



Quartalsbericht Q2 2010

1. Januar bis 30. Juni 2010



Kennzahlen auf einen Blick

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2008	Q2 2007 ⁽⁷⁾	Q2 2006
Umsatz	760,6	693,9	801,9	551,6	550,9
Gesamtkosten	594,6	547,2	657,2	407,1	408,7
Operative Kosten ⁽¹⁾	498,1	495,7	601,5	395,5	397,9
Werteverzehr des Programmvermögens	245,1	261,9	318,5	230,8	235,7
Recurring EBITDA ⁽²⁾	263,8	201,2	203,7	159,1	- / -
Recurring EBITDA-Marge (in %)	34,7	29,0	25,4	28,8	- / -
EBITDA	205,4	177,3	189,3	158,8	154,8
Einmaleffekte ⁽³⁾	-58,4	-23,9	-14,4	-0,3	- / -
EBIT	167,4	147,1	151,6	148,6	144,9
Finanzergebnis	-56,9	-62,5	-64,3	-5,0	-8,4
Ergebnis vor Steuern	110,6	84,8	88,1	143,6	136,5
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁽⁴⁾	74,5	45,5	59,5	87,2	83,4
Underlying net income ⁽⁵⁾	85,1	52,8	73,6	88,2	- / -
Investitionen in das Programmvermögen	247,2	278,0	327,2	211,8	210,0

In Mio EUR	H1 2010	H1 2009	H1 2008	H1 2007 ⁽⁷⁾	H1 2006
Umsatz	1.419,0	1.320,9	1.530,9	1.052,8	1.016,1
Gesamtkosten	1.168,8	1.124,8	1.340,0	839,4	815,7
Operative Kosten ⁽¹⁾	1.030,3	1.032,0	1.245,7	817,5	794,9
Werteverzehr des Programmvermögens	523,5	540,1	672,3	478,7	477,0
Recurring EBITDA ⁽²⁾	392,4	295,0	292,2	241,2	- / -
Recurring EBITDA-Marge (in %)	27,7	22,3	19,1	22,9	- / -
EBITDA	324,6	267,7	274,1	240,8	225,4
Einmaleffekte ⁽³⁾	-67,8	-27,3	-18,1	-0,4	- / -
EBIT	254,0	206,1	201,5	220,4	206,0
Finanzergebnis	-112,3	-128,7	-122,8	-9,3	-19,4
Ergebnis vor Steuern	141,8	77,8	79,5	211,1	186,6
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁽⁴⁾	95,7	43,8	51,6	127,8	114,2
Underlying net income ⁽⁵⁾	116,9	64,4	79,6	129,9	- / -
Investitionen in das Programmvermögen	645,0	658,0	678,8	481,7	459,1

In Mio EUR	30.6.2010	30.6.2009	30.6.2008	30.6.2007 ⁽⁷⁾	30.6.2006
Programmvermögen	1.622,5	1.472,8	1.282,3	1.042,9	1.027,2
Eigenkapital	730,1	465,0	893,9	1.375,4	1.291,1
Eigenkapitalquote (in %)	11,6	7,8	15,0	64,6	59,3
Liquide Mittel	750,3	599,1	632,9	213,9	338,6
Netto-Finanzverschuldung	3.275,1	3.427,3	3.689,1	-26,9	47,2
Mitarbeiter ⁽⁶⁾	4.504	5.195	5.915	3.062	2.914

⁽¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmal aufwendungen und Abschreibungen. ⁽²⁾ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ⁽³⁾ Saldo aus Einmal aufwendungen und Einmal erträgen. ⁽⁴⁾ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis. ⁽⁵⁾ Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten. ⁽⁶⁾ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. ⁽⁷⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007.

