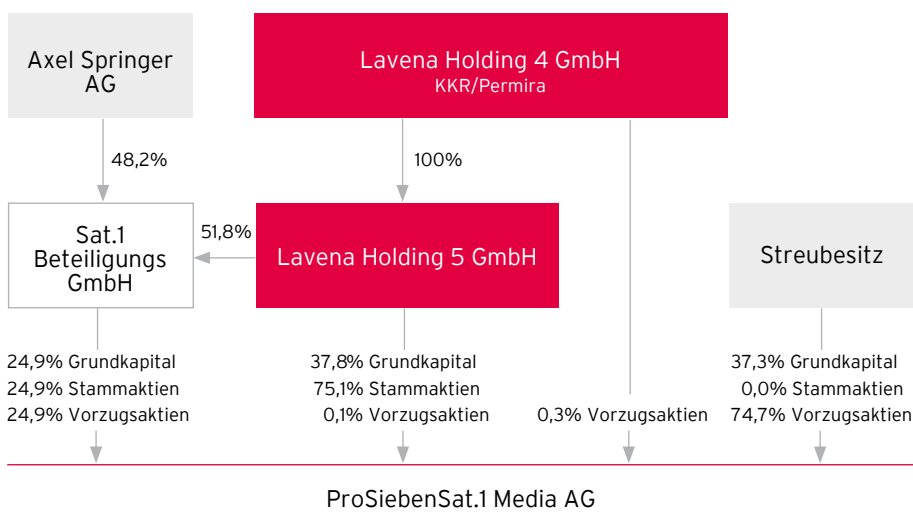
 Akquisition der SBS Broadcasting Group

Gesellschafterstruktur der ProSiebenSat.1 Media AG


Mit Wirkung zum 3. Juli wurde die überwiegend mittelbar gehaltene Beteiligung der Lavena Holding 4 GmbH an der ProSiebenSat.1 Media AG durch Elimination der bisher als Zwischenholding fungierenden P7S1 Holding L.P. und der P7S1 Holding II S.à.r.l. weiter vereinfacht.

Bereits im Mai 2007 hatte die Lavena Holding 4 GmbH ihre am 6. März 2007 von der German Media Partners L.P. erworbene mittelbare Mehrheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG von durchgerechnet 88 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien sowie etwa 13 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien in eine neu gegründete Tochtergesellschaft, die Lavena Holding 5 GmbH, eingebracht. Diese Beteiligung wird nun seit Juli 2007 von der Lavena Holding 5 GmbH in Höhe von 75,1 Prozent der Stammaktien und 0,1 Prozent der Vorzugsaktien unmittelbar gehalten. Durchgerechnet je 12,9 Prozent der Stammaktien und der Vorzugsaktien hält die Lavena Holding 5 GmbH daneben über die SAT.1 Beteiligungs GmbH, einem Gemeinschaftsunternehmen mit der Axel Springer AG. Die Axel Springer AG ist hierüber wie bisher mit durchgerechnet je 12 Prozent der Stammaktien und der Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt. 

 Aktionärsstruktur zum 30. Juni 2007



ProSiebenSat.1 Group erwirbt Free-TV-Sender PULS TV in Österreich


Die ProSiebenSat.1 Group hat am 4. Juli 2007 den österreichischen Free-TV-Sender PULS TV erworben. Das Unternehmen übernimmt alle Anteile an dem Wiener Ballungsraumsender von einer Gruppe privater Investoren. Mit dem Erwerb des Senders baut die ProSiebenSat.1 Group ihr Engagement in Österreich weiter aus. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe. Weitere Informationen zur Transaktion beinhaltet der Anhang auf der Seite 66. 



 Anhang

PULS TV bietet derzeit ein 24-Stunden-Programm aus Unterhaltung, Information und lokaler Berichterstattung. Der Sender fungiert auch als Produzent für die Sender ProSieben Austria, Sat.1 Österreich und kabel eins Austria für Formate wie „ProSieben AustriaNews“, „Tonight tv“, „Austria TopTalk“ und das Frühstücksfernsehen „Café Puls“.

Ordentliche Hauptversammlung 2007

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG zum Geschäftsjahr 2006 fand am 17. Juli 2007 in München statt. Bei einer Teilnehmerzahl von etwa 200 Aktionären waren rund 64 Prozent des Grundkapitals auf der diesjährigen Hauptversammlung anwesend. Davon waren 100 Prozent des stimmberechtigten Grundkapitals und rund 27 Prozent des Vorzugskapitals vertreten. 

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

Alle Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat, für die eine Zustimmung der Aktionäre erforderlich war, wurden mit 100 Prozent der Stimmen angenommen. Unter anderem ist die Hauptversammlung dem Dividendenvorschlag der Verwaltung gefolgt. Für das Geschäftsjahr 2006 erhalten die Aktionäre eine Dividende von 0,87 Euro je Stammaktie (2006: 0,82 Euro) und 0,89 Euro je Vorzugsaktie (2006: 0,84 Euro). Dies entspricht einer Dividendensumme von 192,5 Mio Euro (2006: 181,6 Mio Euro) und einer Ausschüttungsquote von 80 Prozent bezogen auf den Konzernjahresüberschuss des Geschäftsjahres 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG (2006: 82 Prozent). Die Dividende ist ab dem 18. Juli 2007, dem Tag nach der Hauptversammlung, ausbezahlt worden.



Zudem hat die Hauptversammlung den Ergänzungswahlen zum Aufsichtsrat zugestimmt. Folgende Personen wurden in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt: Robin Bell-Jones, Principal bei Permira Advisors LLP, Philipp Freise, Principal bei Kohlberg, Kravis Roberts & Co. Ltd. (KKR), Lord Clive Hollick, Partner bei KKR, Johannes Peter Huth, Partner und Head of Europe bei KKR, Thomas Krenz, Partner bei Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira), Marinus Maria Petrus van Lent, President International der Telegraaf Media Groep N.V., Götz Mäuser, Partner bei Permira, Heinz-Joachim Neubürger, Managing Director und Senior Advisor bei KKR, Harry Evans Sloan, Chairman des Board of Directors und Chief Executive Officer bei MGM Holdings, Inc., Adrianus Johannes Swartjes, Vorstandsvorsitzender der Telegraaf Media Groep N.V., Katrin Wehr-Seiter, Principal bei Permira, sowie Prof. Dr. Harald Wiedmann, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwalt und Steuerberater. Neu zu Mitgliedern des Aufsichtsrats bestellt wurden damit Marinus Maria Petrus van Lent, Heinz-Joachim Neubürger, Adrianus Johannes Swartjes und Katrin Wehr-Seiter. Die weiteren im Rah-



Ordentliche Hauptversammlung 2007

men der Ergänzungswahl gewählten Personen gehörten dem Aufsichtsrat bereits seit dem 7. März 2007 als gerichtlich bestellte Aufsichtsratsmitglieder an.


Dem Gremium gehören außerdem wie bisher Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, Christian Nienhaus, Verlagsgeschäftsführer der Zeitungsgruppe BILD, sowie Greg Dyke, Medienberater, an.

Im Anschluss an die Hauptversammlung hat der neu zusammengesetzte Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG Götz Mäuser und Lord Clive Hollick in ihren Ämtern als Vorsitzender beziehungsweise stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats bestätigt.

Anleihe vorzeitig zurückgeführt

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat mit Wirkung zum 1. August 2007 eine Anleihe über 150 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt. Die im Mai 2004 emittierte Anleihe hatte eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent. Die ProSiebenSat.1 Media AG machte in Übereinstimmung mit den Anleihebedingungen von ihrem Recht Gebrauch, die Anleihe vorzeitig zurückzuführen. Der Rückkaufpreis betrug 101,858 Prozent des Nennbetrags zuzüglich aufgelaufener Stückzinsen.

Vollständiger Erwerb von MyVideo

Die ProSiebenSat.1 Group hat nach Abschluss der Berichtsperiode mit Kaufvertrag vom 16. Juli 2007 weitere Anteile der Magic Internet Holding GmbH erworben und hält nun 100 Prozent an der Gesellschaft. Das Unternehmen betreibt mit MyVideo die größte Video-Community im deutschsprachigen Internet. 

