



Quartalsbericht Q1 2010

1. Januar bis 31. März 2010



Kennzahlen auf einen Blick

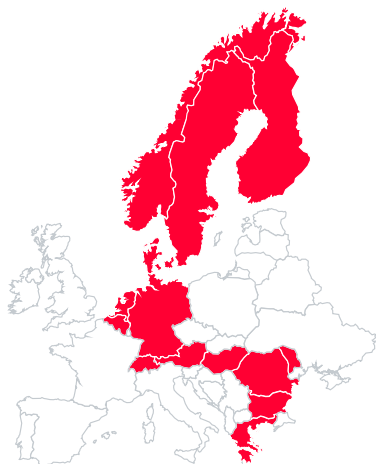
Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2008	Q1 2007 ⁽⁷⁾	Q1 2006
Umsatz	658,4	627,0	729,1	501,2	465,3
Gesamtkosten	574,2	577,6	682,7	432,2	407,0
Operative Kosten ⁽¹⁾	532,2	536,3	644,1	422,1	397,4
Werteverzehr des Programmvermögens	278,4	278,2	353,8	248,0	241,0
Recurring EBITDA ⁽²⁾	128,6	93,8	88,5	82,1	- / -
Recurring EBITDA-Marge (in %)	19,5	15,0	12,1	16,4	- / -
EBITDA	119,2	90,4	84,8	82,0	70,6
Einmaleffekte ⁽³⁾	-9,4	-3,4	-3,7	-0,1	- / -
EBIT	86,6	59,0	49,9	71,9	61,1
Finanzergebnis	-55,4	-66,2	-58,4	-4,4	-11,0
Ergebnis vor Steuern	31,2	-7,0	-8,5	67,5	50,1
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁽⁴⁾	21,2	-1,7	-7,9	40,6	30,7
Underlying net income ⁽⁵⁾	31,8	11,6	6,1	41,7	- / -
Investitionen in das Programmvermögen	397,8	380,0	351,6	269,9	249,1

In Mio EUR	31.3.2010	31.3.2009	31.3.2008	31.3.2007	31.3.2006
Programmvermögen	1.638,8	1.460,0	1.290,4	1.066,8	1.061,4
Eigenkapital	630,2	415,7	984,4	1.293,6	1.214,8
Eigenkapitalquote (in %)	10,2	7,0	16,3	63,7	59,5
Liquide Mittel	604,1	509,0	296,4	95,5	129,7
Netto-Finanzverschuldung	3.430,7	3.512,4	3.414,8	90,0	254,6
Mitarbeiter ⁽⁶⁾	4.801	5.460	5.985	3.062	2.885

⁽¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. ⁽²⁾ Bereinigtes EBITDA vor Einmaleffekten. ⁽³⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen. ⁽⁴⁾ Das Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Ergebnis. ⁽⁵⁾ Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten. ⁽⁶⁾ Vollzeitäquivalente Stellen. ⁽⁷⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007.

Die ProSiebenSat.1 Group auf einen Blick



Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienunternehmen Europas. ProSiebenSat.1 bietet erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen – wann immer der Konsument es wünscht, wo immer er ist. Dafür setzen sich rund 5.000 Mitarbeiter in 14 Ländern Europas mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung ein.

Kerngeschäft des Unternehmens ist werbefinanziertes Fernsehen: Eine Reichweite von über 78 Mio TV-Haushalten macht ProSiebenSat.1 zur zweitgrößten Sendergruppe in Europa. Daneben zählen zahlreiche Internetmarken und Beteiligungen an Radio-, Print- und New Media-Unternehmen zum Portfolio der ProSiebenSat.1 Group. Zusätzlich ist die Gruppe in verwandten Geschäftsfeldern wie Music, Event- und Artist-Management aktiv.

Der ProSiebenSat.1-Konzern ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft und hat seinen Unternehmenssitz in München/Unterföhring.

- › **Das erste Quartal 2010.** Der ProSiebenSat.1-Konzern ist gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Das zeigen die Eckdaten des ersten Quartals 2010, die sich gegenüber dem Vorjahr teilweise deutlich verbessert haben:

Der Konzernumsatz stieg um 5,0 Prozent auf 658,4 Mio Euro, das recurring EBITDA zeigte bei nahezu konstanten Kosten ein Wachstum um 37,1 Prozent auf 128,6 Mio Euro. Die Netto-Finanzverschuldung verringerte sich im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 81,7 Mio Euro auf 3,431 Mrd Euro. Im wichtigsten Umsatzmarkt Deutschland sind die Erlöse aus TV-Werbung und das operative Ergebnis deutlich gestiegen, die Zuschauerquoten der deutschen Senderfamilie legten um 0,6 Prozentpunkte auf 29,7 Prozent zu. Auch in den beiden anderen Segmenten Free-TV International und Diversifikation konnte der Konzern seine Profitabilität steigern.

- › **Unsere Ziele für 2010.** Zu Beginn des Jahres 2010 setzte sich der moderate Erholungstrend fort, der sich bereits im Verlauf des zweiten Halbjahres 2009 positiv auf das Buchungsverhalten der Werbekunden auswirkte und vor allem in Deutschland für ein Umsatzplus sorgte. Inwieweit dieser Trend nachhaltig ist, lässt sich derzeit allerdings noch nicht absehen.

Unabhängig von dieser konjunkturellen Entwicklung sind unsere Aufgaben für 2010: weiterhin effizient wirtschaften, die Leistung im Zuschauermarkt verbessern und die Erschließung neuer Erlösquellen vorantreiben.

Inhalt

2 KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT	23 KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
2 Konzern und Rahmenbedingungen	23 Gewinn- und Verlustrechnung
8 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	23 Gesamtergebnisrechnung
15 Segmentbericht	24 Bilanz
17 Mitarbeiter	25 Kapitalflussrechnung
18 Die ProSiebenSat.1-Aktie	26 Eigenkapitalveränderungsrechnung
19 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	27 Anhang
20 Nachtragsbericht	31 WEITERE INFORMATIONEN
20 Risiken- und Chancenbericht	31 Finanzkalender
21 Prognosebericht	31 Kontakte/Impressum

Konzern und Rahmenbedingungen

WICHTIGE EREIGNISSE



Investitionen in neue Programme: Schwerpunkt der Investitionstätigkeit des ProSiebenSat.1-Konzerns ist der Programmwerb. Informationen zu Programminvestitionen im ersten Quartal 2010 finden sich auf Seite 13.



Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum, Seite 15.

Gründung von Red Arrow, Mehrheitsbeteiligung an belgischer Produktionsfirma Sultan Sushi. Die ProSiebenSat.1 Group bündelt seit Januar 2010 ihre Produktions-, Entwicklungs- und Programmvertriebsaktivitäten unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group GmbH. Der Konzern kann so Ressourcen effizienter nutzen, den Programmbestand besser kapitalisieren und zusätzliche Umsätze realisieren. Neben wirtschaftlichen Vorteilen, die sich aus der konzernweiten Bündelung der Content-Expertise in einer zentralen Einheit ergeben, ist die Gründung der neuen Dachgesellschaft ein strategisch wichtiger Schritt des Konzerns zur Erweiterung seiner Wertschöpfungskette: Red Arrow entwickelt und produziert TV-Inhalte nicht nur für die eigenen Sender, sondern bietet sein Know-how auch externen Kunden an.

Zur Red Arrow Entertainment Group gehören die Produktionsfirmen Producers at Work, Magic Flight Film, Redseven Entertainment, die Talentagentur Redseven Artists und die Konzerntochter für den internationalen Programmvertrieb SevenOne International. Das Portfolio soll durch Akquisitionen und Kooperationen sukzessive ausgebaut werden: Im ersten Quartal 2010 hat Red Arrow eine mehrjährige Partnerschaft mit dem Formatentwickler Omri Marcus vereinbart und eine Mehrheitsbeteiligung (51%) an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi CVBA erworben. Sultan Sushi ist ein langjähriger Partner für die belgischen TV-Sender der Gruppe und hat zudem seine Erlösquellen erfolgreich in den Bereichen Marketing und Eventmanagement diversifiziert.



Entwicklung Zuschauermarktanteile, Seite 4

Ausbau des europäischen Senderportfolios, Gründung der sixx GmbH. Durch den Launch neuer Sender kann die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmkapazität besser ausschöpfen und neue Marktsegmente erschließen. Nach dem Start von FEM3 in Ungarn Anfang 2010 wird auch die deutsche Senderfamilie mit sixx um einen TV-Sender erweitert, dessen Programmplanung speziell auf die weibliche Zielgruppe zugeschnitten ist. Das Vermarktungskonzept des Senders richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bisher nicht im TV geworben haben. sixx wird digital im deutschen Free-TV verbreitet und geht am 7. Mai 2010 auf Sendung.



Über Starwatch: Starwatch wurde im Jahr 2005 von MM Merchandising-Media, dem Licensing-, Musik- und Commerce-Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und Warner Music Germany gegründet. Starwatch hat namhafte Künstler wie Udo Lindenberg, Chris de Burgh und Roger Cicero unter Vertrag. ProSiebenSat.1 hat sukzessive in den vergangenen zwei Jahren weitere Labels ins Leben gerufen: WE LOVE MUSIC (gemeinsam mit Universal Music), Columbia SevenOne Music (gemeinsam mit SonyBMG) und EMI 7 MUSIC (mit EMI Music). Insgesamt wurden bislang elf Künstler – zum Teil auch mehrfach – zu Gold und Platin geführt.

Starwatch steigt ins Künstler- und Veranstaltungsmanagement ein. Für 2010 hat Starwatch mit den Scorpions, Kim Wilde und Katherine Jenkins nicht nur Top-Künstler unter Vertrag genommen. Das Music-Label der ProSiebenSat.1 Group steigt darüber hinaus in die Organisation großer Events ein. Die Starwatch Entertainment GmbH veranstaltet in Kooperation mit Warner Music beispielsweise erstmals die Finalrunden der nächsten POPSTARS-Staffel. Ein weiterer Schritt, das Umsatzportfolio stärker zu diversifizieren und in verwandte Geschäftsbereiche zu expandieren, ist die Vermarktung von Künstlern. Dafür wurden die Aktivitäten der Gruppe in der neuen talent management agency (tma) gebündelt, die neben externen Schauspielern, Musikern und Moderatoren wie Michael Mittermeier auch bekannte ProSiebenSat.1-Gesichter unter Vertrag hat. tma ist eine strategische Kooperation zwischen Starwatch und der Kommunikationsagentur PerformancePlus.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENDATEN

Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Die **Weltwirtschaft** erholt sich momentan schneller von der Rezession als ursprünglich angenommen. Insbesondere aus den asiatischen Schwellenländern kommen starke Wachstumsimpulse. Gestützt wird dieser Aufwärtstrend durch Exporte, aber zunehmend auch durch den steigenden Inlandskonsum.

Auch die Konjunktorentwicklung der Industrienationen weist langsam wieder nach oben, wenn auch spürbar moderater als in den aufstrebenden Wachstumsregionen. Einige Länder der Eurozone wie Spanien und Griechenland haben weiterhin mit den Folgen der Finanzkrise zu kämpfen. Im Quartalsvergleich erwarten die Experten des ifo-Instituts für die **Eurozone** daher nur ein leichtes Plus von 0,2 Prozent im ersten Quartal 2010.



Künftige Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Seite 21.

Im Vergleich dazu sind die Aussichten der exportorientierten **deutschen Wirtschaft** für das Gesamtjahr 2010 relativ gut. Dennoch deuten die Prognosen für das erste Quartal 2010 eher eine Seitwärts- bzw. Abwärtsbewegung an. Die Wachstumsprognosen der Ökonomen wie der Handelsblatt-Barclays-Indikator schwanken für das erste Quartal 2010 beispielsweise um den Nullpunkt.