- › **Das zweite Quartal 2010.** Die ProSiebenSat.1 Group schreibt die guten Zahlen des ersten Quartals mit einem deutlichen Umsatz- und Ergebniswachstum fort: Der Konzernumsatz stieg im zweiten Quartal 2010 um 9,6 Prozent auf 760,6 Mio Euro, das recurring EBITDA zeigte bei nahezu stabilen Kosten ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr um 31,1 Prozent auf 263,8 Mio Euro. In fast allen TV-Märkten hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Erlöse gesteigert. Sehr erfreulich entwickelten sich zudem die Umsätze im Segment Diversifikation, wozu unter anderem der Bereich Onlinewerbung zählt. Mit dem Verkauf des Nachrichtensenders N24 hat der Konzern im Juni 2010 einen weiteren wichtigen Schritt zur Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung vollzogen.
- › **Unsere Ziele für 2010.** Wir sind gut in das dritte Quartal gestartet und blicken mit Optimismus auf die weitere Geschäftsentwicklung. Wir setzen unsere strategischen Ziele auch künftig konsequent um: starke TV-Programme entwickeln, neue Wachstumsmodelle initiieren sowie effizient und kostenbewusst managen.

Inhalt

4 KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT	29 Bilanz
4 Konzern und Rahmenbedingungen	30 Kapitalflussrechnung
10 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	31 Eigenkapitalveränderungsrechnung
18 Segmentbericht	32 Anhang
21 Mitarbeiter	
22 Die ProSiebenSat.1-Aktie	37 VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER
23 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	
25 Nachtragsbericht	38 BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT
25 Risiken- und Chancenbericht	
26 Prognosebericht	
28 KONZERNZWISCHENABSCHLUSS	39 WEITERE INFORMATIONEN
28 Gewinn- und Verlustrechnung	39 Finanzkalender
28 Gesamtergebnisrechnung	39 Kontakte/Impressum

Konzern und Rahmenbedingungen

WICHTIGE EREIGNISSE IM ERSTEN HALBJAHR 2010

> Januar



ProSiebenSat.1 startet HD-Programme. Seit dem 31. Januar 2010 werden die Programme der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins zusätzlich zur Standardauflösung in High Definition (HD+) ausgestrahlt. Die Ausstrahlung übernimmt SES Astras neuer Service HD+.



Erfolgreicher Senderstart von FEM3. Anfang 2010 geht mit FEM3 der erste ungarische Frauensender on Air. Nur ein halbes Jahr später erreicht FEM3 über eine Million ungarische TV-Haushalte. Mit der Gründung neuer Sender kann die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmressourcen besser ausschöpfen, zusätzliche Erlöse generieren und Zuschauer noch zielgerichteter ansprechen.

> März



tma - Einstieg in das Künstler-Management. Die ProSiebenSat.1 Group bündelt im März 2010 alle Aktivitäten zur Künstlervermarktung in der neuen talent management agency (tma). Neben Schauspielern, Musikern und Moderatoren wie Michael Mittermeier stehen auch bekannte ProSiebenSat.1-Gesichter unter Vertrag. tma ist eine strategische Kooperation zwischen Starwatch und der Kommunikationsagentur PerformancePlus.



> April

Internationale Erweiterung von Red Arrow. Seit Januar 2010 fasst die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmproduktions-, -entwicklungs- und -vertriebsaktivitäten unter dem Dach der Red Arrow Entertainment Group zusammen. Im April 2010 vereinbart Red Arrow eine mehrjährige Partnerschaft mit dem Formatentwickler Omri Marcus und erwirbt mit 51 Prozent eine Mehrheitsbeteiligung an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi BVBA. Seit Juni 2010 ist Red Arrow mit Sultan Sushi auch in den Niederlanden vertreten, einem der wichtigsten internationalen TV-Märkte. Der holländische Ableger ist eine 100-prozentige Tochter von Red Arrow. Die Aktivitäten der Red Arrow Entertainment Group mit Hauptsitz in München werden im deutschsprachigen Free-TV-Segment konsolidiert.

> Mai



Neuer Vorstand New Media. Am 1. Mai 2010 wird Daniel Marks in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berufen und übernimmt den Geschäftsbereich von Dr. Marcus Englert. Als Chief New Media Officer ist Daniel Marks für die Weiterentwicklung der Digital-Strategie sowie die operative Führung des Online-, Pay-TV- und Video-on-Demand-Geschäfts verantwortlich.



Neuer deutscher Frauensender sixx. Mit dem Claim „sixx. Das will ich auch.“ geht am 7. Mai 2010 der deutsche Frauenfernsehsender sixx on Air. sixx ist über Satellit und digitales Kabel empfangbar und kann zwei Monate nach Sendestart bereits 43 Prozent der deutschen TV-Haushalte erreichen. Das Vermarktungskonzept des Senders richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bisher nicht im TV geworben haben.