 Anhang

MyVideo gilt als eine der interessantesten Websites, die es derzeit im Internet gibt. Unter www.myvideo.de tauschen Privatpersonen eigenproduzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos aus, so genannter User-generated Content. MyVideo erreichte im Juli 2007 nach IVW-Standardmessung 36,1 Millionen Visits und 618,4 Millionen Seitenaufrufe. Über eine weitere Beteiligung an einer innovativen Internet-Plattform verfügt die ProSiebenSat.1 Group mit lokalisten.de, über eines der führenden deutschen Social Networks. Im Oktober 2006 hatte die Gruppe 30 Prozent an der [lokalisten media GmbH](http://lokalisten.de) erworben. Social Networks sind Internet-Plattformen, auf denen sich Nutzer informieren, austauschen und Kontakte knüpfen. Die Freundes-Community lokalisten.de wächst rasant: lokalisten.de erreichte im Juli 2007 753,2 Millionen Seitenaufrufe und 16,6 Millionen Besuche nach IVW-Standardmessung. Die Mitgliederzahl der Community für Freunde und Freundesfreunde hat sich innerhalb eines Jahres verfünffacht, im August verzeichnete das Social Network über eine Million Mitglieder. Fast die Hälfte der Mitglieder loggt sich täglich ein.

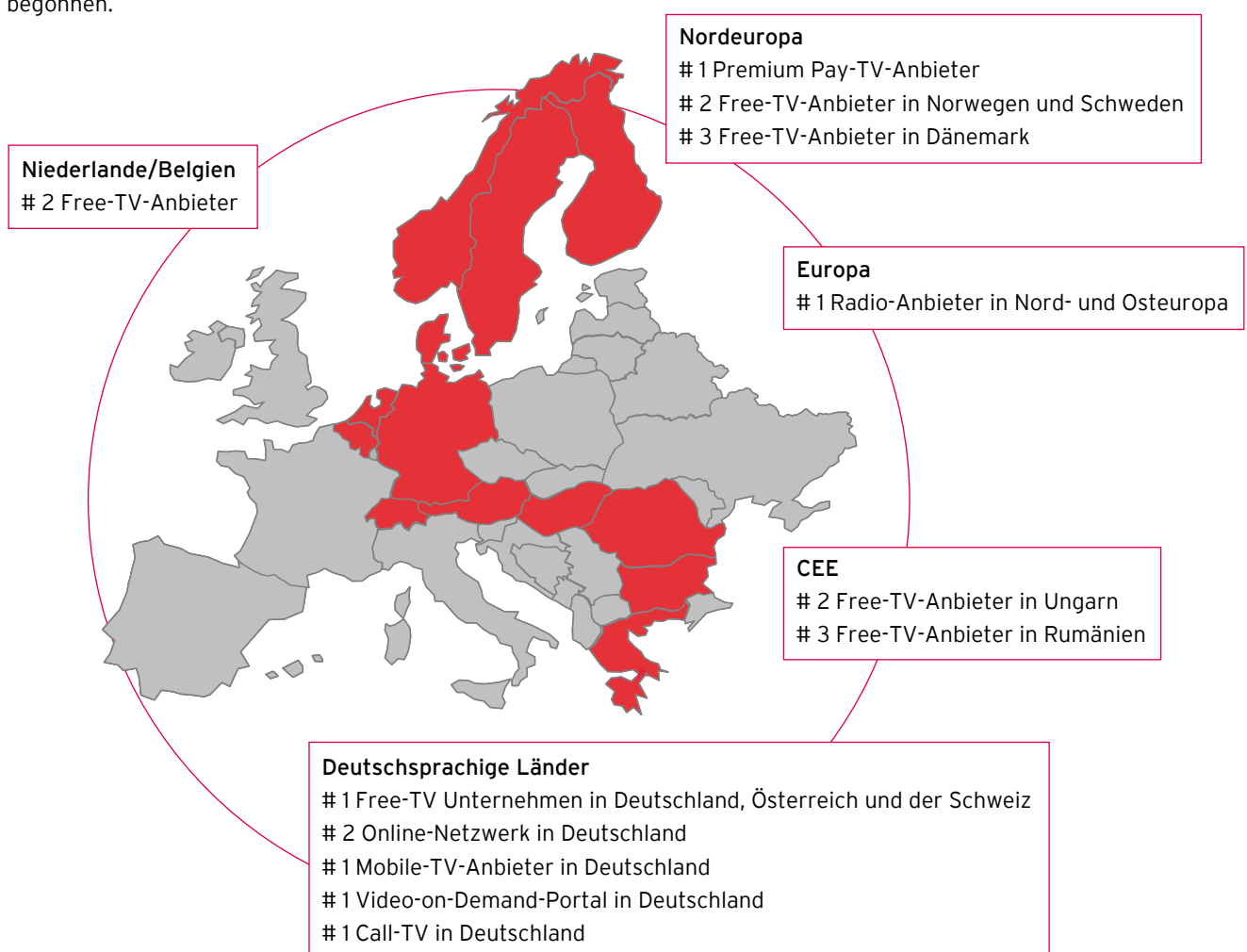
Interaktive Online-Plattformen wie MyVideo und lokalisten.de bieten der ProSiebenSat.1 Group neuartige Verbreitungswege für ihre Inhalte, mit der gezielt neue Nutzergewohnheiten und Zielgruppen angesprochen werden können. Darüber hinaus eröffnen sich durch die Websites innovative Vermarktungsmöglichkeiten.

Akquisition der SBS Broadcasting Group

ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt SBS Broadcasting Group:

Startschuss für pan-europäische TV-Gruppe

Nach Ablauf der Berichtsperiode für diesen Halbjahresfinanzbericht erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG alle Anteile an der SBS Broadcasting Group. Der mit Datum vom 27. Juni 2007 geschlossene Anteilskaufvertrag wurde am 3. Juli 2007 vollzogen. Ab Juli 2007 werden die SBS-Tochtergesellschaften voll konsolidiert. Mit der Integration der beiden Gruppen wurde unmittelbar nach Abschluss der Transaktion begonnen.




Der Transaktionsprozess wurde vom "Independent Directors' Committee" (IDC) begleitet und autorisiert, einem Gremium, das ausschließlich aus unabhängigen Aufsichtsratsmitgliedern der ProSiebenSat.1 Media AG bestand. Die Entscheidung über die Transaktion wurde nach einer umfassenden Due Diligence sowie auf Grundlage einer Financial Fairness Opinion durch die Investmentbank Citigroup und einer unabhängigen Unternehmensbewertung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Susat & Partner getroffen.

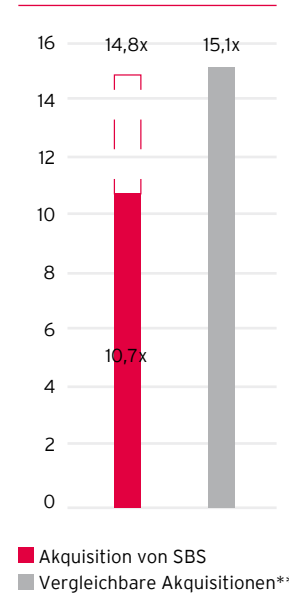
Zur Finanzierung

Das Transaktionsvolumen für den Erwerb der SBS Broadcasting Group lag unter Berücksichtigung von Netto-Finanzverbindlichkeiten der Gruppe bei 3,3 Mrd Euro. Die Transaktion wird vollständig durch einen neuen besicherten syndizierten Kredit im Umfang von 3,6 Mrd Euro mit einer Laufzeit von sieben beziehungsweise acht Jahren finanziert, der neben der Kaufpreiszahlung die Ablösung und Refinanzierung bestehender SBS-Finanzverbindlichkeiten, die Finanzierung angefallener Transaktionskosten sowie die Rückführung der ausstehenden ProSiebenSat.1-Anleihe am 1. August 2007 abdeckt. Bereitgestellt werden die Mittel durch Banken und institutionelle Investoren. Die Kreditvereinbarung beinhaltet zudem eine neue revolvingende Kreditfazilität über 600 Mio Euro.

Als Bewertungskriterium für die Angemessenheit des Kaufpreises wird von Kapitalmarktteilnehmern oftmals der Quotient von Enterprise Value und dem EBITDA der letzten zwölf Monate (EBITDA-Multiple) der erworbenen Gesellschaft herangezogen. Das EBITDA-Multiple dieser Transaktion liegt mit 14,8x im Rahmen vergleichbarer Transaktionen im Mediensektor. Das durchschnittliche Transaktions-Multiple der von ProSiebenSat.1 herangezogenen Vergleichstransaktionen im Mediensektor beträgt 15,1x.

Die ProSiebenSat.1 Media AG erwartet aus der Integration Synergien von 80 Mio bis 90 Mio Euro pro Jahr, die ab dem Jahr 2010 voll verwirklicht werden sollen. Von diesen Synergien entfallen zwei Drittel auf Kosteneinsparungen und ein Drittel auf Umsatzsynergien. Unter Berücksichtigung der erwarteten Synergien ergibt sich ein attraktives EBITDA-Multiple für die Transaktion von 10,7x. Weitere Informationen zur Transaktion finden sich im Anhang auf der Seite 66 sowie im Ausblick auf den Seiten 50 bis 53. 