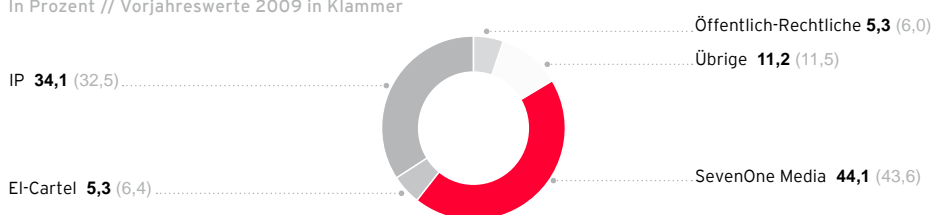
Entwicklung des Werbemarkts

Werbemärkte reagieren grundsätzlich sensibel auf die allgemeine Konjunkturlage. Auch wenn die Wachstumsraten der deutschen Wirtschaft wohl eher moderat ausfallen werden, ist dies so kurz nach der schwersten Rezession der Nachkriegsgeschichte doch ein beachtlicher Erfolg. Die Unternehmen beurteilen die Geschäftslage kontinuierlich besser, wie die Entwicklung des ifo-Geschäftsklima-Index zeigt. Trotz des verhaltenen Wachstumstrends im Winter 2009/2010 und unübersehbarer Konjunkturrisiken wie der Staatsverschuldung hellt sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft auf.

Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts wider: Auf Basis der von Nielsen Media Research veröffentlichten Brutto-Zahlen für den deutschen Markt lagen die Investitionen in TV-Werbung mit 2,36 Mrd Euro im ersten Quartal 2010 um 16,4 Prozent über dem Vorjahreswert.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt Q1 2010

In Prozent // Vorjahreswerte 2009 in Klammer



Quelle: Nielsen Media Research, brutto. Brutto-Werte reflektieren die Netto-Entwicklung nicht vollständig.

Die SevenOne Media GmbH hat ihre führende Position mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 44,1 Prozent (Vorjahr: 43,6%) gefestigt. Die Brutto-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1-Vermarktungsgesellschaft für den Kernmarkt Deutschland stiegen um 17,6 Prozent auf 1,04 Mrd Euro. Gleichzeitig konnte allerdings auch der Hauptkonkurrent IP Deutschland seinen Marktanteil um 1,6 Prozentpunkte auf 34,1 Prozent steigern.

In den internationalen TV-Werbemärkten der ProSiebenSat.1 Group sind die Brutto-Werbeinvestitionen im ersten Quartal 2010 ebenfalls überwiegend gestiegen. Auf Netto-Basis weisen die TV-Werbemärkte allerdings teilweise einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr auf:

Entwicklung des TV-Werbemarkts in den für die ProSiebenSat.1 Group wichtigen Ländern

	Q1 2010 Abweichungen vs Q1 2009 in Prozent
Deutschland	16,4
Österreich	11,6
Schweiz	22,2
Niederlande	1,1
Belgien	3,1
Norwegen	1,3
Schweden	2,2
Dänemark	-10,9
Finnland	1,3
Ungarn	0,3
Rumänien	-13,5

Bei den vorliegenden Daten ist zu berücksichtigen, dass sie teilweise auf Bruttozahlen basieren und daher nur bedingt auf die relevanten Nettowerte schließen lassen. **Deutschland:** brutto, Nielsen Media Research. **Österreich:** brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus / Wechselkurs 1,503054 CHF. **Niederlande:** netto, SPOT Organisation. **Belgien:** netto, CIM MDB, März beruht auf Erwartungen. **Norwegen:** netto, IRM, Q1 2010 beruht auf Erwartungen. **Schweden:** netto, IRM, März beruht auf Erwartungen. **Dänemark:** netto, DRRB, März beruht auf Erwartungen. **Finnland:** netto, TNS Media Intelligence. **Ungarn:** netto, eigene Berechnungen. **Rumänien:** netto, Unternehmensinformation.

Entwicklung des Zuschauermarkts

Die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group konnten ihre Marktposition in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zum Teil deutlich verbessern: Im deutschen Markt steigerte die deutsche Senderfamilie mit SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen im ersten Quartal 2010 auf 29,7 Prozent. Dies entspricht einem Wachstum verglichen mit dem Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte - trotz der auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlten Olympischen Winterspiele. Durch die komplementäre Programmplanung der deutschen Senderfamilie kann die ProSiebenSat.1 Group unterschiedliche Interessen der Zuschauer bedienen.

Als Großereignis zog die Übertragung der Olympischen Spiele vom 12. bis 28. Februar 2010 viele Zuschauer zu den Konkurrenzprogrammen. Dies spiegelt die Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Schweden und den Niederlanden wider: In Schweden ging der Zuschauermarktanteil um 0,9 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent zurück, in den Niederlanden um 1,7 Prozentpunkte auf 24,7 Prozent.

International setzt ProSiebenSat.1 ebenfalls auf eine „Mehr-Sender-Strategie“. Durch den Launch neuer Sender kann der TV-Konzern weitere Zielgruppen ansprechen und seinen Werbekunden hierdurch eine zusätzliche Plattform bieten. Erfolgreiches Beispiel ist Dänemark: Der 2009 gegründete Sender 6'eren wendet sich an die männliche Zielgruppe zwischen 15 und 50 Jahren. Er ergänzt das dänische Senderportfolio, das mit Kanal 5 die ganze Familie und mit Kanal 4 vor allem Frauen anspricht. Die dänische Sendergruppe erhöhte ihren Zuschauermarktanteil mit dieser Strategie im ersten Quartal 2010 um 1,4 Prozentpunkte auf 16,6 Prozent. Besonders erfreulich war die Entwicklung der Zuschau-

ermarktanteile im ersten Quartal auch in Belgien (+1,2%-Punkte auf 16,1%) und Österreich (+1,1%-Punkte auf 17,6%).

Auch in Ungarn spricht die ProSiebenSat.1 Group ihre Zuschauer seit 2010 noch breiter an: Im Januar ging der Frauensender FEM3 auf Sendung und erreicht derzeit etwa eine Million ungarische TV-Haushalte. Der neue Sender erlangte im ersten Quartal 2010 bereits einen Zuschauermarktanteil von 0,2 Prozent. Trotz des erfolgreichen Starts von FEM3 ging der Marktanteil der ProSiebenSat.1 Group in Ungarn im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres aufgrund geringerer Zuschauermarktanteile bei TV2 insgesamt um 2,2 Prozentpunkte auf 21,2 Prozent zurück. Vor allem die hohe Marktfragmentierung mit weiteren kleinen Sendern machte sich hier bemerkbar.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

In Prozent	Q1 2010	Q1 2009
Deutschland	29,7	29,1
Österreich	17,6	16,5
Schweiz	17,0	16,2
Niederlande	24,7	26,4
Belgien	16,1	14,9
Norwegen	12,9	12,1
Schweden	13,2	14,1
Dänemark	16,6	15,2
Finnland	2,6	1,9
Ungarn	21,2	23,4
Rumänien	7,8	7,6

Werte für Deutschland, Österreich und Schweiz beziehen sich auf 24-Stunden (Mo-So). Marktanteile in den übrigen Ländern auf Extended Prime Time (NL, RO, FI: 18-24h / BE, SE, NO, DK, HU: 17-24h). **Deutschland:** SAT.1, ProSieben, kabel eins, N24; werberelevante Zielgruppe 14-49 Jahre. **Österreich:** SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, kabel eins Austria, PULS 4; werberelevante Zielgruppe 12-49 Jahre. **Schweiz:** SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz; werberelevante Zielgruppe 15-49 Jahre. **Niederlande:** SBS6, Net5, Veronica; werberelevante Zielgruppe 20-49 Jahre. **Belgien:** VT4, VIJFtv; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Belgiens Daten beziehen sich auf die Region Flandern. **Norwegen:** TV Norge, FEM, The Voice; werberelevante Zielgruppe 12-44 Jahre. **Schweden:** Kanal 5, Kanal 9; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Dänemark:** Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The Voice; werberelevante Zielgruppe 15-50 Jahre, Basis: 14 werbefinanzierte TV-Sender. **Finnland:** The Voice / TV Viisi; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Ungarn:** TV2, FEM3 seit Januar 2010; werberelevante Zielgruppe 18-49 Jahre. **Rumänien:** Prima TV, Kiss TV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Rumäniens Daten basieren auf urbaner Bevölkerung.

TV-Highlights Q1 2010



Quotenschlager. Mit 40,2 Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe avanciert der Hollywood-Blockbuster „Pirates of the Caribbean – Am Ende der Welt“ im März 2010 zum erfolgreichsten Film der vergangenen sechs Jahre auf ProSieben. Seit dem 31. Januar 2010 werden die Programme der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins zusätzlich zur Standardauflösung in High Definition (HD+) ausgestrahlt.



Erfolgsgarant Fußball. Die SAT.1-Sendung „ran UEFA Champions League“ erzielte mit dem Viertelfinal-Spiel FC Bayern München gegen Manchester United Ende März 24,7 Prozent Marktanteil bei den werberelevanten Zuschauern.



Olympischer Gedanke. Der schwedische Sender Kanal 5 begeisterte im Februar 2010 mit seinen eigenen olympischen Show-Spielen „Vinterspelen Åre 2010“ durchschnittlich 25,7 Prozent der Zuschauer. In einer der erfolgreichsten Sendungen von Kanal 5 lieferten sich schwedische Prominente skurrile Sportwettkämpfe.

Quotengarant. In Ungarn gewinnen die „Desperate Housewives“ regelmäßig das Rennen um die Einschaltquoten in der Prime Time mit einem Zuschauermarktanteil von bis zu 32,7 Prozent im ersten Quartal. Auch in Deutschland und Schweden blickten durchschnittlich 15,8 Prozent bzw. 24,2 Prozent der Zuschauer hinter die perfekte Fassade der Wisteria Lane.



Crime-Time. SAT.1 erzielte am „Crime-Sonntag“ mit den Serien „Navy CIS“ und „The Mentalist“ Marktanteile von bis zu 17,9 Prozent bzw. bis zu 16,3 Prozent. In Belgien fieberten bis zu 19,9 Prozent der werberelevanten Zuschauer auf VT4 mit, wie der Serienstar von „The Mentalist“, Simon Baker, Kriminalfälle löst.



Ausgezeichneter Humor. Die mehrfach ausgezeichnete rumänische Comedy-Show „Cronica Carcotasilor“ bringt die Zuschauer von Prima TV seit zehn Jahren erfolgreich zum Schmunzeln. Im ersten Quartal 2010 lag der Zuschauermarktanteil bei durchschnittlich 10,3 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.



Lust auf Selbstgemachtes. In Belgien überzeugte der Sender VT4 im ersten Quartal mit Eigenproduktionen wie der Kochsendung „Komen Eten“ (durchschnittlich 18,7 Prozent Zuschauermarktanteil), „Huizenjacht“ (durchschnittlich 8,5 Prozent Zuschauermarktanteil) und „Wat een Leven“ (durchschnittlich 6,5 Prozent Zuschauermarktanteil). Durch die Senderstrategie, die flämischen Zuschauer verstärkt mit eigenen Formaten anzusprechen, zieht VT4 im Vorabendprogramm, der sogenannten Access Prime, 70 Prozent mehr Zuschauer an.

Starreife. Stefan Raabs Musikshow „Unser Star für Oslo“ erreichte im Halbfinale auf ProSieben einen Zuschauermarktanteil von 14,3 Prozent und festigte durch den Chart-Erfolg der Siegerin Lena Meyer-Landrut auch nachhaltig das Image des Senders als eine der ersten Adressen für Musik im deutschen Fernsehen.



Eigenproduktionen ziehen an. SAT.1 begeisterte die Zuschauer auch im ersten Quartal 2010 mit Eigenproduktionen aus dem Bereich „Deutsche Movies“ wie dem Event-Zweiteiler „Die Grenze“ mit 16,4 Prozent Zuschauermarktanteil.



Kampf den Kilos. Bis zu 7,1 Prozent der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren unterstützen die Kandidaten der kabel eins-Show „The Biggest Loser – Abspecken im Doppelpack“ beim Abnehmen. Die Show punktete auch im Online- und Mobile-Bereich: 120.000 Mal wurden ganze Folgen bis Ende März im Internet abgerufen – Platz Eins auf der kabel eins Online-Site. Die i-Phone-App wurde bis Ende März 40.000 Mal heruntergeladen und liegt damit bei den Lifestyle & Fitness Apps auf Platz Zwei.