> Juni



Doppel-Platin für Starwatch Entertainment. „Unser Star für Oslo“-Siegerin und Gewinnerin des Eurovision Song Contest Lena erreicht mit ihrer Single „Satellite“ und dem Album „My cassette player“ Doppel-Platin-Status. „Satellite“ ist somit die erfolgreichste Starwatch-Single aller Zeiten. Goldstatus erreichen auch die Starwatch-Künstler Jamie Cullum und Marit Larsen mit jeweils über 100.000 verkauften Exemplaren. Neben den Scorpions, Kim Wilde und Katherine Jenkins konnte das Musiklabel im zweiten Quartal Altmeister Joe Cocker für sich gewinnen. Sein Album erscheint im Oktober 2010.



SevenOne International verkauft internationale Erfolgsformate. Der ProSiebenSat.1 Programmvertrieb SevenOne International verkauft im Juni die Produktionsrechte der belgischen Erfolgs-Show „Benidorm Bastards“ in mehr als 20 Länder, darunter Deutschland, Frankreich, Spanien, Griechenland und Australien.

Bieterkonsortium übernimmt Nachrichtensender N24. Am 16. Juni 2010 schließt die ProSiebenSat.1 Media AG gemeinsam mit der Bietergruppe um Dr. Torsten Rossmann und Stefan Aust den Anteilskaufvertrag für N24 und die Produktionsgesellschaft MAZ & More ab. Der Vertrag wird am 30. Juni 2010 vollzogen und ist somit wirksam. N24 wird bis Ende 2016 alle Nachrichtenformate für die Sender ProSieben, SAT.1 und kabel eins weiter produzieren.

Hauptversammlung beschließt Gewinnverwendung. Die ordentliche Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2009 findet am 29. Juni 2010 statt. Sämtliche zur Wahl gestellten Beschlussvorschläge werden einstimmig angenommen. Die Stammaktionäre stimmen unter anderem der Ausschüttung einer Dividende von 0,02 Euro je Vorzugsaktie zu.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENDATEN

Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Dank expansiver Geldpolitik, staatlicher Konjunkturprogramme und robuster Wachstumsimpulse aus dem asiatischen Raum hat sich die Weltwirtschaft im ersten Halbjahr 2010 schneller erholt, als Experten zu Jahresbeginn erwartet hatten. Der Internationale Währungsfonds hat seine Wachstumsprognose für das Gesamtjahr daher im Juli 2010 von 4,2 Prozent auf 4,6 Prozent angehoben. Auch in der Eurozone hat sich die Stimmung in den vergangenen Monaten verbessert. Die Konjunkturdynamik wird allerdings durch die Schulden- und Vertrauenskrise in einigen Mitgliedsländern gebremst. Für das zweite Quartal erwartet das ifo-Institut ein Wachstum der europäischen Wirtschaft von 0,5 Prozent.



Künftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Seite 26.

In Deutschland hat die Erholung der Wirtschaft im Frühjahr deutlich an Substanz gewonnen. Sie wird vor allem von Exporten getragen und profitiert daher in besonderem Maße vom kräftigen Aufschwung des Welthandels. Zentrale Konjunkturindikatoren wie Auftragseingänge, Produktion und Exporte deuten auf ein beschleunigtes Wachstum im zweiten Quartal 2010 hin. Der Handelsblatt-Barclays-Indikator prognostiziert für das Wirtschaftswachstum derzeit ein Plus von 1,3 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2010, das DIW eine Steigerung um 0,9 Prozent.