EBITDA-Multiples
(EV/LTM-EBITDA)*



Organisationsstruktur der neuen Gruppe

In ihrer neuen Aufstellung ist die ProSiebenSat.1 Group in 13 europäischen Ländern tätig. Neben ihren bisherigen Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das Unternehmen künftig in Belgien (Flandern), Bulgarien, Dänemark, Finnland, Griechenland, den Niederlanden, Norwegen, Rumänien, Schweden und Ungarn tätig. Die Aktivitäten der kombinierten Gruppe werden unter dem Dach der ProSiebenSat.1 Media AG zusammengefasst. Hauptsitz des pan-europäischen Medienkonzerns ist Unterföhring bei München.

*Auf Basis des bereinigten EBITDA von SBS der letzten 12 Monate (LTM-EBITDA) per Q1 2007 in Höhe von 223 Mio Euro. Die gestrichelte Linie markiert das Transaktions-Multiple ohne Synergien. Unter Berücksichtigung von Synergien von 86 Mio EUR ergibt sich auf Pro-forma-Basis ein attraktives Transaktions-Multiple von 10,7x.

**Der Durchschnitt besteht aus folgenden Vergleichstransaktionen: Endemol Investment Holding NV / Investor Group (März 07), ProSiebenSat.1 Media AG / Lavena Holding 4 GmbH (Dez 06), ITV plc / British Broadcasting Group (Nov 06), TV4 AB / Bonnier AB (Nov 06), SBS Broadcasting SA / Investor Group (Aug 05), Grupo Media Capital SGPS SA / Prisa (Jul 05).

Erweiterung des Vorstands

Nach Vollzug der Transaktion wurde die Vorstandsstruktur der erweiterten Unternehmensgruppe angepasst. Sie bildet die organisatorische Basis für die rasche Integration der beiden Gruppen und die Umsetzung der strategischen Ziele.

Am 23. Juli 2007 wurde Patrick Tillieux, vormals acting Chief Executive Officer der SBS Broadcasting Group, in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berufen. Er ergänzt das bislang vierköpfige Gremium unter dem Vorsitz von Guillaume de Posch und übernimmt als Chief Operating Officer das neu geschaffene Vorstandsressort International TV, Radio, Print und Group Operations.

Guillaume de Posch verantwortet als Vorstandsvorsitzender die Bereiche Group Content, German TV und Corporate. Lothar Lanz verantwortet als Chief Financial Officer die Bereiche Group Controlling, Finance/Investor Relations, Legal Affairs, Human Resources, Regulatory Affairs und Administration. Peter Christmann ist als Vorstand Sales & Marketing zuständig für Sales in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie für International Sales. Dr. Marcus Englert betreut als Vorstand New Media die Bereiche New Media & Diversification, Transaction TV und Business Development.



Patrick Tillieux, Chief Operating Officer der ProSiebenSat.1 Media AG

Konzern

Geschäftsbereich Free-TV		Geschäftsbereich Diversifikation		
Segment Free-TV		Segment Pay-TV	Segment Transaktions-TV	Segment Sonstige Medien
Deutschland/ Österreich/ Schweiz	International	C-More (Premium Pay-TV)	9Live 9Live International	Online Radio Print Merchandising Licensing Music
- Sat.1	- Net 5	SevenSenses		
- ProSieben	- Veronica	- Basic Pay-TV		
- kabel eins	- Kanal 5	- Video-on-Demand		
- N24	- Kanal 4	- IPTV		
	- The Voice	- Mobile-TV		
	- SBS NET			
	- TV Norge			
	- Kanal 9			
	- VT 4			
	- Vijf TV			
	- TV2			
	- Prima TV			
	- Kiss TV			

Wettbewerbsvorteile und unternehmensstrategische Chancen

Die Akquisition von SBS eröffnet der ProSiebenSat.1 Group neue Wachstumsperspektiven und Wettbewerbsvorteile. Die Unternehmen ergänzen sich geografisch, inhaltlich und strategisch zu einem führenden pan-europäischen Medienkonzern. Beide Unternehmen sind in erster Linie Anbieter von Free-TV und setzen zugleich auf Diversifikation. SBS und ProSiebenSat.1 sind in ihren Kernmärkten hervorragend aufgestellt. Der kombinierten Gruppe gehören 24 Free-TV-Sender in Europa, darunter mit Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 die größte kommerzielle TV-Familie in Deutschland. Darüber hinaus ist der Konzern mit C-More Marktführer für Premium-Pay-TV in Nordeuropa und betreibt eines der größten Radionetzwerke Europas. Deutschlands größtes Video-on-Demand-Portal maxdome sowie Beteiligungen an innovativen Internet-Angeboten sind weitere Aktivitäten, mit denen sich die ProSiebenSat.1 Group erfolgreich auf dem internationalen Medienmarkt positioniert.

Neben einem komplementären Unternehmensprofil ergibt sich aus der spezifischen Organisationsstruktur der beiden Unternehmen ein Wettbewerbsvorsprung für die kombinierte pan-europäische Gruppe. Sowohl SBS als auch ProSiebenSat.1 besitzen den Großteil ihrer Tochterunternehmen zu 100 Prozent. In einer vollständig integrierten Gruppe können Synergiepotentiale optimal genutzt werden. Zugleich können Innovationen schneller entwickelt und Maßnahmen effizienter umgesetzt werden. Das kombinierte Unternehmen wird als integrierte Gruppe nach dem Prinzip „Think local, act global“ organisiert sein. Auf diese Weise sollen die Töchter weitgehend eigenständig in ihren Märkten operieren. Gleichzeitig sollen alle Gesellschaften und Units von den Kompetenzen und den Ressourcen der gesamten Gruppe profitieren.

Geschäftsstrategie der kombinierten Gruppe

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt drei strategische Ziele, um ihre starke Wettbewerbsposition zu festigen und Wachstumspotentiale konsequent zu nutzen:

1. Wachstum im Kerngeschäft Free-TV

Wichtigstes Ziel ist auch weiterhin die Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV. Klar positionierte Free-TV-Marken ergänzen und stärken sich gegenseitig in einer Senderfamilie. Die komplementäre Programmierung der Sender und die große Bandbreite der Zielgruppen verschaffen dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile und sind zugleich die Grundlage für die Erweiterung der Wertschöpfungskette. Diesen Wettbewerbsvorsprung wird die Gruppe nun durch Europäisierung des Kerngeschäfts zusätzlich ausbauen.

Durch die gemeinsame Produktion von Inhalten profitiert der Konzern vom Know-how der einzelnen Tochtergesellschaften in den verschiedenen Ländern. Die Bündelung von Ressourcen ermöglicht es, Synergiepotentiale optimal auszuschöpfen. Zudem kann der Konzern durch verstärkte Eigenproduktion von Inhalten für alle Länder von Skaleneffekten profitieren und dadurch seine Kosten reduzieren. Zusammen erreichen die Unternehmen 77 Mio TV-Haushalte in Europa.

2. Ausbau der Diversifikation

Durch die Mehrfachverwertung von Inhalten und Marken kann das Unternehmen bestehende Ressourcen wesentlich effizienter nutzen und zusätzliche Erlöse realisieren. Neben der crossmedialen Verwertung ergeben sich für die kombinierte Gruppe Wachstumspotentiale durch geografische Diversifikation. Zudem reduziert der Konzern durch eine höhere Diversifizierung seine Abhängigkeit von einzelnen nationalen Märkten und Umsatzquellen.

3. Entwicklung von Inhalten

Der Erfolg der ProSiebenSat.1 Group hängt davon ab, ihren Zuschauern ein attraktives Programm zu bieten. „The power of television“, der Claim der Sendergruppe, ist auch in Zukunft Programm. Erstklassige Unterhaltung und aktuelle Information – wann immer es der Konsument wünscht, wo immer er ist.

Durch den Zusammenschluss verfügt die Gruppe über eine größere Menge an Content, das sie einem größeren Publikum in Europa anbieten kann. Die Positionierung als attraktiver Inhalte-Anbieter in Europa, als „Content-Powerhouse“, ist die Basis für die Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV. Zugleich bilden starke Marken im TV die Grundlage für den Erfolg der Diversifikationstätigkeit. Ziel ist es, Inhalte auf möglichst alle Plattformen zu bekommen. Auf diese Weise bedient die Gruppe neue Nutzungsgewohnheiten und erreicht neue Nutzergruppen.

Künftige Risikolage


Jedes unternehmerische Handeln ist untrennbar mit Chancen und Risiken verbunden. Zur Optimierung ihres Chancen- und Risikoprofils verfolgt die ProSiebenSat.1 Group eine konsequente Diversifikationsstrategie. Durch Diversifikation und damit durch Erweiterung der Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen erschließt die Gruppe konsequent neue Märkte und zusätzliche Erlösquellen. Gleichzeitig hat der Konzern auf diese Weise in den letzten Jahren seine Abhängigkeit von den zyklischen Bewegungen des deutschen TV-Werbemarkts vermindert.