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZENTWICKLUNG

Der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group stieg im ersten Quartal 2010 um 5,0 Prozent auf 658,4 Mio Euro (Vorjahr: 627,0 Mio Euro). Für das Wachstum sorgten in erster Linie höhere TV-Werbbeeinnahmen in Deutschland, dem für den Umsatz wichtigsten Einzelmarkt der Unternehmensgruppe.

Kennzahlen für das erste Quartal 2010

In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009
Konzernumsatz	658,4	627,0
Gesamtkosten	574,2	577,6
Umsatzkosten	414,0	407,8
Vertriebskosten	90,8	102,8
Verwaltungskosten	69,4	67,0
Operative Kosten	532,2	536,3
Werteverzehr auf das Programmvermögen	278,4	278,2
Recurring EBITDA ⁽¹⁾	128,6	93,8
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	-9,4	-3,4
EBITDA	119,2	90,4

⁽¹⁾ Bereinigtes EBITDA: EBITDA vor nicht wiederkehrenden Posten.

⁽²⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.



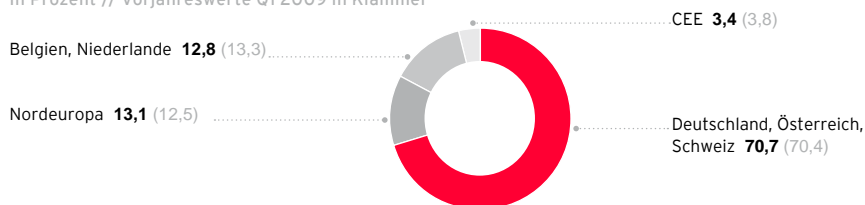
Segmente und Absatzmärkte: Die ProSiebenSat.1 Group berichtet in drei Segmenten, die strategisch und wirtschaftlich eng miteinander verknüpft sind: Die vier deutschen Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 werden im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum konsolidiert. Zudem werden der Vermarkter SevenOne Media, die ProSiebenSat.1 Produktion, die SAT.1-Regionalgesellschaften, die Red Arrow Entertainment Group sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz in diesem Segment ausgewiesen. Die werbefinanzierten TV-Sender in den Benelux-Ländern (Niederlande, Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und im CEE-Raum (Bulgarien, Ungarn, Rumänien) bilden das Segment Free-TV International. Die Diversifikationsaktivitäten – das bedeutet alle nicht mittelbar vom TV-Werbemarkt abhängigen Erlösmodelle wie Online, Basic Pay-TV, Call-TV, Video-on-Demand, Music, Licensing/Merchandising, Radio und Print – werden im Segment Diversifikation zusammengefasst. Weitere Informationen finden sich im Segmentbericht, Seite 15.

- **Umsatz nach Segmenten und Regionen.** Das Verhältnis der Erlösquellen zueinander (Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum und Segment Free-TV International zu Segment Diversifikation) hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert. Im Hauptgeschäftsfeld werbefinanziertes Free-TV erzielte die ProSiebenSat.1 Group 87,7 Prozent des Gesamtumsatzes (Vorjahr: 86,6%). Das Diversifikationssegment lieferte einen Umsatzbeitrag von 12,3 Prozent (Vorjahr: 13,4%).

Der Umsatzanteil aus Geschäftstätigkeiten im deutschsprachigen Raum, wozu neben Deutschland die Märkte Österreich und Schweiz zählen, belief sich auf 70,7 Prozent (Vorjahr: 70,4%). In den Niederlanden und Belgien generierte der Konzern 12,8 Prozent (Vorjahr: 13,3%) seines Umsatzes, in Nordeuropa 13,1 Prozent (Vorjahr: 12,5%), in den mittel- und osteuropäischen Märkten 3,4 Prozent (Vorjahr: 3,8%).

Umsatz nach Regionen

In Prozent // Vorjahreswerte Q1 2009 in Klammer



AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Sonstige betriebliche Erträge. Die sonstigen betrieblichen Erträge betrugen 2,4 Mio Euro, gegenüber 9,8 Mio Euro im ersten Quartal 2009. Der Vorjahreswert beinhaltet Einmalserträge in Höhe von 6,7 Mio Euro, die hauptsächlich aus dem Verkauf der solute GmbH im Januar 2009 resultieren.

Gesamtkosten. Für das erste Quartal 2010 wies der Konzern Gesamtkosten in Höhe von 574,2 Mio Euro aus. Die Gesamtkosten für das erste Quartal 2009 – bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten – beliefen sich auf 577,6 Mio Euro (-0,6%). Der in

den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen, üblicherweise die größte Aufwandsposition im Konzern, betrug 278,4 Mio Euro, im Vergleich zu 278,2 Mio Euro im Vorjahr. Die operativen Kosten – das bedeutet die Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen sowie Abschreibungen – bewegten sich mit 532,2 Mio Euro ebenfalls nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 536,3 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group hat im vergangenen Jahr umfassende Maßnahmen umgesetzt, ihre Kosten zu reduzieren und Prozesse effizienter zu gestalten. Vor allem in Deutschland wurden durch die Verlagerung weiter Teile des Berliner Standorts nach München und die Einführung einer funktionsübergreifenden Matrix-Organisation im Bereich Free-TV operative Kosten gesenkt. Durch diese Maßnahmen ist es gelungen, die Kostenstruktur des Konzerns nachhaltig zu verbessern.

Operative Kosten⁽¹⁾

In Mio EUR

Q1 2010	402,9	76,9	52,4	532,2
Q1 2009	399,7	87,4	49,2	536,3

■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten

⁽¹⁾ Bereinigt um Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

- **Abschreibungen.** Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen stiegen gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 4,5 Prozent oder 1,4 Mio Euro auf 32,6 Mio Euro. Die darin enthaltenen Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen verringerten sich hingegen um 2,2 Mio Euro auf 13,6 Mio Euro (-13,9%).
- **Einmalaufwendungen.** Die in den Gesamtkosten enthaltenen Einmalaufwendungen betrugen 9,4 Mio Euro im Vergleich zu 10,1 Mio Euro im Vorjahr (-6,9%).

ERGEBNISENTWICKLUNG

Recurring EBITDA. Das Umsatzwachstum (+31,4 Mio Euro) des Konzerns führte zu einer deutlichen Ergebnissteigerung im ersten Quartal 2010: Das EBITDA vor Einmaleffekten (recurring EBITDA) erhöhte sich um 37,1 Prozent oder 34,8 Mio Euro auf 128,6 Mio Euro. Das EBITDA – das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekten – betrug 119,2 Mio Euro, nach 90,4 Mio Euro im Vorjahr (+31,9%). Der deutliche Anstieg des recurring EBITDA ging mit der Verbesserung der operativen Marge um 4,5 Prozentpunkte auf 19,5 Prozent einher.

Eine Überleitung des operativen Ergebnisses nach und vor Einmalaufwendungen zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA

In Mio EUR

	Q1 2010	Q1 2009
Ergebnis vor Steuern	31,2	-7,0
Finanzergebnis	55,4	66,2
Betriebsergebnis	86,6	59,2
Abschreibungen ⁽¹⁾	32,6	31,2
(davon auf Kaufpreisallokationen)	13,6	15,8
EBITDA	119,2	90,4
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	9,4	3,4
Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)	128,6	93,8

⁽¹⁾ Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

⁽²⁾ Differenz aus Einmalaufwendungen 9,4 Mio Euro (Q1 2009: 10,1 Mio Euro) und Einmalerträgen 0,0 Mio Euro (Q1 2009: 6,7 Mio Euro).

Finanzergebnis. Das Finanzergebnis setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen. Es betrug im ersten Quartal 2010 minus 55,4 Mio Euro. Dies stellt eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahresquartal um 16,3 Prozent oder 10,8 Mio Euro dar, die insbesondere auf geringere



Netto-Finanzverschuldung, Seite 11.

Zinsaufwendungen zurückzuführen ist. Der Rückgang der Zinsaufwendungen resultiert in erster Linie aus einem günstigeren Zinsniveau. Zudem wirkte sich die geringere durchschnittliche Verschuldung des Konzerns aus. Insgesamt verbesserte sich das Zinsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Mio Euro auf minus 54,5 Mio Euro (+10,1%).

Ein weiterer Grund für die positive Entwicklung des Finanzergebnisses ist die Zunahme des sonstigen Finanzergebnisses, das insbesondere währungsbedingt um 4,2 Mio Euro auf minus 0,5 Mio Euro stieg (+89,4%).

Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist. Das Ergebnis vor Steuern entwickelte sich mit einer Steigerung um 38,2 Mio Euro auf 31,2 Mio Euro ebenfalls positiv. Der Periodenüberschuss nach Steuern und Berücksichtigung von Anteilen anderer Gesellschaften stieg auf 21,2 Mio Euro (Vorjahr: minus 1,7 Mio Euro). Folglich betrug das Ergebnis je Vorzugsaktie 0,10 Euro (Vorjahr: 0,00 Euro).

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zum Berichtsstichtag zu 63,2 Prozent (31. März 2009: 64,1%) aus langfristigen und zu 9,1 Prozent aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. März 2009: 9,1%).



Die Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements werden im ProSiebenSat.1-Geschäftsbericht 2009 auf den Seiten 71 und 72 erläutert.



Rating des ProSiebenSat.1-Konzerns: Kredit-Ratings stellen ein unabhängiges Urteil über die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens dar. Die Term Loans der ProSiebenSat.1 Group werden jedoch von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen. Infolgedessen bestehen derzeit keine offiziellen Ratings.

Besicherte syndizierte Kreditvereinbarung. Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind verschiedene besicherte endfällige Darlehen mit einer Laufzeit bis Juli 2014 (**Term Loan B**) bzw. Juli 2015 (**Term Loan C**). Durch die im vierten Quartal 2009 erfolgte Redenominierung eines Teilbetrags des Term Loan B von Schwedischer Krone auf Euro hat sich das Term Loan B von ursprünglich 1,800 Mrd Euro auf 1,771 Mrd Euro reduziert. Darüber hinaus beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvingierende Kreditfazilität mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro (RCF). Durch Ausfall von Kreditgebern im Zuge der Finanzkrise hat sich das verfügbare Rahmenvolumen des RCF seit Herbst 2008 auf 567,3 Mio Euro reduziert. Die ProSiebenSat.1 Group hat den besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,200 Mrd Euro (nun 4,171 Mrd Euro) im Zusammenhang mit der Finanzierung der SBS-Akquisition im Juni 2007 aufgenommen.

78 Prozent der aus den Term Loans resultierenden variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten sind über verschiedene **Zinsswaps** abgesichert. Die Verzinsung der nicht durch Zinsswaps gesicherten Term-Loan-Teilbeträge sowie der Inanspruchnahmen unter dem RCF erfolgt variabel.

Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 46,6 Mio Euro wurden zum 31. März 2010 aus der **revolvierenden Kreditfazilität** 543,8 Mio Euro in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2009 waren es 528,0 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 30,8 Mio Euro), am Vorjahresstichtag im März 536,3 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 39,0 Mio Euro).



Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente: Im Berichtszeitraum bestanden in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente. Informationen zum Thema Leasing finden sich im Geschäftsbericht 2009 auf Seite 74.

KONZERNWEITE UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B und C) und die revolvingende Kreditfazilität beinhaltet Bestimmungen, die die ProSiebenSat.1 Group unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen („Financial Covenants“) verpflichten. Über Einzelheiten informiert der Geschäftsbericht 2009 auf S. 74.

Die ProSiebenSat.1 Group hat die vertraglichen Bestimmungen auch im ersten Quartal 2010 erfüllt.