Entwicklung des Werbemarkts

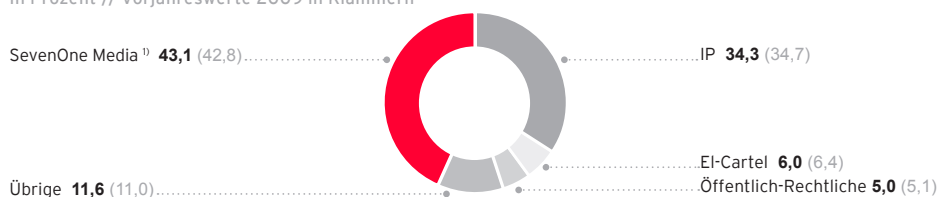
In Deutschland ist die wirtschaftliche Entwicklung im ersten Halbjahr und vor allem im zweiten Quartal 2010 schwungvoller verlaufen als erwartet. Dies spiegelt auch die Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts wider: Auf Basis der von Nielsen Media Research veröffentlichten Brutto-Zahlen für den deutschen Markt lagen die Investitionen in TV-Werbung mit 2,59 Mrd Euro im zweiten Quartal 2010 um 13,8 Prozent bzw. 314,4 Mio Euro deutlich über dem Vorjahreswert. Im ersten Halbjahr beliefen sich die TV-Werbeinvestitionen auf brutto 4,95 Mrd Euro – ein dynamisches Wachstum von 15,0 Prozent bzw. 646,4 Mio Euro verglichen mit den Monaten Januar bis Juni 2009.

Die ProSiebenSat.1 Group baute ihre führende Wettbewerbsposition in Deutschland – ihrem wichtigsten Umsatzmarkt – weiter aus. So erzielte die SevenOne Media GmbH, die Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Group für den deutschen Markt, im zweiten Quartal 2010 Brutto-Werbeeinnahmen von 1,11 Mrd Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (0,97 Mrd Euro) um 14,6 Prozent, die damit das Marktwachstum übertraf. Der Brutto-TV-Werbemarktanteil der ProSiebenSat.1 Group stieg infolgedessen um 0,3 Prozentpunkte auf 43,1 Prozent. Auf Halbjahressicht erhöhte sich der Brutto-TV-Werbemarktanteil der ProSiebenSat.1 Group um 0,4 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent, die Brutto-

TV-Werbeeinnahmen legten um 16,0 Prozent auf 2,16 Mrd Euro zu (Vorjahr: 1,86 Mrd Euro). Ähnlich erfolgreich war die ProSiebenSat.1 Group im deutschen Online-Werbemarkt. Hier konnte der Konzern seine Brutto-Werbeumsätze in der ersten Jahreshälfte 2010 um 22,0 Prozent auf 59,7 Mio Euro steigern (Vorjahr: 49,0 Mio Euro). Insbesondere im zweiten Quartal 2010 zeigten die Erlöse aus Online-Werbung ein deutliches Wachstum um 33,8 Prozent auf 35,0 Mio Euro (Vorjahr: 26,2 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt wies für das zweite Quartal 2010 ein Wachstum von 35,7 Prozent auf 554,4 Mio Euro brutto aus (Vorjahr: 408,5 Mio Euro). Im ersten Halbjahr stiegen die Brutto-Investitionen in Onlinewerbung insgesamt um 27,7 Prozent auf 998,4 Mio Euro (Vorjahr: 782,1 Mio Euro).

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt Q2 2010

In Prozent // Vorjahreswerte 2009 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research. ¹⁾N24 trug im zweiten Quartal 1,1 Prozentpunkte zum Werbemarktanteil der SevenOne Media bei. Im zweiten Quartal 2009 waren es 0,9 Prozentpunkte.

Auch in den meisten internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group hat sich das Werbemarktumfeld positiv entwickelt. Insbesondere in den skandinavischen Ländern und den Niederlanden stiegen die Netto-Werbeinvestitionen an. In Ungarn und Rumänien blieben die Buchungen vor dem Hintergrund der dort nach wie vor rezessiven Konjunkturbedingungen hingegen unter Vorjahr.

Eine Übersicht der Werbemarktentwicklung in den ersten zwei Quartalen zeigt untenstehende Übersicht. Bei den vorliegenden Daten ist allerdings zu berücksichtigen, dass sie teilweise auf Bruttozahlen basieren und daher nur bedingt auf die relevanten Nettowerte schließen lassen.