Für Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens im Berichtszeitraum hätten gefährden können oder zukünftig gefährden könnten, gab oder gibt es auch weiterhin keine Anhaltspunkte. Durch den Zusammenschluss mit der SBS Broadcasting Group entsteht ein breit aufgestellter, europaweit tätiger Konzern. Aufgrund des stark diversifizierten Medienportfolios ergibt sich für die neue Gruppe eine höhere Streuung von Risiken auf verschiedene Umsatzmodelle und damit eine höhere Unabhängigkeit von den Schwankungen einzelner Märkte. Dies zeigt ein Vergleich zwischen dem tatsächlich erwirtschafteten Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2006 und den Pro-Forma-Zahlen der kombinierten Gruppe für 2006: Im Geschäftsjahr 2006 hat der ProSiebenSat.1-Konzern rund 89 Prozent seiner Umsätze durch werbefinanziertes Fernsehen und rund 11 Prozent im Geschäftsbereich Diversifikation erzielt. Auf Basis einer Pro-Forma-Rechnung für 2006 ergibt sich ein deutlicher Anstieg des Diversifikationsanteils. In Summe generieren SBS und ProSiebenSat.1 rund 17 Prozent der Erlöse durch Diversifikationsaktivitäten. Die Aufsplitterung der Erlöse nach Regionen ergibt einen Umsatzanteil von 68 Prozent, den die kombinierte

Gruppe im deutschsprachigen Raum generiert. Bislang hat die ProSiebenSat.1 Group rund 100 Prozent ihrer Umsätze in ihren Kernländern Deutschland, Österreich und der Schweiz erwirtschaftet.

Um bestehende und künftige Gefahrenpotentiale gezielt zu steuern, hat die ProSiebenSat.1 Group ein konzernweites Risikomanagementsystem etabliert. Dieses ist auf die speziellen Gegebenheiten der Gruppe ausgerichtet und beruht auf dem Prinzip, jede Tochtergesellschaft in den Prozess einzubeziehen. Das konzernweite Risikomanagementsystem wird an die spezifischen Rahmenbedingungen der neu erworbenen Töchter und Units angepasst. Darüber hinaus werden Maßnahmen zur internationalen Steuerung der Prozesse entwickelt.

Künftige Gesellschafterstruktur

Im Zuge der Übernahme der SBS Broadcasting Group könnte die ProSiebenSat.1 Group Mitte des Jahres 2008 einen weiteren strategischen Gesellschafter bekommen. Die Telegraaf Media Groep N.V., die 20 Prozent an der SBS Broadcasting Group hielt, hat die Option, in die neue Gruppe zu reinvestieren und 12 Prozent der Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG von der Lavena Holding 5 zu übernehmen. Nach Ausübung der Option, die im Juni 2008 möglich ist, würde die Telegraaf Media Groep sechs Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Group halten. Der Lavena Holding 5 wären dann 44,7 Prozent des Grundkapitals und 76 Prozent des Stammkapitals zuzurechnen statt wie bisher 50,7 Prozent beziehungsweise 88 Prozent. 

 Aktionärsstruktur nach Abschluss der Berichtsperiode

Prognosebericht

Künftige Rahmenbedingungen & Marktchancen

Konjunkturentwicklung in Deutschland

Der Konjunkturaufschwung wird sich bis Ende des Jahres voraussichtlich nahezu ungebremst fortsetzen. In ihrem Gemeinschaftsgutachten vom April prognostizierten die führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute für 2007 einen Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts um 2,4 Prozent nach 2,8 Prozent im vergangenen Jahr. Inzwischen wurden die Wachstumsprognosen auf breiter Front nach oben revidiert. Die Institute rechnen aktuell mit einem realen Wirtschaftswachstum zwischen 2,5 und 3,2 Prozent. Dabei wird die Konjunktur verstärkt von der Binnennachfrage getragen und steht damit auf einer deutlich breiteren Basis.

Der private Konsum wurde infolge der verbesserten Arbeitsmarktlage und steigenden verfügbaren Einkommen zu einer wichtigen Stütze der Konjunktur. Die Institute rechnen im Jahresdurchschnitt mit einem weiteren Rückgang der Arbeitslosigkeit um insgesamt rund 700.000 auf 3,7 bis 3,8 Millionen. 2006 hatte die Zahl der Arbeitslosen noch bei 4,5 Millionen gelegen. Die privaten Konsumausgaben werden 2007 den aktuellen Prognosen zufolge real zwischen 0,3 und 0,9 Prozent zulegen.

Der deutsche Werbemarkt

Von der anhaltend guten Konjunkturentwicklung dürfte auch der Werbemarkt weiter profitieren. Dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer die Werbeumsätze weniger stark beeinträchtigt hat als befürchtet, zeigte sich bereits in der Entwicklung des Bruttowerbemarktes im ersten Halbjahr.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) rechnet in seiner Prognose vom Mai für 2007 mit einem Wachstum der Nettowerbeinvestitionen um bis zu zwei Prozent nach 2,6 Prozent im vergangenen Jahr. ZenithOptimedia hat seine Prognose für den deutschen Werbemarkt im Juni auf 2,8 Prozent angehoben. Im März war die Agentur noch von 1,8 Prozent Wachstum ausgegangen. Für den TV-Werbemarkt erwartet ZenithOptimedia inzwischen ein Plus von 2,4 Prozent.


Die ProSiebenSat.1 Group rechnet für das laufende Geschäftsjahr weiterhin mit einem Wachstum der Netto-Investitionen in Fernsehwerbung zwischen zwei und drei Prozent.

Der deutschsprachige Raum ist der größte Markt der Gruppe, bislang erzielte das Unternehmen rund 100 Prozent der Umsätze in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nach dem Zusammenschluss von ProSiebenSat.1 und SBS werden hier rund 70 Prozent der Umsätze generiert. Die integrierte Gruppe ist in 13 Ländern Nord-, Mittel- und Osteuropas vertreten.

Künftige Chancen der pan-europäischen Gruppe

Als gemeinsamer pan-europäischer Konzern verzeichnen ProSiebenSat.1 und SBS höhere Wachstumsraten und optimieren ihr Chancen-Risiko-Profil: Durch die Kombi-

nation von ProSiebenSat.1 und SBS entsteht eine pan-europäische TV-Gruppe mit bewährten Kompetenzen und den notwendigen Ressourcen, ihre Programmangebote in den neuen Märkten zu platzieren. Die kombinierte Gruppe wird die vorhandenen starken Marktpositionen ausbauen, sich bietende Wachstumschancen konsequent nutzen und von Skaleneffekten profitieren. Zugleich reduzieren die ausgewogene geografische Präsenz und die beschleunigte Diversifizierung die Abhängigkeit des Medienkonzerns von einzelnen nationalen Märkten und Erlösmodellen.

Weitere Informationen zur strategischen Ausrichtung und zum Chancen-Risiko-Profil finden sich auf den Seiten 47 bis 49. 

 Akquisition der SBS Broadcasting Group


Unternehmensausblick

Künftige Entwicklung der Geschäftsbereiche

Durch den Zusammenschluss der beiden Unternehmen entsteht ein europäisches Netzwerk mit einem großen Pool an Kreativität und Ideen. Um die neu gewonnenen Kompetenzen und Ressourcen effizient nutzen zu können, bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre content-getriebenen Bereiche in einer zentralen Unit. „Group Content“ ist direkt beim Vorstandsvorsitzenden Guillaume de Posch angesiedelt. Neben dem nationalen und internationalen Programmeinkauf gehören weitere bereits bestehende Bereiche dazu: Der internationale Programmvertrieb, die zentrale Herstellungsleitung sowie die Produktion. Neu ist der Bereich Group Format Acquisitions. Die Einheit ist darauf spezialisiert, Programme aufzuspüren, die für mehrere TV-Sender in den verschiedenen geografischen Märkten umgesetzt werden können. Dadurch besteht vor allem bei TV-Shows die Option, Synergien durch zentrale Produktionsstätten zu nutzen und Kosten zu reduzieren. Gleichzeitig wird das Kerngeschäft Free-TV weiter gestärkt, mit dem künftig rund 80 Prozent der Umsätze generiert werden. Diese Schritte sichern auch den Erfolg für die weiteren Diversifikations-Aktivitäten der Gruppe. Attraktive Inhalte sind Treiber für die Entwicklung neuer Technologien, Plattformen und Distributionswege wie Video-on-Demand, Mobile- oder Pay-TV.

In den kommenden Monaten wird die ProSiebenSat.1 Group sowohl für ihre Marken aus dem Bereich Free-TV als auch aus dem Geschäftsbereich Diversifikation prüfen, ob sie das Potential für eine geografische Expansion in die neuen Märkte haben. Dabei wird die Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV auch künftig wichtigstes strategisches Ziel sein.