Eine Nichteinhaltung der vereinbarten Finanzkennzahlen würde einen Kündigungsgrund darstellen. Die Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group ermöglicht allerdings die Vermeidung einer drohenden oder die Heilung einer bereits eingetretenen Verletzung der Finanzkennzahlen durch Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlicher Mittel in Form nachrangiger Darlehen innerhalb bestimmter Fristen. Für die Zwecke einer solchen „Equity Cure“ der Finanzkennzahlen haben die Mehrheitsgesellschafter (über eine verbundene Gesellschaft) der ProSiebenSat.1 Media AG mit Datum vom 1. April 2010 zugesagt, eine gegenüber der syndizierten Kreditvereinbarung nachrangige Kreditlinie zur Verfügung zu stellen, wenn dies für Zwecke einer „Equity Cure“ erforderlich werden sollte. In einem solchen Fall kann die ProSiebenSat.1 Group bis September 2011 Nachrangdarlehen bis zu 150 Mio Euro abrufen. Dieses ermöglicht der ProSiebenSat.1 Group, flexibel auf unterschiedliche Rahmenbedingungen zu reagieren. Eine vertragliche Verpflichtung, nachrangige Darlehensmittel in Anspruch zu nehmen, besteht nicht.

FINANZIERUNGSANALYSE

Netto-Finanzverschuldung. Die Netto-Finanzverschuldung – das bedeutet der Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten – verringerte sich gegenüber dem Vorjahresstichtag um 81,7 Mio Euro auf 3,431 Mrd Euro. Der Rückgang resultiert größtenteils aus im Vergleich zum 31. März 2009 höheren liquiden Mitteln. Diese stiegen gegenüber dem Vorjahresstichtag um 95,1 Mio Euro auf 604,1 Mio Euro an. Positiv auf die Liquidität wirkte sich die verbesserte Ertragslage des Konzerns aus.

Zum Stichtag 31. Dezember 2009 betrug die Netto-Finanzverschuldung 3,295 Mrd Euro. Saisonal bedingt lagen die liquiden Mittel zum 31. März 2010 um 133,3 Mio Euro unter dem Wert von 737,4 Mio Euro am 31. Dezember 2009.

Netto-Finanzverschuldung

In Mrd EUR



⁽¹⁾ Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2007 mit der Akquisition von SBS die bisher größte Akquisition der Unternehmensgeschichte getätigt. Die Transaktion wurde vollständig durch einen besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,2 Mrd Euro finanziert.

Verschuldungsgrad. Das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der vergangenen zwölf Monate (Verschuldungsgrad, Leverage) des Konzerns verbesserte sich zum Ende des ersten Quartals 2010 auf den Faktor 4,7. Zum Vorjahresstichtag hatte der Wert das 5,2-fache des bereinigten EBITDA betragen. Die Kennzahl verbesserte sich zum einen aufgrund der gegenüber dem ersten Quartal 2009 gesunkenen Netto-Finanzverschuldung, zum anderen infolge der Ergebnissteigerung des Konzerns. Im Vergleich zum Stichtag 31. Dezember 2009 blieb die Kennzahl konstant.

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung

In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009
Konzernergebnis	22,5	-4,2
Cashflow	385,1	354,1
Veränderung Working Capital	-20,6	28,4
Gezahlte Steuern	-47,3	-36,1
Gezahlte Zinsen	-56,1	-69,0
Erhaltene Zinsen	0,6	2,2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	261,7	279,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-400,7	-383,0
Free Cashflow	-139,0	-103,4
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-2,1	-20,5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	7,8	- / -
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-133,3	-123,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	604,1	509,0

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit. Der operative Cashflow betrug in den Monaten Januar bis März des laufenden Jahres 261,7 Mio Euro im Vergleich zu 279,6 Mio Euro im ersten Quartal 2009 (-6,4%). Der geringere Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit ist im Wesentlichen das Ergebnis von Veränderungen im Working Capital, die sich zum 31. März 2010 auf minus 20,6 Mio Euro beliefen (Vorjahr: +28,4 Mio Euro). Die höhere Mittelbindung im Working Capital geht vor allem auf geringere unverzinsliche Verbindlichkeiten zurück (-44,8 Mio Euro), die insbesondere aus dem Erwerb von Programmvermögen resultierten.

Cashflow aus Investitionstätigkeit. Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,6 Prozent bzw. 17,7 Mio Euro auf 400,7 Mio Euro. Zu einem höheren Mittelabfluss führten in erster Linie höhere Investitionen in das Programmvermögen (+17,8 Mio Euro), die bei 397,8 Mio Euro lagen. Dem stehen Programmverkäufe in Höhe von 14,9 Mio Euro (Vorjahr: 7,9 Mio Euro) gegenüber. Wie bereits in den Vorjahren fallen im ersten Quartal im Vergleich zum Gesamtjahreswert überproportional hohe Netto-Investitionen in das Programmvermögen an.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 139,0 Mio Euro, gegenüber minus 103,4 Mio Euro im ersten Quartal 2009.

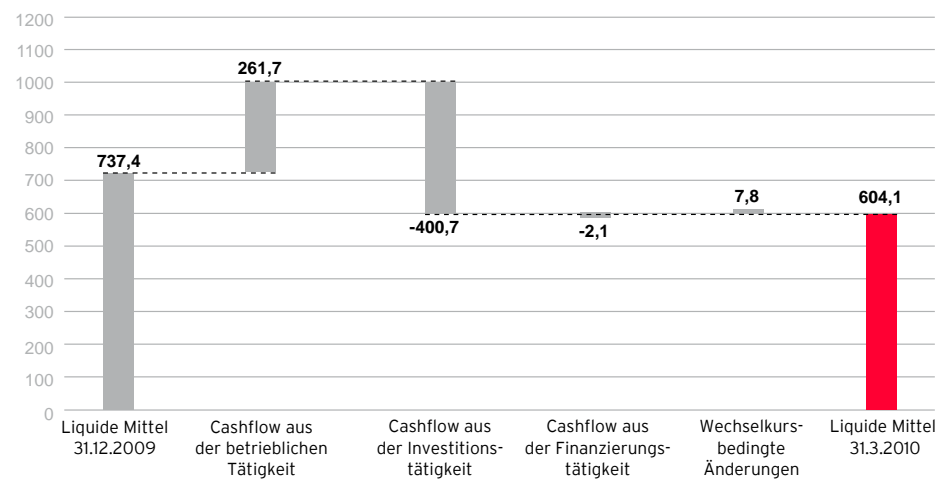


Baudarlehen. Im Jahr 2009 wurden verschiedene Baudarlehen zur Finanzierung von Gebäuden in Berlin in Höhe von insgesamt 30,5 Mio Euro vollständig zurückgezahlt. Zum 31. März 2009 betrug der ausstehende Betrag aus diesen Darlehen noch 11,6 Mio Euro.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Im Rahmen der Finanzierungstätigkeiten flossen im ersten Quartal des laufenden Jahres 2,1 Mio Euro ab (Vorjahr: 20,5 Mio Euro). Im Zusammenhang mit dem Umzug von SAT.1 nach München hat die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal des Vorjahres 18,9 Mio Euro eines Baudarlehen in Höhe von 30,5 Mio Euro zurückgezahlt. Daraus ergibt sich im Quartalsvergleich ein geringerer Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit von 18,4 Mio Euro.

Veränderung der Zahlungsmittel

In Mio EUR



Zahlungsmittel und Zahlungäquivalente Mittel. Aus den beschriebenen Cashflows resultiert ein Anstieg der liquiden Mittel zum 31. März 2010 gegenüber dem Vorjahresstichtag um 95,1 Mio Euro oder 18,7 Prozent auf 604,1 Mio Euro.

Programminvestitionen

Im Mittelpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group steht der Programmwerb durch Lizenzeinkauf, Auftrags- und Fremdproduktion. Die Programminvestitionen beliefen sich im ersten Quartal 2010 auf 397,8 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 4,7 Prozent oder 17,8 Mio Euro. Auf den deutschsprachigen Raum entfallen 300,9 Mio Euro bzw. 75,6 Prozent der gesamten Programminvestitionen (Vorjahr: 72,5%).

Kooperation mit Programmlieferanten ausgebaut, neue Lizenzpakete erworben. Im ersten Quartal 2010 hat der Konzern einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Constantin Film für seine Sender im deutschsprachigen Raum geschlossen. Auch auf internationaler Ebene hat die ProSiebenSat.1 Group in neue, hochwertige Programme investiert und sich unter anderem Live-Übertragungsrechte an Spielen der Englischen Premier League bis 2013 für Dänemark gesichert. Durch Lizenzvereinbarungen mit Warner Brothers International für die belgische Senderfamilie und Monarchy Enterprises für die TV-Sender in den Niederlanden hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Repertoire an exklusiven Hollywood-Programmen erweitert.

Eine Ergänzung zum Erwerb von Lizenzrechten stellen Investitionen in Auftrags- und Fremdproduktionen dar. Im Gegensatz zu Lizenzprogrammen können sie über einen längeren Zeitraum täglich oder wöchentlich produziert werden. In Eigenregie erstellte Programme stärken zudem den Wiedererkennungswert der Sendermarken, da sie speziell für die einzelnen Sender konzipiert werden. Im Zuge der Weiterentwicklung der gruppenweiten Content-Strategie hat die Red Arrow Entertainment Group im ersten Quartal 2010 die belgische Produktionsfirma Sultan Sushi erworben und eine mehrjährige Kooperation mit dem Formatentwickler Omri Marcus vereinbart.



Eigen- und Auftragsproduktionen: Investitionen für Fremd- und Auftragsproduktionen sowie den Lizenzerwerb fließen in den Cashflow aus Investitionstätigkeit ein. Aufwendungen aus Eigenproduktionen werden hingegen in den Gesamtkosten des Konzerns ausgewiesen.



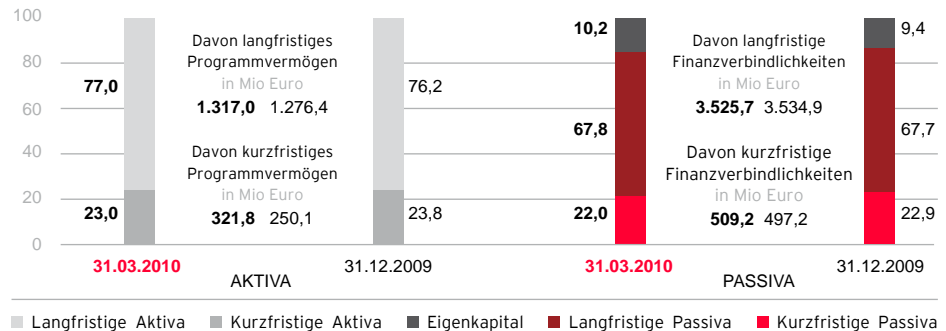
Red Arrow, Seite 2.

VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTURANALYSE

Die Bilanzsumme betrug zum 31. März dieses Jahres 6,207 Mrd Euro (31. März 2009: 5,911 Mrd Euro; 31. Dezember 2009: 6,175 Mrd Euro). Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Vorjahresstichtag am 31. März bzw. zum 31. Dezember 2009 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf.

Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



Immaterielle Vermögenswerte: Immaterielle Vermögenswerte enthalten insbesondere den im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung aktivierten Geschäfts- oder Firmenwert sowie die im Wege der Kaufpreisallokation angesetzten bzw. neu bewerteten immateriellen Vermögenswerte von SBS, unter anderem Lizenzrechte und Marken. Weitere Informationen finden sich im Kapitel „Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren“, Seite 19.

Lang- und kurzfristige Vermögenswerte. Der Anstieg der Bilanzsumme gegenüber dem 31. März bzw. 31. Dezember 2009 ist im Wesentlichen auf höhere Programmvermögenswerte zurückzuführen: Insgesamt stieg das Programmvermögen zum Berichtsstichtag auf 1,639 Mrd Euro und lag damit um 112,3 Mio Euro über dem Wert am 31. Dezember 2009 bzw. um 178,8 Mio Euro über dem Buchwert zum Stichtag am 31. März 2009. Die langfristigen Programmvermögenswerte beliefen sich zum 31. März 2010 auf 1,317 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 1,276 Mrd Euro, 31. März 2009: 1,160 Mrd Euro).

Das Programmvermögen ist mit einem Anteil von 26,4 Prozent an der Bilanzsumme neben den immateriellen Vermögenswerten der wichtigste Aktivposten (31. Dezember 2009: 24,7%, 31. März 2009: 24,7%). Die immateriellen Vermögenswerte wiesen zum 31. März 2010 einen im Wesentlichen währungsbedingten Anstieg auf 3,037 Mrd Euro aus. Zum 31. Dezember 2009 betrugen die immateriellen Vermögenswerte 3,015 Mrd Euro, bzw. 2,994 Mrd Euro zum Vorjahresstichtag.