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

	Q2 2010 Abweichungen vs Q2 2009 in Prozent	H1 2010 Abweichungen vs H1 2009 in Prozent
Deutschland	13,8	15,0
Österreich	6,5	8,7
Schweiz	6,6	15,7
Niederlande	14,5	8,8
Belgien	9,1	6,2
Norwegen	14,2	7,8
Schweden	18,4	15,9
Dänemark	21,3	6,5
Finnland	8,5	5,6
Ungarn	-5,0	-2,8
Rumänien	-11,1	-12,1

Deutschland: brutto, Nielsen Media Research. Österreich: brutto, Media Focus. Schweiz: brutto, Media Focus. Niederlande: netto, SPOT Organisation. Belgien: netto, CIM MDB, Juni 2010 beruht auf Erwartungen. Norwegen: netto, IRM, Q2 2010 beruht auf Erwartungen. Schweden: netto, IRM, Juni 2010 beruht auf Erwartungen. Dänemark: netto, DRRB, Juni 2010 beruht auf Erwartungen. Finnland: netto, TNS Media Intelligence. Ungarn: netto, eigene Berechnungen. Rumänien: netto, eigene Berechnungen.

Entwicklung des Zuschauermarkts

In einem wettbewerbsintensiven Halbjahr mit der Übertragung der olympischen Winterspiele zum Jahresauftakt und der Fußball-WM im Juni 2010 auf den Konkurrenzprogrammen haben sich die Sender der ProSiebenSat.1 Group gut behauptet.

In der ersten Jahreshälfte ging der gemeinsame Zuschauermarktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der deutschen Senderfamilie mit SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 bei den 14- bis 49-Jährigen lediglich um 0,2 Prozentpunkte auf 29,5 Prozent zurück (Vorjahr: 29,7%) – ein vergleichsweise stabiles Ergebnis für ein WM-Jahr. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli vor vier Jahren verringerte sich der Zuschauermarktanteil der deutschen Senderfamilie im ersten Halbjahr um 1,3 Prozentpunkte auf 29,2 Prozent bzw. im zweiten Quartal 2006 um 2,7 Prozentpunkte auf 28,2 Prozent. Im zweiten Quartal 2010 sank der gemeinsame Marktanteil der deutschen Senderfamilie verglichen mit dem Vorjahresquartal um 1,1 Prozentpunkte auf 29,4 Prozent (Vorjahr: 30,5%). Auch in den Niederlanden machte sich die Übertragung der sportlichen Großereignisse bei den Konkurrenzprogrammen in den Zuschauerquoten der Sender bemerkbar. Im ersten Halbjahr 2010 sank der Zuschauermarktanteil um 2,6 Prozentpunkte auf 24,4 Prozent (Vorjahr: 27,0%), im zweiten Quartal 2010 um 3,5 Prozentpunkte auf 24,2 Prozent (Vorjahr: 27,7%).

Einigen Sendern der ProSiebenSat.1 Group gelang es, ihren Zuschauermarktanteil in der ersten Jahreshälfte auszubauen: In Dänemark stieg der Zuschauermarktanteil beispielsweise um 1,4 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent (Vorjahr: 15,5%) und in Österreich um 1,3 Prozentpunkte auf 18,4 Prozent (Vorjahr: 17,1%). Hier spiegelt sich auch die „Mehr-Sender-Strategie“ wider – durch den Launch neuer Sender erreicht ProSiebenSat.1 zusätzliche Zielgruppen. In Dänemark richtet sich der 2009 gegründete Sender 6’eren an die männliche Zielgruppe zwischen 15 und 50 Jahren, Kanal 5 begeistert die ganze Familie und Kanal 4 unterhält vor allem Frauen. In Österreich ergänzt PULS 4 seit 2007 die Sendergruppe.

Auch in Ungarn spricht die ProSiebenSat.1 Group ihre Zuschauer nun noch breiter an: Seit Januar 2010 ist der Frauensender FEM3 auf Sendung und erreicht derzeit über eine Million ungarische TV-Haushalte. Der neue Sender kam im ersten Halbjahr 2010 bereits auf einen Zuschauermarktanteil von 0,2 Prozent. Trotz des erfolgreichen Starts von FEM3 ging der gemeinsame Marktanteil der ProSiebenSat.1-Sender in Ungarn (TV2, FEM3) im ersten Halbjahr 2010 um 2,3 Prozentpunkte auf 20,9 Prozent zurück (Vorjahr: 23,2%). Vor allem die hohe Marktfragmentierung mit weiteren kleinen Sendern führte zu rückläufigen Zuschauermarktanteilen des ProSiebenSat.1-Senders TV2, Ungarns zweitgrößtem TV-Sender, und seinem Hauptkonkurrenten RTL Klub.

Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

In Prozent	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
Deutschland ¹	29,4	30,5	29,5	29,7
Österreich	19,2	18,0	18,4	17,1
Schweiz	16,7	16,6 ²	16,8	16,4 ²
Niederlande	24,2	27,7	24,4	27,0
Belgien	16,6	17,1	16,4	15,9
Norwegen	14,5	12,5	13,7	12,2
Schweden	15,8	17,0	14,4	15,4
Dänemark	17,4	15,9	16,9	15,5
Finnland	3,1	2,6	2,8	2,2
Ungarn	20,6	22,9	20,9	23,2
Rumänien	7,2	7,7	7,4	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. Belgien Daten beziehen sich auf die Region Flandern. **Norwegen:** TVNorge, 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. ¹ N24 trug im ersten halben Jahr 2010 1,2 Prozentpunkte und im zweiten Quartal 1,2 Prozentpunkte zum Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Group bei. In der ersten Jahreshälfte 2009 waren es 1,3 Prozentpunkte, im zweiten Quartal 2009 1,3 Prozentpunkte. ² **Schweiz:** Die Zuschauerwerte bis 31. Dezember 2009 basieren auf der Zuschauerermessung „Ersetzungsverfahren“, alle Daten ab dem 1. Januar 2010 auf der international verwendeten „Tagesgewichtung“. Aufgrund zusätzlicher Anpassungen im Telecontrol-Panel ab Januar 2010 dürfen die Zuschauerdaten 2010 nach Anweisung von Publica Data AG nicht mit Daten früherer Jahre verglichen werden.

TV-Highlights Q2 2010



Gute Kombination. Die Erstausstrahlung der Kino-Koproduktion „Keinohrhasen“ (31,1%), neue deutsche Erfolgsserien wie „Danni Lowinski“ (bis zu 17,7%) und „Der letzte Bulle“ (bis zu 14,8%) sowie spannende Fußball-Abende wie das „ran UEFA Champions League Viertelfinale“ (31,4%) bescherten SAT.1 im April mit einer Zuschauerquote von 11,7 Prozent den besten Monat seit zwei Jahren.



KANAL 5

Kochkurs. Die ProSiebenSat.1 Group greift ihre Erfolgsformate gleich in mehreren Ländern auf: Die Kochsendung „Fish on the Cake“ ist beispielsweise bei den Zuschauern in Rumänien (bis zu 11,7% auf Prima TV), Dänemark (bis zu 11,1% auf Kanal 5) und Norwegen (bis zu 22,0% auf TVNorge) erfolgreich.



Serienhighlights. Der schwedische Sender Kanal 5 überzeugte die Zuschauer im zweiten Quartal mit US-Serien wie „Grey's Anatomy“ (bis zu 26,9%), „Desperate Housewives“ (bis zu 27,2%) und „Cougar Town“ (bis zu 31,1%).



Österreich Austria

PULS 4

Erfolgreicher Morgen. Mit einer Zuschauerquote von bis zu 29,0 Prozent ist „Café PULS“ auf den Sendern PULS 4, ProSieben Austria und SAT.1 Österreich das erfolgreichste tägliche Format im österreichischen Privatfernsehen. Im August feiert das Frühstücksfenster seinen fünften Geburtstag. SAT.1 strahlt mit einem Zuschauermarktanteil von bis zu 19,5 Prozent das erfolgreichste Frühstücksfenster im deutschen TV aus. Das Format ging 1987 als erstes deutsches Frühstücksfenster on Air.