Im September 2007 startet mit FEM ein weiterer Free-TV-Sender in Norwegen. Kernzielgruppe sind Frauen zwischen 20 und 35 Jahren. Damit ist ProSiebenSat.1 mit drei Free-TV-Sendern und einem Pay-TV-Kanal in Norwegen vertreten. Auch im deutschsprachigen Raum investiert das Unternehmen weiter in die frei empfangbaren Sender. Sat.1 hat in den vergangenen Monaten intensiv an der Entwicklung neuer Programme gearbeitet, um die Zuschauermarktanteile zu steigern. Mit rund 60 Neuentwicklungen und 40 Piloten hat der Sender innerhalb des laufenden Jahres so viele Formate getestet wie nie zuvor. Durch Investitionen in die Programmqualität wird Sat.1 wieder mehr Zuschauernähe gewinnen. Darüber hinaus wird Sat.1 seine wirtschaftliche Stabilität steigern und Ressourcen effizienter einsetzen. Der Berli-


ner Nachrichtenkanal N24 soll zu Europas modernstem Nachrichtensender ausgebaut werden. Ziel ist es, den Sender als multimediale Nachrichtenmarke zu etablieren. Dazu wird N24 den Sender auf eine völlig neue, moderne technische Plattform setzen und TV und Multimedia in Zukunft noch deutlich stärker vernetzen. Zudem hat die Gruppe im Juli mit PULS TV einen weiteren Free-TV-Sender in Österreich erworben. 

 Nachtragsbericht

Ende Juli 2007 hat die ProSiebenSat.1 Group mit der Premiere Star GmbH einen mehrjährigen Vertrag über die digitale Satellitenverbreitung der Pay-TV-Sender Sat.1 Comedy und kabel eins classics geschlossen. Die Kanäle werden mit dem Paket „ProSiebenSat.1 Plus“ vertrieben und stehen Abonnenten von Premiere Star automatisch zur Verfügung. Damit erhöhen die beiden Pay-TV-Kanäle der ProSiebenSat.1 Group ihre technische Reichweite deutlich. Über Satellit kann Premiere Star von 16,7 Millionen potenziellen TV-Haushalten in Deutschland und 1,8 Millionen TV-Haushalten in Österreich empfangen werden. Der Start des neuen Paketes Premiere Star ist für den 1. September 2007 geplant. Im Juli 2007 ist die aus der ProSiebenCasting-Show POPSTARS hervorgegangene Girlband Monroe mit ihrem Sommerhit „Hot Summer“ in Deutschland auf Platz eins der Singlecharts gelandet. In den kommenden Wochen wird Starwatch Music, das Plattenlabel der ProSiebenSat.1 Group, den Song in weiteren Ländern veröffentlichen. Darunter sind Schweden, Dänemark, Norwegen, die Niederlande, Belgien und Finnland. Durch den Zusammenschluss mit SBS hat die ProSiebenSat.1 Group die Möglichkeit, die deutsche Girlband über TV- und Radiosender in den neu dazu gewonnenen Märkten zu etablieren. Auch 9Live wird sein Geschäft auf internationaler Ebene ausbauen. Nach dem Start von Call-TV-Fenstern in der Türkei und Spanien expandiert 9Live im Juli nach Kroatien. Dies sind erste Schritte in die erfolgreiche europäische Zukunft des Unternehmens.

Erwartete Ertrags- und Finanzlage des Konzerns


Mit dem Erwerb der SBS Broadcasting-Group hat die ProSiebenSat.1 Group die größte Akquisition ihrer Unternehmensgeschichte getätigt, ihr Medienportfolio optimiert und den Grundstein für weiteres Wachstum auf europäischer Ebene gelegt. Die integrierte Gruppe ist eines der führenden Medienunternehmen in Europa.

Der Erwerb wurde ausschließlich fremdfinanziert. Trotz des erhöhten Verschuldungsgrads bleibt genügend Spielraum für die weitere operative und strategische Expansion des Konzerns. Die Integration der beiden Gruppen wird jedoch im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen. Die Kreditvereinbarung zur Finanzierung der SBS-Transaktion beinhaltet neben dem sogenannten Term-Debt in Höhe von 3,6 Mrd Euro eine neue revolvingende Kreditfazilität über 600 Mio Euro. Die Anleihe über 150 Mio Euro wurde zum 1. August 2007 vorzeitig zurückgeführt. 

 Nachtragsbericht

Für das Gesamtjahr 2007 geht die ProSiebenSat.1 Group unverändert davon aus, Umsatz und operatives Ergebnis gegenüber dem Vorjahr zu steigern. Das profitable Wachstum des Konzerns wird auch künftig größtenteils durch das Kerngeschäft werbefinanziertes Fernsehen getragen. Zudem wird das diversifizierte Medienportfolio der Gruppe zur Umsatz- und Gewinnsteigerung beitragen. Die erstmalige Konsolidierung von SBS ab Juli 2007 wird zu einer deutlichen Umsatzsteigerung führen. Infol-

ge von Kosteneinsparungen soll das Ergebnis leicht überproportional zum Konzernumsatz ansteigen.

Mittelfristig hat sich die ProSiebenSat.1 Group zum Ziel gesetzt, wirtschaftlich zu den Top-5 Medienunternehmen in Europa aufzuschließen und ihre EBITDA-Marge auf 25 bis 30 Prozent zu steigern. Dazu tragen die erwarteten Kosten- und Umsatzsynergien aus der Integration bei. Die Synergien in Höhe von 80 Mio bis 90 Mio Euro sollen von 2010 an erstmals vollständig wirksam werden. 

 Akquisition der SBS Broadcasting Group

Programmausblick

Sat.1 stärkt Programm und schärft Positionierung

Sat.1 startet mit vielen Neustarts und einer noch klareren Ausrichtung der Programmtage in den Herbst: Unterhaltung, deutsche Fiktion, Fußball, US-Serien und -Spielfilme – die Zuschauer wissen künftig noch genauer, was sie an welchem Wochentag erwartet. Bereits erfolgreich gestartet (bis zu 22,5 %) ist die Wissens-Show „Das weiß doch jedes Kind!“ mit Cordula Stratmann. Im September startet die neue Show „FamilyShowdown“. Bereits on air sind die Doku-Serien „Ein Job – Deine Chance“ und „Gemeinsam stark“. Weitere Formate dieses lebensnahen Genres folgen im Herbst/Winter. Zehn TV-Movie-Erstaussstrahlungen in Folge strahlt Sat.1 ab September am Dienstagabend aus, beginnend mit dem Film „Manatu – Nur die Wahrheit rettet Dich“. Weitere Titel sind u. a. „Die Masche mit der Liebe“ und „Der Mustervater 2 – Opa allein zu Haus“. Bereits Anfang September zeigt Sat.1 den faszinierenden vierteiligen Thriller „Zodiak – Der Horoskop-Mörder“ mit „Verliebt in Berlin“-Star Alexandra Neldel, Fritz Karl, Friedrich von Thun und vielen weiteren hochkarätigen Darstellern. Die Lizenzserien „Navy CIS“ und „Criminal Minds“ kehren am Sonntagabend mit brandneuen Folgen zurück. Außerdem präsentiert Sat.1 ab Herbst das attraktivste Spielfilm-Angebot seit Jahren mit Free-TV-Premieren wie „Miss Undercover 2“, „Spanglish“, „Terminal“ und „Hautnah“. Auch für Sportfans bietet der Sender ab Herbst 2007 ein Top-Angebot: „Champions TV“ präsentiert die Top-Spiele der UEFA Champions League und zeigt pro Saison 13 Mittwochsspiele live.