Eigenkapital. Die verbesserte Ertragslage des Konzerns sowie positive Translationseffekte aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse in die Berichtswährung haben die Eigenkapitalbasis gestärkt: Das Eigenkapital nahm gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 49,4 Mio Euro auf 630,2 Mio Euro zu. Auch gegenüber dem 31. März 2009 wies das Eigenkapital einen Anstieg aus (+214,5 Mio Euro). Die entsprechende Eigenkapitalquote stieg auf 10,2 Prozent (31. Dezember 2009: 9,4%, 31. März 2009: 7,0%).

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Die langfristigen Darlehen und Kredite beliefen sich zum 31. März 2010 auf 3,526 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 3,535 Mrd Euro), die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrugen 509,2 Mio Euro (31. Dezember 2009: 497,2 Mio Euro). Insgesamt wies der Konzern damit kurz- und langfristige Darlehen und Kredite in Höhe von 4,035 Mrd Euro aus (31. Dezember 2009: 4,032 Mrd Euro, 31. März 2009: 4,022 Mrd Euro).

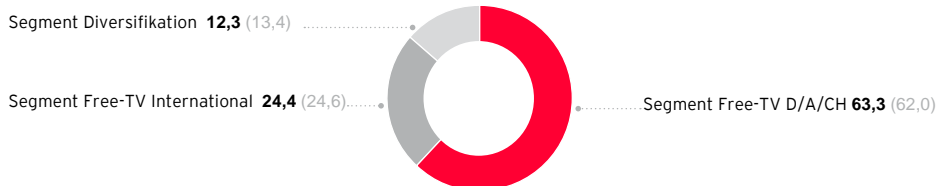
Die sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten stiegen infolge von Bewertungseffekten aus dem Hedge-Accounting auf 436,6 Mio Euro (31. Dezember 2009: 406,0 Mio Euro, 31. März 2009: 398,1 Mio Euro).

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen beliefen sich auf 1,370 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 1,415 Mrd Euro, 31. März 2009: 1,289 Mrd Euro).

Segmentbericht

Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte Q1 2009 in Klammer



SEGMENT FREE-TV IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Der externe Segmentumsatz verbesserte sich im ersten Quartal 2010 um 7,2 Prozent auf 416,7 Mio Euro (Vorjahr: 388,8 Mio Euro).



Entwicklung Zuschauer- und Werbemarktanteile, Seite 3f.

- Der moderate konjunkturelle Erholungstrend, der im vierten Quartal 2009 im deutschen TV-Werbemarkt zu erkennen war, setzte sich im ersten Quartal 2010 fort. Zudem wirkten sich die guten Zuschauerquoten der ProSiebenSat.1-Sender positiv auf die Buchungseingänge für TV-Werbung aus – sowohl im Kernmarkt Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz. Ein weiterer Grund für das Umsatzwachstum im ersten Quartal 2010 waren höhere Programmverkäufe.

Das um Einmaleffekte bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) stieg um 27,6 Mio Euro auf 95,7 Mio Euro. Das EBITDA betrug 90,9 Mio Euro und lag damit um 49,3 Prozent bzw. 30,0 Mio Euro ebenfalls deutlich über dem Vorjahresniveau.

Kennzahlen Segment Free-TV Deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q1 2010	416,7	Q1 2010	95,7
Q1 2009	388,8	Q1 2009	68,1
Q1 2008	417,1	Q1 2008	57,6

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt daher. Das bisherige Segment Free-TV wurde als „Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum“ definiert.

SEGMENT FREE-TV INTERNATIONAL

Das Segment Free-TV International, zu dem die TV-Märkte Niederlande, Belgien sowie der nord- und osteuropäische Raum zählen, startete mit einem Umsatzplus von 4,5 Prozent auf 160,8 Mio Euro in das Jahr 2010 (Vorjahr: 153,9 Mio Euro).



Neue Sender in Ungarn und Deutschland: In Ungarn ging im Januar 2010 der Frauensender FEM3 auf Sendung. Ein weiterer TV-Sender für die weibliche Zielgruppe Frauen folgt im zweiten Quartal 2010 in Deutschland.

- Der Großteil des Umsatzwachstums resultiert aus höheren Distributionserlösen, die vor allem in den skandinavischen Märkten über dem Vorjahresniveau lagen. Anders als beispielsweise in Deutschland sorgen Distributoren wie Kabelnetzbetreiber in den meisten internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group nicht nur für die technische Verbreitung der Programme: Sie stellen individuelle Programmpakete für die Zuschauer zusammen. Die TV-Sender finanzieren sich folglich zusätzlich zu Werbeeinnahmen über Verbreitungsgebühren.



Entwicklung Zuschauer- und Werbemarktanteile, Seite 3f.

- In den Niederlanden und den osteuropäischen Märkten blieben die TV-Werbeerlöse der ProSiebenSat.1-Sender unter Vorjahresniveau. Neben konjunkturell bedingt rückläufigen Werbeeinnahmen wirkte sich das wettbewerbsintensive Marktumfeld auf die Buchungen von TV-Werbespots aus. Unter anderem beeinflusste die Übertragung der Olympischen Winterspiele bei den Konkurrenzprogrammen die Zuschauerquoten und damit das Buchungsverhalten der Werbekunden im ersten Quartal 2010.

Das recurring EBITDA des Segments wies ein Wachstum um 47,3 Prozent oder 6,2 Mio Euro auf 19,3 Mio Euro aus. Das EBITDA des Segments stieg um 43,1 Prozent auf 17,6 Mio Euro (Vorjahr: 12,3 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Q1 2010	160,8
Q1 2009	153,9
Q1 2008	176,0

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q1 2010	19,3
Q1 2009	13,1
Q1 2008	27,5

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt daher. Die mit der SBS Broadcasting Group erworbenen Free-TV-Sender in Nord- und Osteuropa sowie in den Niederlanden und Belgien werden im Segment Free-TV International zusammengefasst.

SEGMENT DIVERSIFIKATION

Die externen Erlöse aus dem Segment Diversifikation betrugen 80,9 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 4,0 Prozent oder 3,4 Mio Euro, der insbesondere auf geringere Call-TV-Erlöse (9Live) zurückzuführen ist.

- 9Live generiert seine Erlöse größtenteils aus kostenpflichtigen Telefonanrufen und musste aufgrund geänderter Gewinnspielregelungen einen Umsatzrückgang im deutschen Markt hinnehmen. Die im März 2009 in Kraft getretene Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten schreibt u.a. eine Reihe von zusätzlichen Informations- und Nachweispflichten im laufenden Programm vor und hat einen Rückgang der Anruferzahl bei 9Live gegenüber dem ersten Quartal 2009 bewirkt.
- Die Erlöse aus Radiowerbung, dem nach Call-TV höchsten Umsatzbeitrag im Diversifikationssegment, lagen auf Vorjahresniveau.
- Ein deutliches Umsatzwachstum erzielte die ProSiebenSat.1 Group durch Video-Advertising, das bedeutet durch Online-Werbung in Form von Bewegtbild bzw. Videoclips. Auch im klassischen Internetgeschäft, der Bannerwerbung, legten die Werbeumsätze gegenüber dem Vorjahr zu. Neben höheren Werbeeinnahmen im Online-Geschäft konnte der Konzern mit der Etablierung des neuen Geschäftsmodells „Media-for-Revenue-Share“ erste Umsatzbeiträge generieren: Unternehmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, erhalten hierbei Sendezeit für Werbe-Spots. Im Gegenzug beteiligt die Gesellschaft die ProSiebenSat.1 Group an ihrem Umsatz.

Insgesamt konnte das recurring EBITDA des Segments gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 9,7 Prozent bzw. 1,2 Mio Euro auf 13,6 Mio Euro gesteigert werden. Nachhaltiges Kostenmanagement bildet die Grundlage für das Ergebniswachstum. Das EBITDA betrug 10,7 Mio Euro und lag damit 37,1 Prozent oder 6,3 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Das EBITDA für das Vorjahresquartal beinhaltet unter anderem Einmalerträge aus dem Verkauf der solute GmbH, die das Internetportal billiger.de betreibt.

Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Q1 2010	80,9
Q1 2009	84,3
Q1 2008	135,9 ⁽¹⁾

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q1 2010	13,6
Q1 2009	12,4
Q1 2008	4,0 ⁽¹⁾

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen der SBS-Erstkonsolidierung im Juni 2007 ihre Segmentberichterstattung an die erweiterte internationale Geschäftstätigkeit angepasst. Die durch SBS hinzugekommenen Diversifikationsaktivitäten (v.a. Radio, Print) werden gemeinsam mit den bestehenden Diversifikationsaktivitäten ausgewiesen. Die bisherigen Segmente Transaktions-TV (Call-TV) und Sonstige Diversifikation (u.a. Online, Basic Pay-TV, Merchandising/Licensing, Music) wurden in das neue Segment Diversifikation integriert. Ein Mehrjahresvergleich, der die Jahre vor der SBS-Konsolidierung berücksichtigt, entfällt.

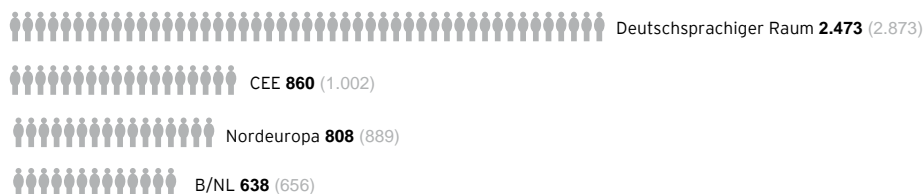
⁽¹⁾ Inklusive der im November 2008 entkonsolidierten Pay-TV-Sparte CMore.

Mitarbeiter

Kennzahlen zur Beschäftigungslage. Im ersten Quartal 2010 ist die Zahl der Mitarbeiter verglichen mit dem Jahresende 2009 weitgehend konstant geblieben. Im Jahr 2009 wurden im Rahmen von Kostensenkungsmaßnahmen und der Verlagerung weiter Unternehmensteile des Berliner Standorts nach München 225 Stellen in Deutschland abgebaut. Auch in den internationalen Märkten sind im vergangenen Jahr Personalanpassungen vorgenommen worden. Diese Entwicklung spiegelt der Quartalsvergleich der Monate Januar bis März wider. So waren zum 31. März dieses Jahres 4.801 Mitarbeiter in vollzeitäquivalenten Stellen bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt, gegenüber 5.460 am 31. März 2009 bzw. 4.814 zum Stichtag am 31. Dezember 2009. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug im ersten Quartal 2010 4.779 vollzeitäquivalente Stellen (Q1 2009: 5.420; GJ 2009: 4.980 vollzeitäquivalente Stellen). Der Personalaufwand betrug 93,3 Mio Euro, verglichen mit 95,7 Mio im ersten Quartal 2009 (-2,5%).

Mitarbeiter nach Regionen

Vorjahreswerte Q1 2009 in Klammern



Mitarbeiter nach Segment

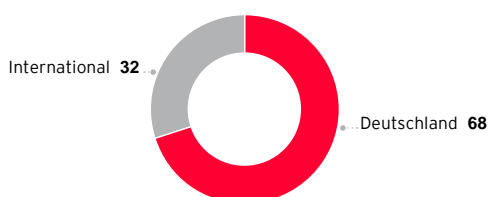
Vorjahreswerte Q1 2009 in Klammern



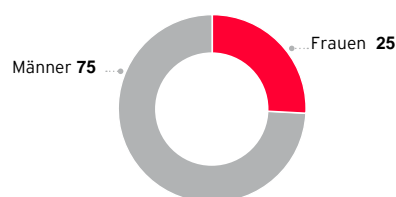
Neues Performance-Management-Modell. Bei ProSiebenSat.1 werden Spitzenleistungen von Mitarbeitern honoriert: Zusätzlich zur bisherigen leistungsorientierten Vergütung startete der Konzern Anfang 2010 das Personalentwicklungsprogramm „Performance Development“. Ziel des Programms ist, den Leistungsbeitrag im gesamten Unternehmen zu steigern und transparenter zu gestalten. Dazu wurden die Messkriterien der bestehenden Prämiensysteme, die persönliche Zielerreichung und der Unternehmenserfolg, um wichtige Aspekte erfolgreicher Führungsarbeit erweitert. Das neue Anreizsystem ermöglicht eine einmalige Ausschüttung von bis zu 200 Prozent des individuellen Zielbonus. Das Programm verknüpft dabei Leistungsbewertung mit Talentförderung. Schlüsselpositionen im Unternehmen können so künftig noch besser nachbesetzt werden. Das Programm wurde zu Jahresbeginn mit einer Pilotgruppe von 185 Führungskräften gestartet.