ProSieben mit bester Unterhaltung

Serienfreunde können sich im Herbst am Mystery-Montag und am Mittwoch auf eine Top-Ausstattung internationaler Produktionen freuen: Zum Wochenanfang prä-



Serien, Spielfilme und Sport – Sat.1 zeigt Vielfalt: „Navy C.I.S.“, „Miss Undercover 2“, „Champions TV“ Abenteuer auf ProSieben: „Survivor“ (v.l.n.r.)

sentiert ProSieben spannenden Nervenkitzel mit „Supernatural“ und neuen Folgen von „LOST“. Mitte der Woche zeigen die „Desperate Housewives“ die neuesten Geschichten aus der Wisteria Lane, die jungen Ärzte operieren neue Patienten in „Grey's Anatomy“ und Calista Flockhart stellt ihre „Brothers & Sisters“ vor. Am Dienstag in der Prime Time bietet „Survivor“ spannende Showunterhaltung und im Anschluss werden sich - auf dem Sendeplatz von „We are Family - das Promi-Spezial“ - im Spätherbst Prominente auf den Jakobsweg begeben. Am Donnerstag bietet bis Ende des Jahres „POPSTARS on Stage“ perfekte und erfolgreiche Zielgruppenansprache und am Freitag geht Aiman Abdallah in neuen Folgen von „Galileo Mystery“ ungeklärten Fragen auf den Grund - natürlich in HDTV. Innovative Raab-Events und Blockbuster in bester Qualität bietet verlässlich das ProSieben-Wochenende: Shows der Extraklasse wie „Schlag den Raab“ oder Highlights wie „Alexander“, „Ocean's Twelve“, „Hitch - Der Date Doktor“, „King Arthur“ und „Kill Bill 2“ krönen das Wochenangebot.

kabel eins

Neue Infotainment- und Unterhaltungsformate, Serien-Highlights in deutscher Erstausstrahlung und natürlich „Die besten Filme aller Zeiten“: auch im dritten Quartal 2007 bietet kabel eins Abwechslung, Aktualität und Spannung. Seit 2. Juli 2007 meistern die „Männer allein daheim“ äußerst quotenstark ihr Leben ohne Frauen (bis zu 11,5 %), seit 23. Juli 2007 begibt sich Olli Briesch auf „Quiz Tour“ und seit 30. Juli bereitet Tetje Mierendorf als „Glücksvollzieher“ Menschen einen unvergesslichen Tag. Ab 27. August 2007 zeigt Ingolf Lück in „Experiment Inkognito“ was passiert, wenn sich Prominente dank Special-Effects-Maske einen Tag lang völlig unerkant bewegen können und Thomas Hackenberg lädt zu einer neuen Staffel „Promi Quiz Taxi“ ein. Im September verschifft er sein Quiz-Taxi nach Mallorca, um auf der Ferieninsel das Wissen von Urlaubern, Einheimischen und prominenten Wahl-Insulanern zu testen. Mit neuen Folgen von „Ghost Whisperer“ und „Medium“ lehrt kabel eins ab 7. September 2007 nicht nur Mystery-Fans das Fürchten. Zum entspannenden Lachen dagegen lädt am 24. September 2007 ein großer Serien-Event ein, der zum Auftakt der letzten Episoden von „King of Queens“ die besten, von den Zuschauern gewählten Folgen der Erfolgs-Sitcom zeigt. Seit 12. August 2007 sonntagabends neu bei kabel eins am Start: die Action-Serien „Las Vegas“ und „The Shield“. Mit der dramatischen, Emmy-nominierten Dokumentation „Die Helden des Todesfluges UA 93“,



ProSieben bringt die internationalen Top-Stars ins deutsche Free-TV: „Kill Bill 2“, „Ocean's Twelve“, „Hitch - Der Date-Doktor“ Angriff auf die Lachsmuskeln: kabel eins zeigt das Beste von: „King of Queens“ (v.l.n.r.)

läutet kabel eins seinen Themenabends am 11. September 2007 ein. Und natürlich fehlen auch im dritten Quartal die Top-Spielfilme bei kabel eins nicht: darunter im September „Eiskalte Engel“, „Copland“ und „The Heist“.

N24 geht erfolgreich neue Wege

Anfang Juli hat N24 mit der Übertragung der weltweiten Live-Earth-Konzerte zum Schutz des Klimas ein außergewöhnliches Programm präsentiert. Das größte Musikeignis aller Zeiten bescherte N24 einen Rekordtagesmarktanteil von 3,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. In der Spitze erreichte N24 sogar 8,7 Prozent während der Übertragung der Live-Earth-Konzerte in Hamburg und London.

Ein weiteres außergewöhnliches Programmprojekt von N24 ist die Ausstrahlung eines Doku-Spielfilms. Anlässlich des zehnten Todestages von Prinzessin Diana Ende August 2007 nimmt N24 den Doku-Film „Diana - Meine Geschichte. Wie die Wahrheit ans Licht kam“ ins Programm. Der Film basiert auf wahren Begebenheiten und erzählt die Geschichte des Journalisten Andrew Morton, dem Diana von ihr selbst besprochene Tonbänder zugespielt hat. Darauf enthüllte sie unter anderem die Wahrheit über ihre gescheiterte Ehe mit Prinz Charles. Andrew Morton machte daraus den Weltbestseller „Diana - Her True Story“, der sich auf die beste Quelle stützen konnte, die es zu dieser Zeit gab: Lady Di selbst. N24 zeigt diesen spannenden Doku-Film am 25. August um 22.05 Uhr in deutscher Erstaussstrahlung.

Darüber hinaus startet N24 im zweiten Halbjahr zwei weitere Reportage-Formate. In Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung zeigt N24 seit 19. Juli das Primetime-Format „Süddeutsche Zeitung TV Magazin“ mit hochwertigen Reportagen aus dem In- und Ausland. Ab September zeigt N24 zusätzlich die Reihe „N24 & Meer“, ein Magazin über den Einsatz maritimer Technik an den deutschen Küsten.



kabel eins erfolgreich mit Mystery und Doku-Experimenten: „Medium“ und „Männer allein daheim“
Nah an Menschen, Märkten, Meinungen: N24: „Diana - Meine Geschichte. Wie die Wahrheit ans Licht kam“ und „Live Earth“ (v.l.n.r.)

Erklärung des Vorstandes

Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

München, 21. August 2007



Guillaume de Posch
Vorstandsvorsitzender



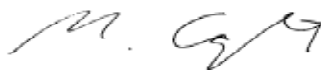
Lothar Lanz
CFO



Patrick Tillieux
COO



Peter Christmann
Sales & Marketing



Dr. Marcus Englert
New Media

Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

An die ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus verkürzter Bilanz, verkürzter Gewinn- und Verlustrechnung, verkürzter Kapitalflussrechnung, verkürzter Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2007, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach § 37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

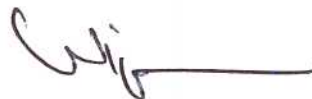
Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

München, den 22. August 2007

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Richardt
Wirtschaftsprüfer



Wippermann
Wirtschaftsprüfer

HALBJAHRESABSCHLUSS

- 60 Halbjahresabschluss
- 60 Gewinn- & Verlustrechnung
- 62 Bilanz
- 63 Kapitalflussrechnung
- 64 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 65 Anhang

Halbjahresabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
	Q2 2007	Q2 2006	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	551.611	550.875	736	- / -
2. Herstellungskosten	-319.317	-325.543	-6.226	-2%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	232.294	225.332	6.962	3%
4. Vertriebskosten	-53.076	-49.329	3.747	8%
5. Verwaltungskosten	-34.732	-33.849	883	3%
6. Sonstige betriebliche Erträge	4.071	2.719	1.352	50%
7. Betriebsergebnis	148.557	144.873	3.684	3%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	368	38	330	- / -
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.557	1.588	-31	-2%
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.988	1.730	258	15%
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5.024	-11.028	-6.004	-54%
12. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-3.864	-693	3.171	- / -
13. Finanzergebnis	-4.975	-8.365	3.390	41%
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	143.582	136.508	7.074	5%
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-54.530	-51.910	2.620	5%
16. Konzernüberschuss	89.052	84.598	4.454	5%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	87.165	83.429	3.736	4%
Minderheiten	1.887	1.169	718	61%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,39	0,38	0,01	3%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,40	0,39	0,01	3%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 87,2 Mio Euro [Vgl.periode: 83,4 Mio Euro];
dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode 218.797 Tsd Stück]

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
	H1 2007	H1 2006	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	1.052.794	1.016.141	36.653	4%
2. Herstellungskosten	-654.611	-647.745	6.866	1%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	398.183	368.396	29.787	8%
4. Vertriebskosten	-108.516	-102.950	5.566	5%
5. Verwaltungskosten	-76.247	-65.008	11.239	17%
6. Sonstige betriebliche Erträge	7.021	5.512	1.509	27%
7. Betriebsergebnis	220.441	205.950	14.491	7%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	373	43	330	- / -
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.628	1.540	88	6%
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.900	2.411	489	20%
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-10.160	-22.034	-11.874	-54%
12. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-4.087	-1.310	2.777	212%
13. Finanzergebnis	-9.346	-19.350	10.004	52%
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	211.095	186.600	24.495	13%
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-80.217	-70.962	9.255	13%
16. Konzernüberschuss	130.878	115.638	15.240	13%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	127.795	114.161	13.634	12%
Minderheiten	3.083	1.477	1.606	109%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,58	0,52	0,06	12%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,59	0,53	0,06	11%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 127,8 Mio Euro [Vgl.periode: 114,2 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	30.06.2007	30.06.2006	Veränderung	31.12.2006	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	329.972	327.417	2.555	327.557	2.415
II. Sachanlagen	222.074	230.634	-8.560	228.646	-6.572
III. Finanzanlagen	12.824	4.895	7.929	13.348	-524
IV. Programmvermögen	308.573	247.305	61.268	300.196	8.377
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.405	2.463	-1.058	1.560	-155
VI. Latente Steuern	- / -	6.155	-6.155	- / -	- / -
	874.848	818.869	55.979	871.307	3.541
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	734.281	779.931	-45.650	756.121	-21.840
II. Vorräte	4.907	5.453	-546	4.306	601
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	302.389	233.124	69.265	236.615	65.774
IV. Wertpapiere	241	258	-17	252	-11
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	213.928	338.563	-124.635	63.540	150.388
	1.255.746	1.357.329	-101.583	1.060.834	194.912
Summe der Aktiva	2.130.594	2.176.198	-45.604	1.932.141	198.453