Pilotgruppe „Performance Development“

Teilnehmer der Pilotgruppe „Performance Development“ aus Deutschland und International // In Prozent



Männer- und Frauenanteil der Pilotgruppe „Performance Development“ // In Prozent



Die ProSiebenSat.1-Aktie

Die im MDAX notierte ProSiebenSat.1-Aktie setzte ihren Aufwärtstrend im ersten Quartal 2010 fort und ist mit Kursgewinnen in das Jahr gestartet. Der Kurs kletterte nach Veröffentlichung der vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2009 um 16,2 Prozent und notierte am 10. Februar 2010 bei 10,46 Euro. Analysten hoben in den folgenden Wochen das Kursziel um durchschnittlich 2,52 Euro auf 12,31 Euro an und gaben der Aktie zusätzlich Schub. Am letzten Handelstag des ersten Quartals 2010 schloss das Papier bei 12,50 Euro. Der Wert der Aktie hat sich im Vergleich zum Vorjahresquartal somit mehr als verzehnfacht (31. März 2009: 1,20 Euro).

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

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

Basis: Xetra-Schlusskurse,
Index 100 = Januar 2005;
Quelle: Reuters



		02.01.- 31.03.2010	02.01.- 31.03.2009	02.01.- 31.03.2008	02.01.- 31.03.2007	02.01.- 31.03.2006
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	12,69	2,40	16,62	27,86	22,15
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	8,13	0,90	11,85	24,00	16,02
Schlusskurs XETRA	Euro	12,50	1,20	13,70	26,43	21,50
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	57.355.408	55.082.297	62.987.793	50.429.753	40.655.474
Aktienumsatz XETRA Durchschnittliches Handelsvolumen je Tag	Stück	910.403	874.322	1.015.932	787.965	625.469

ProSiebenSat.1-Aktie: Kennzahlen

		2010	2009	2008	2007	2006
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag ⁽¹⁾	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Dividende je Vorzugsaktie ⁽²⁾	Euro		0,02 ⁽²⁾	0,02	1,25	0,89
Dividendensumme	Mio Euro		2,1 ⁽²⁾	2,1	269,9	192,5

⁽¹⁾ Vor Reduktion um 6.027.500 eigene Aktien. ⁽²⁾ Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2009 findet am 29. Juni 2010 statt. Der Dividendenvorschlag wurde im Geschäftsbericht 2009 veröffentlicht. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung die Auszahlung der Mindestdividende von 0,02 Euro je Vorzugsaktie vorschlagen.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Forschung und Entwicklung:
Die ProSiebenSat.1 Group betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben, oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Marktforschungsaktivitäten entsprechen jedoch nicht der Definition von Forschung und Entwicklung nach IAS 38.8, so dass diese Angaben im Lagebericht entfallen.

Verschiedene wichtige Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group sind nicht in der Bilanz erfasst. Dabei handelt es sich vor allem um immaterielle Vermögenswerte wie die Werte bestimmter Sendermarken, die hohen Reichweiten der ProSiebenSat.1-Programme oder Organisationsvorteile, die sich aus der komplementären Programmierung der Senderfamilie ergeben.

Starke Marken in Europa. Die im Rahmen der SBS-Akquisition 2007 erworbenen Markenwerte werden in der Konzernbilanz als sogenannte immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen. Als „eigene Marken“ werden SAT.1 und ProSieben hingegen nicht bilanziell erfasst. Sie zählen daher zu den besonders wichtigen nichtfinanziellen Leistungsindikatoren der ProSiebenSat.1 Group. Beide Marken stehen seit Jahren für die beliebtesten und erfolgreichsten Fernsehsender in Deutschland.

- Den Wert der Marken spiegeln zahlreiche namhafte Preise wider. Die Eigenproduktion „Karawane der Hoffnung“ ist beispielsweise Ende März 2010 mit dem „Adolf-Grimme-Preis 2010“ in der Kategorie „Information & Kultur“ ausgezeichnet worden. Die Sendung wurde als Galileo-Spezial auf ProSieben ausgestrahlt. Der niederländische Sender SBS 6 wurde im ersten Quartal 2010 vom renommierten „Magazine for Marketing“ zur wichtigsten „Media-Brand“ der Niederlande gewählt. Beurteilt wurden die wirtschaftliche Stärke, der Nutzen für die Konsumenten und der Erlebniswert der Marke.



Was für uns selbstverständlich ist:
Als „Content-Anbieter“ ist die Glaubwürdigkeit unserer Programminhalte ein wichtiger Erfolgsfaktor. Daher ist es der ProSiebenSat.1 Group neben ihrer Verpflichtung zu journalistischen und medienpolitischen Grundsätzen ein wichtiges Anliegen, mit ihren Sendungen auf authentische Weise gesellschaftlich relevante Inhalte zu verbreiten. Weitere Informationen siehe http://www.prosiebensat1.com/unternehmen/Corporate_Responsibility/.

Public value – Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit. Die ProSiebenSat.1 Group setzt ihre öffentliche Wirkung ein, um gute Ideen zu unterstützen, über aktuelle Ereignisse zu informieren und wichtigen Themen eine breite, öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Nachhaltiges Wirtschaften heißt für ProSiebenSat.1 daher vor allem, durch professionelle Inhalte einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten. Das gilt für die Nachrichtensendungen - aber auch die Wissens-Magazine, Entertainment-Formate, Beratungssendungen oder Talentshows der Gruppe:

- Im März 2010 engagierte sich die ProSiebenSat.1 Group mit dem „GreenSeven Day“ für den Klima- und Umweltschutz. Mit Dokumentationen, Spielfilmen und Serien nutzte ProSieben seine Reichweite, um die Zuschauer für den nachhaltigen Umgang mit Klima- und Umweltthemen zu sensibilisieren (Zuschauermarktanteil 14-49 Jahre in der Prime Time: 16,3%). Auch international übernehmen die Sender der ProSiebenSat.1 Group Verantwortung. So übertrug beispielsweise der schwedische Sender Kanal 5 im Januar die Charity-Veranstaltung von George Clooney „Hope for Haiti“ - eine Spenden-gala zu Gunsten der Erdbebenopfer von Haiti.
- Ein Beispiel dafür, wie ProSiebenSat.1 jungen Künstlern eine Bühne verschafft, ist die Show „Unser Star für Oslo“: Auf ProSieben verfolgten bis zu 14,3 Prozent der Zuschauer zwischen 14-49 Jahre das Halbfinale am 9. März 2010, wie Stefan Raab gemeinsam mit einer hochkarätigen Jury die deutsche Vorentscheidung für den Eurovision Song Contest 2010 traf. Die Single der Nachwuchskünstlerin Lena Meyer-Landrut erscheint exklusiv beim eigens gegründeten Label USFO, einer Kooperation von Universal Music und RAAB TV/Brainpool sowie des ProSiebenSat.1-Labels „We Love Music“.
- Doch nicht nur im TV, auch online verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine hohe Reichweite. Mit zehn Internetplattformen in Deutschland erreicht der Konzern durchschnittlich 19 Millionen Unique User pro Monat. Der Grand-Prix-Song „Satellite“ wurde allein auf MyVideo zwischenzeitlich rund 800.000 Mal angeklickt.

Weitere Informationen zum Thema nichtfinanzielle Leistungsfaktoren und ihre Bedeutung für die Wettbewerbskraft der ProSiebenSat.1 Group finden sich im Geschäftsbericht 2009 auf den Seiten 88 bis 92.

Nachtragsbericht

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2010 und dem 4. Mai 2010, dem Datum der Freigabe dieses Finanzberichts zur Veröffentlichung und Weiterleitung an den Aufsichtsrat, sind keine berichtspflichtigen Ereignisse eingetreten, die eine wesentliche Bedeutung für die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group beziehungsweise der ProSiebenSat.1 Media AG haben.

Risiken- und Chancenbericht

Das unternehmerische Handeln der ProSiebenSat.1 Group ist darauf ausgerichtet, bestehende Chancen zu erkennen und zu nutzen sowie mögliche Risiken zu erfassen, zu analysieren und möglichst zu minimieren. Risiko wird dabei als denkbare Ereignis verstanden, das die Erreichung der Unternehmensziele bzw. die Umsetzung der Strategie negativ beeinflussen könnte.



Risikomanagement bei ProSiebenSat.1: Die Gesamtrisikosituation der ProSiebenSat.1 Group wird im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements analysiert und gesteuert. Sie ist das Resultat der eingehenden Analyse der wichtigsten Einzelrisiken bzw. der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikogruppen des Konzerns (Externe Risiken, Content, Technologische Risiken, Sales, Organisatorische und finanzwirtschaftliche Risiken, Compliance). Eine detaillierte Darstellung der Risikokategorien sowie eine Beschreibung des Risikomanagementsystems befinden sich im Geschäftsbericht 2009 auf den Seiten 94 bis 102.

Gesamtaussage zur Risikosituation des Konzerns – Beurteilung aus Sicht der Unternehmensleitung. Gegenüber dem 31. Dezember 2009 hat sich keine grundlegende Änderung der Risikolage ergeben. Der Vorstand bewertet die Gesamtrisikolage zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Zum Zeitpunkt der Lageberichterstellung sind keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Auf Basis unserer Planungskenntnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten. Eine negative Beeinflussung der Gesamtrisikolage aufgrund einer sich verzögernden Erholung bzw. weiteren Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds kann allerdings auch weiterhin nicht ausgeschlossen werden.

Risiken, die sich beispielsweise aus einer rezessiven Werbemarktentwicklung ergeben könnten, werden im Rahmen der konzernweiten Risikoerfassung identifiziert und sind in der Budgetplanung so weit wie möglich berücksichtigt. Chancen ergeben sich hingegen, falls sich die getroffenen Aussagen und Einschätzungen als zu konservativ herausstellen. Informationen zur zukünftigen konjunkturellen Entwicklung finden sich im Ausblick auf Seite 21. Die leistungswirtschaftlichen und unternehmensstrategischen Chancen wurden im Geschäftsbericht 2009 ab Seite 105 ausführlich dargestellt. Darüber hinaus wurden keine weiteren wesentlichen Chancen identifiziert.

Prognosebericht

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN



Rahmenbedingungen, Seite 3ff.

Die globale Weltwirtschaft hat sich in den ersten drei Monaten des Jahres 2010 schneller erholt als zunächst erwartet. Vor allem die asiatischen Schwellenländer lieferten kräftige Wachstumsimpulse. Die Entwicklung in den Industrienationen verlief dagegen weniger dynamisch. Dieser Trend wird sich – zumindest im europäischen Raum – im Jahresverlauf voraussichtlich fortsetzen. So erwartet der Internationale Währungsfonds für das Jahr 2010 ein weltwirtschaftliches Realwachstum von knapp vier Prozent, während die **Europäische Wirtschaft** (EU27 und Eurozone) nach Prognosen der EU-Kommission im gleichen Zeitraum nur um 0,7 Prozent zulegen wird.