PASSIVA

Tsd Euro	30.06.2007	30.06.2006	Veränderung	31.12.2006	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	574.758	580.719	-5.961	584.537	-9.779
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	573.538	500.839	72.699	445.743	127.795
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	4.490	-8.867	13.357	-9.602	14.092
V. Anteile Dritter am Kapital	3.769	-411	4.180	1.049	2.720
	1.375.352	1.291.077	84.275	1.240.524	134.828
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	34.206	188.717	-154.511	183.959	-149.753
II. Rückstellungen	7.838	4.888	2.950	5.970	1.868
III. Übrige Verbindlichkeiten	114.182	118.460	-4.278	116.875	-2.693
IV. Latente Steuern	11.305	- / -	11.305	789	10.516
	167.531	312.065	-144.534	307.593	-140.062
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	153.068	197.291	-44.223	1.602	151.466
II. Rückstellungen	154.224	111.185	43.039	93.349	60.875
III. Übrige Verbindlichkeiten	280.419	264.580	15.839	289.073	-8.654
	587.711	573.056	14.655	384.024	203.687
Summe der Passiva	2.130.594	2.176.198	-45.604	1.932.141	198.453

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG		
Tsd Euro	H1 2007	H1 2006
Konzernüberschuss	127.795	114.161
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	20.387	19.508
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	478.781	477.523
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	75.096	61.004
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-1.493	354
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-10	1.616
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	236	-35
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-9.779	754
Cash-flow	691.013	674.885
Veränderung der Vorräte	-600	-980
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-57.870	-8.082
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-1.882	-13.297
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	630.661	652.526
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	2.416	157
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-10.204	-12.205
Auszahlungen für Investitionen in Finanzanlagen	-3.465	-2.687
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	11.854	3.735
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-481.723	-459.121
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises (Zugang)	-3.899	- / -
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises (Abgang)	1.811	- / -
Sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	2.871	1.387
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-480.339	-468.734
Free Cash-flow	150.322	183.792
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-1.646	-2.785
Zuführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	1.712	- / -
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	66	-2.785
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	150.388	181.007
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	63.540	157.556
Finanzmittelfonds zum Periodenende	213.928	338.563
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-71.044	-47.582
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-6.176	-17.314
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	1.958	2.294

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group im 1. Halbjahr 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	- / -	754	- / -	- / -	- / -	- / -	754
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-116	-12.975	27	-13.064
Konzernüberschuss	- / -	- / -	114.161	- / -	- / -	1.477	115.638
30. Juni 2006	218.797	580.719	500.839	-366	-8.501	-411	1.291.077

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group im 1. Halbjahr 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	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-340	-340
Aktienoptionsplan	- / -	-9.779	- / -	- / -	- / -	- / -	-9.779
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-190	14.282	-23	14.069
Konzernüberschuss	- / -	- / -	127.795	- / -	- / -	3.083	130.878
30. Juni 2007	218.797	574.758	573.538	-648	5.138	3.769	1.375.352

Anhang

Grundlagen und Methode

Als börsennotiertes Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihren verkürzten Konzern-Zwischenabschluss zum 30. Juni 2007 in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards [IFRS], wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt.

Der Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2007 wurde auf Basis des IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ erstellt. Die Bilanzierung und Bewertung sowie die Erläuterungen und Angaben zum Konzern-Zwischenabschluss für das erste Halbjahr 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 Halbjahresabschluss darstellt

Konsolidierungskreis

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

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2006	36	5	41
Neu gegründete/konsolidierte Unternehmen	6	1	7
Fusionierte/endkonsolidierte Unternehmen	-1	- / -	-1
Einbezogen zum 30.06.2007	41	6	47

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 eine in den Geschäftsjahren 2010 und 2011 fällige zusätzliche Kaufpreiszahlung in Höhe von insgesamt 670 Tsd Euro auf. Diese zusätzliche Zahlung ist abhängig von bestimmten Ergebniszahlen in den Geschäftsjahren 2009 und 2010, deren Erreichung als sehr wahrscheinlich angesehen werden. Zum 1. Februar 2007 wurde die Gesellschaft erstmals als voll konsolidiertes 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 Group 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

Halbjahr 2007 betragen 5.579 Tsd Euro, der Überschuss beträgt für das erste Halbjahr 644 Tsd Euro, davon entfallen 441 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 Group 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 Halbjahr 2007

betragen 10.431 Tsd Euro, der Überschuss beträgt für das erste Halbjahr 3.578 Tsd Euro, davon entfallen nach Berücksichtigung der Anteile fremder Gesellschafter 1.824 Tsd Euro auf den Zeitraum der Konzernzugehörigkeit.

Erwerb der SBS-Gruppe

Mit Kaufvertrag vom 27. Juni hat die ProSiebenSat.1 Group 100 Prozent an der SBS Broadcasting Group erworben. Vollzogen wurde der Anteilskaufvertrag am 3. Juli 2007. Das Transaktionsvolumen beläuft sich auf 3,3 Mrd Euro. Davon entfallen auf den Kaufpreis rund 2,1 Mrd Euro. Weitere Angaben gemäß IFRS 3 können zum jetzigen Zeitpunkt nicht gemacht werden, da mit der Kaufpreisallokation erst mit Vollzug des Kaufvertrags begonnen wurde.

Die SBS Broadcasting Group ist in Nord-, Mittel- und Osteuropa tätig und betreibt unter anderem eine europaweite Senderkette aus 19 Free-TV- und 20 Pay-TV-Sendern sowie zahlreichen Radio-Netzwerken. Zudem ist der Medienkonzern in den Niederlanden im Printbereich führend.

Erwerb der PULS CITY TV

Nach Abschluss der Berichtsperiode hat die SevenOne Austria GmbH am 4. Juli 2007 100 Prozent der PULS CITY TV GmbH mit Sitz in Wien erworben. Mit Zustimmung der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Behörden vom 9. August 2007 wurde der Erwerb der PULS CITY TV wirksam. Der Kaufpreis beträgt 2.180 Tsd Euro. PULS CITY TV ist ein Wiener Ballungsraumsender und produziert u.a. auch für ProSieben Austria und Sat.1 Österreich.

Vollständiger Erwerb der Magic Internet Holding

Die SevenOne Intermedia GmbH, ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group hat nach Abschluss der Berichtsperiode mit Kaufvertrag vom 16. Juli 2007 die restlichen Anteile der bisher at Equity bilanzierten Magic Internet Holding GmbH, Köln, mit ihren 100prozentigen Tochterunternehmen S.C. MyVideo Broadband SRL, Bukarest [Rumänien], und Magic Internet GmbH, Köln, erworben. Der Kaufpreis für die erworbenen restlichen 69,95 Prozent der Anteile an der Magic Internet Holding GmbH beträgt 19 Mio Euro. MyVideo.de ist die größte in Deutschland gegründete Video-Community. Unter www.myvideo.de tauschen Privatpersonen eigenproduzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos aus.

Segmentberichterstattung

Entsprechend den Regeln von IAS 14 [„Segment Reporting“] sind einzelne Zwischenabschlussdaten 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 H1 2007
Umsatzerlöse	966.456	48.525	74.531	-36.718	1.052.794
Außenumsätze	934.361	47.508	70.925	- / -	1.052.794
Innenumsätze	32.095	1.017	3.606	-36.718	- / -
Betriebsergebnis	203.649	4.604	12.186	2	220.441
EBITDA	218.396	8.332	14.117	-17	240.828

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe					
in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss H1 2006
Umsatzerlöse	935.576	48.877	68.738	-37.050	1.016.141
Außenumsätze	909.899	48.122	58.120	- / -	1.016.141
Innenumsätze	25.677	755	10.618	-37.050	- / -
Betriebsergebnis	182.286	10.390	13.652	-378	205.950
EBITDA	195.836	14.679	15.407	-464	225.458

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.