Die Erholung der **deutschen Wirtschaft** ist im letzten Quartal 2009 und im ersten Quartal 2010 etwas ins Stocken geraten. Bauinvestitionen und privater Konsum entwickelten sich voraussichtlich verhalten. Die weiteren Perspektiven sind aber durchaus positiv. Der anziehende Welthandel dürfte die Exporte und in der Folge auch die Unternehmensinvestitionen beleben. Wichtige Indikatoren wie Auftragseingänge und ifo-Geschäftsklima stützen derzeit diese Hoffnung. Die Aussichten für den privaten Konsum sind dagegen noch ungewiss, eine Verringerung der Konsumneigung gegenüber Vorjahr kann nicht ausgeschlossen werden. Die Gemeinschaftsdiagnose prognostiziert für 2010 ein reales BIP-Wachstum von 1,5 Prozent, für den privaten Konsum dagegen einen Rückgang von 0,4 Prozent.

Die Entwicklung der Werbemärkte steht in enger Beziehung zur allgemeinen Wirtschaftslage und spiegelt teilweise zeitversetzt die Zu- oder Abnahme des Brutto-Inlandsproduktes in den einzelnen Ländern wider. Dabei liefern insbesondere die Ausgaben der privaten Konsumenten wichtige Hinweise für die künftige Werbemarktentwicklung – sind sie doch die primären Adressaten von Werbebotschaften. Der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) prognostiziert in seiner Prognose von Anfang Dezember 2009 für den **deutschen Netto-Werbemarkt** im Jahr 2010 ein Minus von drei Prozent. Für den TV-Werbemarkt 2010 erwartet ZenithOptimedia derzeit einen Rückgang von 1,9 Prozent netto (Stand: März 2010), die WARC-Prognose vom Dezember 2009 liegt bei minus 1,4 Prozent für das Jahr 2010.

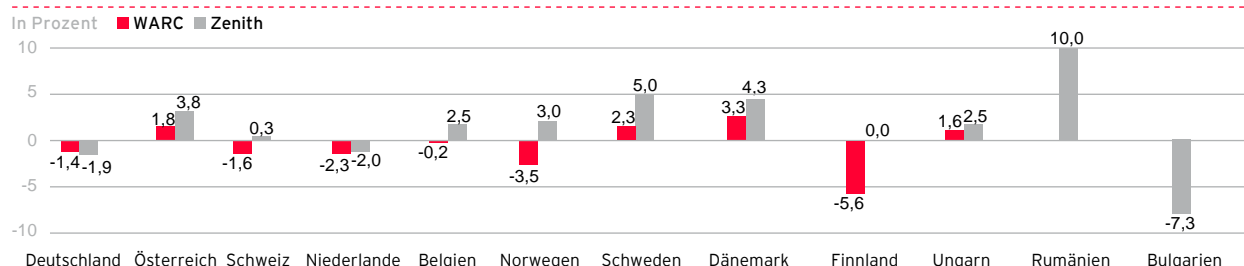


Unternehmensausblick, Seite 22.

Von diesen Prognosen hebt sich die zu beobachtende Entwicklung für die TV-Werbeausgaben im ersten Quartal 2010 jedoch positiv ab: Das erste Quartal dürfte für den deutschen TV-Werbemarkt positiv verlaufen sein.

International liegen die Prognosen für die TV-Werbemärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, überwiegend im positiven Bereich. Eine deutlich erfreulichere Entwicklung der Netto-TV-Werbemärkte gegenüber dem Jahr 2009 wird unter anderem für die wichtigen Umsatzmärkte Schweden und Ungarn prognostiziert: ZenithOptimedia geht von einem Wachstum in Höhe von 5,0 Prozent in Schweden und 2,5 Prozent in Ungarn aus, WARC rechnet mit einem Plus von 2,3 Prozent in Schweden bzw. 1,6 Prozent in Ungarn. Für die Niederlande erwartet ZenithOptimedia hingegen ein Minus von 2,0 Prozent, WARC einen Rückgang von 2,3 Prozent. Allerdings sind diese Vorhersagen aufgrund der immer noch schwachen Konjunktur, neuer Unsicherheiten aufgrund der schwierigen Finanzlage von Griechenland und der eingeschränkten Visibilität der Werbemärkte mit entsprechender Vorsicht zu betrachten.

Entwicklung der TV-Werbemärkte in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Ländern, Veränderung 2010 im Vergleich zu 2009



Quelle: World Advertising Research Center (12/2009) / ZenithOptimedia (3/2010), Zahlen auf Nettobasis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Der derzeitige positive Trend am Werbemarkt lässt uns insgesamt optimistischer ins Jahr blicken als noch zu Jahresauftakt. Die bereits im vierten Quartal 2009 spürbare Verbesserung der werbewirtschaftlichen Situation schreitet vor allem in Deutschland weiter voran: In den ersten drei Monaten konnte die ProSiebenSat.1 Group im Hauptmarkt Deutschland, in dem der Konzern rund 66 Prozent seines Gesamtumsatzes erzielt, ein deutliches Umsatzplus erwirtschaften. Die Buchungen für April 2010 liegen im Kernmarkt Deutschland ebenfalls über dem Vorjahr.



Saisonalität: Wenngleich die Visibilität der TV-Werbemärkte insgesamt begrenzt ist, lässt das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group eine gewisse Saisonalität erkennen. Die saisonalen Schwankungen spiegeln sich größtenteils in der Entwicklung der Zuschauerquoten, d.h. der Reichweite der TV-Programme und damit auch der Werbespots, wider. Da sowohl die Fernsehnutzung als auch die Konsumbereitschaft in der Vorweihnachtszeit steigen, verbucht die ProSiebenSat.1 Group im vierten Quartal den Großteil ihrer TV-Werbeinnahmen. Insgesamt werden jährlich rund 30 Prozent des Umsatzes und rund 40 Prozent des recurring EBITDA im vierten Quartal erzielt.

Inwieweit der Erholungstrend am Werbemarkt auf Gesamtjahressicht nachhaltig ist, lässt sich derzeit allerdings noch nicht absehen. Auf Jahressicht ist zudem der Vergleichseffekt mit der guten Performance der ProSiebenSat.1 Group zum Ende des zweiten Halbjahres 2009 zu berücksichtigen: So konnte die ProSiebenSat.1 Group 2009 im wichtigen vierten Quartal ihren Umsatz steigern. Die Vorjahresvergleichszahlen zu übertreffen wird im zweiten Halbjahr folglich anspruchsvoller.

Die Planung der ProSiebenSat.1 Group für das laufende Jahr basiert weiterhin auf unterschiedlichen Szenarien: Diese reichen von einer Stabilisierung des deutschen Netto-TV-Werbemarktes gegenüber dem Jahr 2009 bis zu einem leichten Wachstum der Netto-TV-Werbeinvestitionen im Hauptumsatzmarkt Deutschland. Dabei kann auf Jahressicht ein Rückgang des TV-Werbemarktanteils der ProSiebenSat.1 Group nicht ausgeschlossen werden. Insgesamt sollte der Anteil der TV-Werbung am gesamten deutschen Brutto-Werbemarkt jedoch auch 2010 steigen.



Segmentbericht, Seite 15.

Unser Ziel für das Geschäftsjahr 2010 ist, das Ergebniswachstum des vergangenen Jahres bei konstanten Kosten fortzusetzen. Für den Fall, dass aufgrund der konjunkturellen Rahmenbedingungen im Gesamtjahr 2010 kein Umsatzwachstum möglich ist, wäre eine weitere Reduktion der operativen Kosten denkbar. Der Konzern hat für das Jahr 2010 ein Kostensenkungspotenzial von 20 bis 50 Mio Euro identifiziert. Neben Kosteneffizienz bilden die Kapitalisierung der Performance im Zuschauermarkt zu angemessenen Preisen und die zunehmende Umsatzdiversifizierung die Grundlage für das weitere profitable Wachstum des Konzerns.

Die ProSiebenSat.1 Group hat in den vergangenen Monaten ein umfassendes Maßnahmenpaket verabschiedet, um ihr Umsatzportfolio zu erweitern. Der Konzern hat seinen Programmvertrieb ausgebaut, neue Sender gelauncht und zusätzliche Erlösquellen wie beispielsweise das Geschäftsmodell „Werbezeiten gegen Umsatzbeteiligung“ etabliert. Diese strategischen Initiativen sollen künftig zum Umsatzwachstum beitragen.

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009	Veränderung absolut	Veränderung in %
1. Umsatzerlöse	658,4	627,0	31,4	5,0%
2. Umsatzkosten	-414,0	-407,8	6,2	1,5%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	244,4	219,2	25,2	11,5%
4. Vertriebskosten	-90,8	-102,8	-12,0	-11,7%
5. Verwaltungskosten	-69,4	-67,0	2,4	3,6%
6. Sonstiger betrieblicher Ertrag	2,4	9,8	-7,4	-75,5%
7. Betriebsergebnis	86,6	59,2	27,4	46,3%
8. Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	-0,4	-0,9	0,5	55,6%
9. Zinsen und ähnliche Erträge	1,2	2,6	-1,4	-53,8%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-55,7	-63,2	-7,5	-11,9%
11. Zinsergebnis	-54,5	-60,6	6,1	10,1%
12. Sonstiges Finanzergebnis	-0,5	-4,7	4,2	89,4%
13. Finanzergebnis	-55,4	-66,2	10,8	16,3%
14. Ergebnis vor Steuern	31,2	-7,0	38,2	- / -
15. Ertragsteuern	-8,7	2,8	-11,5	- / -
16. Konzernergebnis	22,5	-4,2	26,7	- / -
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	21,2	-1,7	22,9	- / -
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,3	-2,5	3,8	- / -
EUR				
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	0,10	-0,02	0,12	- / -
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	0,10	0,00	0,10	- / -

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009	Veränderung absolut	Veränderung in %
Konzernergebnis	22,5	-4,2	26,7	- / -
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung *	35,0	-17,8	52,8	- / -
Bewertung von Cashflow Hedges	-13,0	-55,4	42,4	76,5%
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	3,5	15,3	-11,8	-77,1%
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	25,5	-57,9	83,4	- / -
Konzern-Gesamtergebnis	48,0	-62,1	110,1	- / -
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	46,6	-58,3	104,9	- / -
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,4	-3,8	5,2	- / -

* Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für das Q1 2010 i.H.v. 0,1 Mio Euro (Q1 2009: -1,4 Mio Euro)

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	31.03.2010	31.12.2009	31.03.2009
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Immaterielle Vermögenswerte	3.036,6	3.015,1	2.993,7
II. Sachanlagen	252,5	256,6	241,8
III. At Equity bewertete Anteile	2,0	2,1	6,0
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	61,2	61,0	59,1
V. Programmvermögen	1.317,0	1.276,4	1.159,7
VI. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,8	1,0	1,2
VII. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	2,2	- / -	- / -
VIII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	4,8	5,0	6,3
IX. Latente Ertragsteueransprüche	99,2	90,1	113,3
	4.777,3	4.707,3	4.581,1
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	321,8	250,1	300,3
II. Vorräte	1,4	2,3	6,9
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0,1	0,1	0,2
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	294,6	310,9	269,6
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	52,0	45,2	71,9
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	155,2	121,4	172,4
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	604,1	737,4	509,0
	1.429,2	1.467,4	1.330,3
Bilanzsumme	6.206,5	6.174,7	5.911,4

In Mio EUR

	31.03.2010	31.12.2009	31.03.2009
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage	553,0	552,5	547,1
III. Gewinnrücklage	96,7	75,5	-58,1
IV. Eigene Anteile	-30,5	-30,5	-15,1
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-217,8	-243,2	-290,6
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	620,2	573,1	402,1
VI. Anteile anderer Gesellschafter	10,0	7,7	13,6
	630,2	580,8	415,7
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Darlehen und Kredite	3.525,7	3.534,9	3.523,7
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	436,6	406,0	398,1
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	47,8	49,2	37,2
VI. Übrige Verbindlichkeiten	1,9	1,8	40,7
V. Rückstellungen für Pensionen	8,0	8,0	7,1
VI. Sonstige Rückstellungen	12,2	12,3	0,8
VII. Latente Ertragsteuerschulden	174,1	167,1	199,3
	4.206,3	4.179,3	4.206,9
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Darlehen und Kredite	509,2	497,2	497,9
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	36,0	44,5	34,8
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	426,9	432,1	374,3
IV. Übrige Verbindlichkeiten	252,4	265,6	235,3
V. Steuerrückstellungen	63,8	93,9	58,4
VI. Sonstige Rückstellungen	81,7	81,3	88,1
	1.370,0	1.414,6	1.288,8
Bilanzsumme	6.206,5	6.174,7	5.911,4