Im Berichtszeitraum wurde die Buchagentur Intermedien-GmbH, ein vormals voll konsolidiertes und mittelbar 100prozentiges Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, mit einem Ertrag in Höhe von rund 1 Mio Euro an die Lavena Holding 1 GmbH verkauft. Der Verkaufserlös für die Buchagentur Intermedien-GmbH entspricht dem aktuellen Marktwert der Gesellschaft. Die Lavena Holding 1 GmbH ist mittelbar über mehrere Holding-Gesellschaften Mehrheitsaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG.

Herr Harry Evans Sloan ist Mitglied des Aufsichtsrates der ProSiebenSat.1 Media AG und Chairman des Board of Directors sowie CEO der Metro-Goldwyn-Mayer Holdings, Inc. (MGM). Zwischen der MGM Holding Inc. und der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtszeitraum verschiedene Lizenzverträge im Rahmen der üblichen Geschäftstätigkeit geschlossen wurden. Die Verträge entsprechen marktüblichen Konditionen.

Es wurden keine weiteren wesentlichen berichtspflichtige Geschäftsvorfälle nach IAS 24 mit nahestehenden Personen und Unternehmen im ersten Halbjahr 2007 geschlossen.

WEITERE INFORMATIONEN

- 70 Fünf-Jahres-Übersicht
- 70 Gewinn- und Verlustrechnung
- 72 Konzernbilanz
- 74 Impressum
- 74 Finanzkalender

Fünf-Jahres-Übersicht

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
Tsd Euro	30.06.2007	Veränderung in %	30.06.2006	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	1.052.794	4%	1.016.141	8%
2. Herstellungskosten	-654.611	1%	-647.745	6%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	398.183	8%	368.396	13%
4. Vertriebskosten	-108.516	5%	-102.950	9%
5. Verwaltungskosten	-76.247	17%	-65.008	1%
6. Sonstige betriebliche Erträge	7.021	27%	5.512	-23%
7. Betriebsergebnis	220.441	7%	205.950	17%
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	- / -	- / -	- / -	-100%
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	373	- / -	43	-98%
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1.628	6%	1.540	-55%
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	- / -	- / -	-100%
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.900	20%	2.411	9%
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-10.160	-54%	-22.034	-15%
14. Erträge aus Finanzinstrumenten	- / -	- / -	- / -	-100%
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-4.087	212%	-1.310	-6%
16. Finanzergebnis	-9.346	52%	-19.350	-75%
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	211.095	13%	186.600	14%
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-80.217	13%	-70.962	12%
19. Konzernüberschuss/fehlbetrag	130.878	13%	115.638	14%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	127.795	12%	114.161	14%
Minderheiten	3.083	109%	1.477	94%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	0,58	12%	0,52	16%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	0,59	11%	0,53	13%

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

Tsd Euro	30.06.2005	Veränderung in %	30.06.2004	Veränderung in %	30.06.2003
1. Umsatzerlöse	937.775	1%	932.291	6%	878.163
2. Herstellungskosten	-610.315	-2%	-620.432	-8%	-673.152
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	327.460	5%	311.859	52%	205.011
4. Vertriebskosten	-94.806	9%	-86.949	-14%	-101.383
5. Verwaltungskosten	-64.458	-2%	-65.668	-19%	-81.199
6. Sonstige betriebliche Erträge	7.184	-31%	10.434	-50%	20.777
7. Betriebsergebnis	175.380	3%	169.676	293%	43.206
8. Aufwendungen aus Verlustübernahme	-452	- / -	- / -	- / -	- / -
9. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	2.523	-20%	3.163	20%	2.629
10. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.421	179%	1.227	156%	479
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	-594	- / -	- / -	-100%	-500
12. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.211	34%	1.650	-33%	2.467
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-25.997	-22%	-33.352	-14%	-38.943
14. Erträge aus Finanzinstrumenten	9.213	- / -	- / -	- / -	- / -
15. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-1.391	-94%	-25.072	- / -	-3.827
16. Finanzergebnis	-11.066	79%	-52.384	-39%	-37.695
17. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	164.314	40%	117.292	- / -	5.511
18. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-63.213	42%	-44.543	- / -	-1.777
19. Konzernüberschuss/fehlbetrag	101.101	39%	72.749	- / -	3.734
davon entfallen auf:					
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	100.340	38%	72.678	- / -	4.075
Minderheiten	761	- / -	71	121%	-341
Euro					
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	0,45	29%	0,35	- / -	0,02
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	0,47	27%	0,37	- / -	0,03

Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA	30.06.2007	Veränderung in %	30.06.2006	Veränderung in %
Tsd Euro				
A. Langfristige Aktiva				
I. Immaterielle Vermögenswerte	329.972	1%	327.417	-1%
II. Sachanlagen	222.074	-4%	230.634	-3%
III. Finanzanlagen	12.824	162%	4.895	47%
IV. Programmvermögen	308.573	25%	247.305	7%
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.405	-43%	2.463	-45%
VI. Latente Steuern	- / -	-100%	6.155	-58%
	874.848	7%	818.869	- / -
B. Kurzfristige Aktiva				
I. Programmvermögen	734.281	-6%	779.931	-12%
II. Vorräte	4.907	-10%	5.453	-10%
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	302.389	30%	233.124	-2%
IV. Wertpapiere	241	-7%	258	-28%
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	213.928	-37%	338.563	322%
	1.255.746	-7%	1.357.329	12%
Summe der Aktiva	2.130.594	-2%	2.176.198	7%

PASSIVA	30.06.2007	Veränderung in %	30.06.2006	Veränderung in %
Tsd Euro				
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	574.758	-1%	580.719	- / -
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	573.538	15%	500.839	88%
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	4.490	151%	-8.867	210%
V. Anteile Dritter am Kapital	3.769	- / -	-411	-61%
	1.375.352	7%	1.291.077	22%
B. Langfristige Passiva				
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	34.206	-82%	188.717	-51%
II. Rückstellungen	7.838	60%	4.888	-72%
III. Übrige Verbindlichkeiten	114.182	-4%	118.460	-6%
IV. Latente Steuern	11.305	- / -	- / -	- / -
	167.531	-46%	312.065	-41%
C. Kurzfristige Passiva				
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	153.068	-22%	197.291	124%
II. Rückstellungen	154.224	39%	111.185	-2%
III. Übrige Verbindlichkeiten	280.419	6%	264.580	10%
	587.711	3%	573.056	30%
Summe der Passiva	2.130.594	-2%	2.176.198	7%

Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

AKTIVA	30.06.2005	Veränderung in %	30.06.2004	Veränderung in %	30.06.2003
Tsd Euro					
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	329.994	- / -	60.835	-4%	63.218
II. Sachanlagen	237.703	-4%	247.362	-8%	269.009
III. Finanzanlagen	3.332	-98%	146.701	8%	135.952
IV. Programmvermögen	230.920	27%	181.651	-17%	218.258
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	4.484	- / -	475	-66%	1.399
VI. Latente Steuern	14.560	-58%	35.080	-24%	45.917
	820.993	22%	672.104	-8%	733.753
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	884.969	-11%	995.140	4%	960.549
II. Vorräte	6.062	3%	5.886	4%	5.665
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	237.724	43%	166.006	-14%	192.513
IV. Wertpapiere	359	-52%	754	-20%	940
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	80.321	-49%	157.502	340%	35.798
	1.209.435	-9%	1.325.288	11%	1.195.465
Summe der Aktiva	2.030.428	2%	1.997.392	4%	1.929.218

PASSIVA	30.06.2005	Veränderung in %	30.06.2004	Veränderung in %	30.06.2003
Tsd Euro					
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	- / -	218.797	13%	194.486
II. Kapitalrücklage	579.284	- / -	578.627	80%	322.319
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	266.079	58%	168.363	158%	65.368
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-2.857	-53%	-6.047	- / -	493
V. Anteile Dritter am Kapital	-1.067	-253%	696	246%	-478
	1.060.236	10%	960.436	65%	582.188
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	385.165	-13%	442.369	-39%	724.621
II. Rückstellungen	17.309	-14%	20.077	-6%	21.256
III. Übrige Verbindlichkeiten	126.531	-6%	134.987	3%	131.581
IV. Latente Steuern	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
	529.005	-11%	597.433	-32%	877.458
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	87.995	-37%	139.150	22%	114.020
II. Rückstellungen	112.909	67%	67.599	181%	24.090
III. Übrige Verbindlichkeiten	240.283	3%	232.774	-30%	331.462
	441.187	- / -	439.523	-6%	469.572
Summe der Passiva	2.030.428	2%	1.997.392	4%	1.929.218

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	29. 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.

Im Juli 2007 hat das Unternehmen die SBS Broadcasting Group erworben. Die ProSiebenSat.1 Group ist durch den Zusammenschluss mit SBS nun ein führender pan-europäischer Medienkonzern.

Titel

Sat.1 - „GSG 9“

ProSieben - „POPSTARS on Stage“

kabel eins - „Quiz-Taxi“