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	Q1 2010	Q1 2009
Konzernergebnis	22,5	-4,2
Ertragssteuern	8,7	-2,8
Finanzergebnis	55,4	66,2
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	32,6	31,2
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	273,1	278,2
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	7,3	2,0
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-5,5	-6,7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-9,0	-9,8
Cashflow	385,1	354,1
Veränderung Working Capital	-20,6	28,4
Gezahlte Steuern	-47,3	-36,1
Gezahlte Zinsen	-56,1	-69,0
Erhaltene Zinsen	0,6	2,2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	261,7	279,6
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,4	2,4
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-15,6	-16,3
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-0,4	-1,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	14,9	7,9
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-397,8	-380,0
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-2,2	-1,3
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	- / -	5,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-400,7	-383,0
Free Cashflow	-139,0	-103,4
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	- / -	-19,0
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	0,5	- / -
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-2,6	-1,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-2,1	-20,5
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	7,8	- / -
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-133,3	-123,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	604,1	509,0

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group Q1 2009

In Mio EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSieben- Sat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigenkapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2008	218,8	547,1	-56,4	-15,1	-96,6	-185,2	47,7	460,3	18,6	478,9
Konzernergebnis	- / -	- / -	-1,7	- / -	- / -	- / -	- / -	-1,7	-2,5	-4,2
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	-16,3	-55,5	15,3	-56,5	-1,4	-57,9
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	-1,7	- / -	-16,3	-55,5	15,3	-58,2	-3,9	-62,1
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-1,1	-1,1
31. März 2009	218,8	547,1	-58,1	-15,1	-112,9	-240,7	63,0	402,1	13,6	415,7

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group Q1 2010

In Mio EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSieben- Sat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesell- schafter	Konzern- eigenkapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2009	218,8	552,5	75,5	-30,5	-71,4	-235,9	64,1	573,1	7,7	580,8
Konzernergebnis	- / -	- / -	21,2	- / -	- / -	- / -	- / -	21,2	1,3	22,5
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	34,9	-13,0	3,5	25,4	0,1	25,5
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	21,2	- / -	34,9	-13,0	3,5	46,6	1,4	48,0
Aktienoptionsplan	- / -	0,5	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,5	- / -	0,5
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,9	0,9
31. März 2010	218,8	553,0	96,7	-30,5	-36,5	-248,9	67,6	620,2	10,0	630,2

Konzernanhang zum Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Group

ALLGEMEINE ANGABEN

Die ProSiebenSat.1 Media AG als Konzernobergesellschaft ist unter der Firma ProSiebenSat.1 Media AG beim Amtsgericht München, Deutschland (HRB 124 169) eingetragen. Sitz der Gesellschaft ist Unterföhring. Die Anschrift lautet: ProSiebenSat.1 Media AG, Medienallee 7, 85774 Unterföhring, Deutschland.

Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienkonzernen Europas und zählt neben dem Kerngeschäft Fernsehen zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New-Media-Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music-, Live- und Artist Management zu seinem Portfolio.

GRUNDLAGEN DER RECHNUNGSLEGUNG

Der Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer Tochtergesellschaften (das Unternehmen, die Gesellschaft oder ProSiebenSat.1 Group) zum 31. März 2010 wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ aufgestellt.

Der Konzern-Zwischenabschluss ist in Euro nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, aufgestellt. Alle Beträge werden, soweit nicht gesondert darauf hingewiesen wird, in Millionen Euro (Mio Euro) angegeben. Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren gegliedert.

Der Konzern-Zwischenabschluss ist im Zusammenhang mit dem geprüften IFRS Konzernabschluss zum 31. Dezember 2009 und dem darin enthaltenen Anhang zu lesen, den die ProSiebenSat.1 Media AG am 30. März 2010 veröffentlicht hat.

Aus Sicht der Unternehmensleitung enthält dieser Konzern-Zwischenabschluss alle üblichen, laufend vorzunehmenden Anpassungen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild des Geschäftsverlaufes des Unternehmens im Berichtszeitraum darzustellen. Die im ersten Quartal des Geschäftsjahrs 2010 erzielten Ergebnisse lassen nicht notwendigerweise Vorhersagen über die Entwicklung des weiteren Geschäftsverlaufes zu.

Bei der Aufstellung des Konzern-Zwischenabschlusses sind Annahmen getroffen und Schätzungen verwandt worden, die den Ausweis der Vermögenswerte und Schulden sowie der Erträge und Aufwendungen beeinflussen. Die tatsächlichen Werte können in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen.

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, die für den Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2010 angewendet wurden, basieren grundsätzlich auf denselben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2009 zu Grunde lagen. Für weiter gehende Angaben zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2009 (vgl. Seiten 121 - 128 des Geschäftsberichts 2009), der die Grundlage für den vorliegenden Quartalsabschluss darstellt.

Die ProSiebenSat.1 Group hat alle ab dem Geschäftsjahr 2010 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften bzw. Änderungen an bestehenden Rechnungslegungsvorschriften umgesetzt. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um die Änderungen der IFRS 3 („Unternehmenszusammenschlüsse“) und IAS 27 („Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“).

Diese neuen bzw. geänderten Rechnungslegungsvorschriften sowie weitere „Jährliche Verbesserungen an den IFRS“, die im Geschäftsjahr 2010 erstmalig anzuwenden sind, haben auf die Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group im Konzern-Zwischenabschluss keinen wesentlichen Einfluss.

Neben vorstehend genannten Änderungen sind neue oder geänderte Rechnungslegungsvorschriften des IASB und des IFRIC verabschiedet worden. Da diese jedoch entweder noch nicht verpflichtend anzuwenden sind bzw. eine Übernahme durch die Europäische Kommission noch aussteht, wurden diese im Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2010 nicht angewandt. Die Auswirkungen dieser nicht angewendeten Rechnungslegungsvorschriften sowie sonstige nicht angewendete Rechnungslegungsvorschriften bzw. Änderungen an bestehenden Rechnungslegungsvorschriften werden auf die Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group insgesamt von untergeordneter Bedeutung sein.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im ersten Quartal des Geschäftsjahrs 2010 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2009	55	101	156
Zugänge	2	2	4
Abgänge	- / -	-1	-1
Einbezogen zum 31.03.2010	57	102	159

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfügt bei diesen Gesellschaften unmittelbar oder mittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte oder kann auf andere Weise auf die Tätigkeit der Gesellschaften beherrschenden Einfluss nehmen. Neben den vollkonsolidierten Unternehmen werden 16 (31. Dezember 2009: 15) assoziierte Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen nach der Equity-Methode in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogen. Assoziierte Unternehmen sind Gesellschaften, auf die die ProSiebenSat.1 Media AG maßgeblichen Einfluss ausübt und die weder Tochterunternehmen noch Gemeinschaftsunternehmen sind. Gemeinschaftsunternehmen sind Gesellschaften, über die mit anderen Unternehmen die gemeinsame Führung ausgeübt wird.

Akquisition von Sultan Sushi BVBA

Am 4. März 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group über die Red Arrow Entertainment Group 51 Prozent der Anteile an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi BVBA für einen Barkaufpreis von 1,0 Mio Euro erworben. Mit der Kaufpreisallokation wurde erst nach Vollzug des Kaufvertrags begonnen. Der Erwerb von Sultan Sushi BVBA hatte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group.

Weitere wesentliche Akquisitionen bzw. Veräußerungen fanden im 1. Quartal 2010 nicht statt.

Die Veränderungen des Konsolidierungskreises hatten keine wesentliche Auswirkung auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Nach IFRS 8 erfolgt eine Abgrenzung von operativen Segmenten basierend auf der unternehmensinternen Steuerung. Die Organisations- und Berichtsstruktur orientiert sich dabei an einer Steuerung nach Geschäftsfeldern. Auf Basis des von ihm eingerichteten Berichtswesens beurteilt der Vorstand als Hauptentscheidungsträger (Chief Operating Decision Maker) den Erfolg der verschiedenen Segmente und die Zuteilung der Ressourcen.

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet über die drei operativen Segmente Free-TV deutschsprachig, Free-TV International und Diversifikation.

Dem Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum werden im Wesentlichen die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 sowie die SAT.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz zugeordnet.

Zum Segment Free-TV International gehören die werbefinanzierten TV-Sender in den Benelux-Ländern (Niederlande und Belgien), in Nordeuropa (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden) und im CEE-Raum (Rumänien, Bulgarien und Ungarn).

Das Segment Diversifikation beinhaltet Aktivitäten im Bereich Video on Demand, Call-TV, Multimedia und Merchandising. Diese werden zusammen mit den internationalen Aktivitäten Radio und Print ausgewiesen.

Segmentinformationen Q1 2010

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q1 2010
Umsatzerlöse	432,0	161,5	81,8	675,3	-16,9	658,4
Außenumsätze	416,7	160,8	80,9	658,4	- / -	658,4
Innenumsätze	15,3	0,7	0,9	16,9	-16,9	- / -
Recurring EBITDA	95,7	19,3	13,6	128,6	0,0	128,6

Segmentinformationen Q1 2009

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q1 2009
Umsatzerlöse	400,5	154,6	87,5	642,6	-15,6	627,0
Außenumsätze	388,8	153,9	84,3	627,0	- / -	627,0
Innenumsätze	11,7	0,7	3,2	15,6	-15,6	- / -
Recurring EBITDA	68,1	13,1	12,4	93,6	0,2	93,8

Nachfolgend wird die Überleitung der Segmentwerte auf die Konzernwerte dargestellt:

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

In Mio EUR

	Q1 2010	Q1 2009
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	128,6	93,6
Konsolidierung	0,0	0,2
Recurring EBITDA des Konzerns	128,6	93,8
Non-recurring Ergebnis	-9,4	-3,4
Finanzergebnis	-55,4	-66,2
planmäßige Abschreibungen	-32,4	-31,2
Wertminderungen	-0,2	0,0
Konzernergebnis vor Steuern	31,2	-7,0

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird unterschieden nach deutschsprachigem Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), B/NL (Belgien, Niederlande), Nordic (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden) und CEE (Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Ungarn).

Angaben auf Unternehmensebene

geografische Aufteilung	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
In Mio EUR	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2010	Q1 2009
Außenumsatz	466,0	441,6	84,1	83,1	86,2	78,3	22,1	24,0	658,4	627,0

EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Gegenüber den im Geschäftsbericht 2009 beschriebenen Eventualverbindlichkeiten und sonstigen finanziellen Verpflichtungen ergaben sich bis zum 31. März 2010 in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen Änderungen.

BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN PERSONEN UND UNTERNEHMEN

Die im Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2009 dargestellten Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen gelten unverändert. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurden sämtliche Liefer- und Leistungsbeziehungen, die mit den nicht in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen geschlossen wurden, zu marktüblichen Bedingungen und Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind.

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DER ZWISCHEN- BERICHTSPERIODE

Für die ProSiebenSat.1 Group sind nach dem Ende der Berichtsperiode bis zur Veröffentlichung dieses Konzern-Zwischenabschlusses keine Ereignisse von besonderer Bedeutung eingetreten.

4. Mai 2010

Der Vorstand

Finanzkalender

04.03.2010	Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2009
30.03.2010	Geschäftsbericht 2009
06.05.2010	Quartalsbericht Q1 2010
29.06.2010	Ordentliche Hauptversammlung 2010
05.08.2010	Halbjahresfinanzbericht 2010
11.11.2010	Quartalsbericht Q3 2010

Impressum

KONTAKTE

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 11 64
Fax +49 [89] 95 07 – 11 59

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 – 15 02
Fax +49 [89] 95 07 – 15 21
E-Mail: IR@ProSiebenSat1.com

HERAUSGEBER

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Konzernkommunikation

> Die ProSiebenSat.1 Group im Internet

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse <http://www.prosiebensat1.com/>.

Zukunftsgerichtete Aussagen. Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media AG liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media AG. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media AG keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

ProSiebenSat.1 Group

Medienallee 7

85774 Unterföhring

www.ProSiebenSat1.com