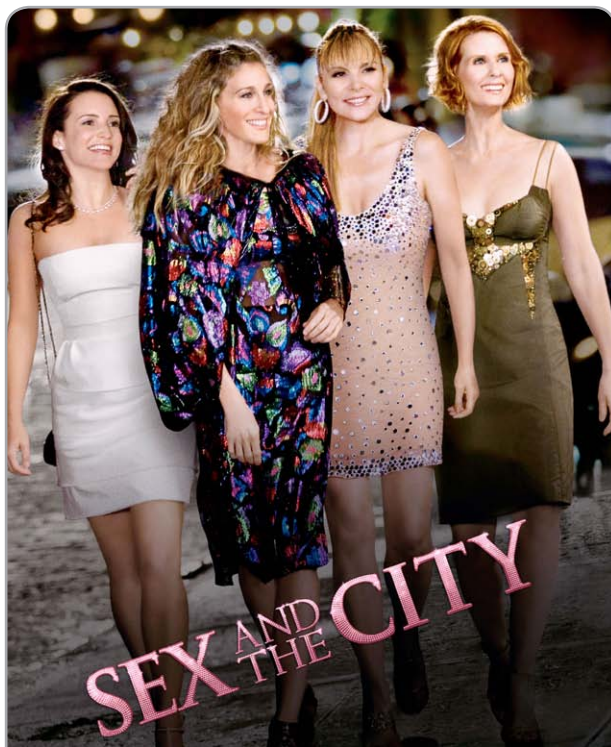


Comedy-Kult. ProSieben brachte am Comedy-Dienstag mit den US-Serien „Two and a Half Men“ und den „Simpsons“ bis zu 22,3 Prozent bzw. bis zu 17,3 Prozent der werberelevanten Zuschauer in der Prime Time zum Lachen. Auf kabel eins unterhielten ältere Folgen von „Two and a Half Men“ im Nachmittags- bzw. Vorabendprogramm bis zu 19,4 Prozent der Zuschauer.



Österreich

Faszination Fußball. In Ungarn begeisterte das „UEFA Champions League Finale“ 30,9 Prozent der Zuschauer und machte den Sender TV2 zum Quotengewinner des Tages. In Deutschland holte SAT.1 mit einem Zuschauermarktanteil von bis zu 45,6 Prozent den Tagessieg. In Österreich punktete SAT.1 Österreich sehr erfolgreich mit der UEFA Europa League und erreichte bis zu 15,9 Prozent der werberelevanten Zuschauer im Finale.



vijfTV

SIXX



Erfolgreiche Filme. Mit der TV-Premiere von „Sex and the City – Der Film“ punktete die ProSiebenSat.1 Group in den Niederlanden mit einem Zuschauermarktanteil von 16,3 Prozent auf Net5, in Belgien mit 13,6 Prozent auf VIJFtv. In Deutschland startete der Frauensender sixx mit der Free-TV-Preview des Blockbusters seinen Sendebetrieb. Auf ProSieben begleiteten 16,1 Prozent der werberelevanten Zuschauer die vier New Yorkerinnen.



TVNORGE

Kulturschock. Auf TVNorge verfolgten bis zu 39,7 Prozent der Zuschauer, wie zehn Amerikaner ihre norwegischen Wurzeln kennenlernen. Der norwegischste Amerikaner gewann am Ende der Sendung „Culture Shock Norway“ ein Treffen mit seinen – ihm noch unbekannten – norwegischen Verwandten.



Schlagkräftige Shows. Auf ProSieben fierten bis zu 27,2 Prozent der werberelevanten Zuschauer bei der Show „Schlag den Raab“ mit. Das Finale von „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“ verfolgten 23,5 Prozent der werberelevanten Zuschauer. Der schwedische Sender Kanal 5 erzielte mit Show-Events wie „Wipeout“ und „Djävulsrallyt“ Zuschauermarktanteile von 23,9 bzw. 23,8 Prozent.



Lokalmatador. Lokale Eigenproduktionen wie „Komen Eten“ (bis zu 30,4 Prozent) im Vorabendprogramm sowie „Rekening in het Rood“ (bis zu 30,2 Prozent) und „Vermist“ (bis zu 30,6 Prozent) begeisterten in der Prime Time die belgischen Zuschauer von VT4 und bestätigten die Senderstrategie, auf starke flämische Programme zu setzen.

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage



Die ProSiebenSat.1 Group auf einen Blick: Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienunternehmen Europas. Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft des Medienkonzerns. In Deutschland ist die Senderfamilie mit den Marken SAT.1, ProSieben und kabel eins die Nummer eins im TV-Werbemarkt. Starke Marktpositionen im Free-TV belegt die Gruppe auch in den Niederlanden mit den Sendern SBS 6, Net 5 und Veronica, in Ungarn mit TV2 und FEM3 sowie in Schweden mit Kanal 5 und Kanal 9. Neben dem Kerngeschäft Free-TV zählen zahlreiche Internetmarken und Beteiligungen an Radio-, Print- und New Media-Unternehmen zur ProSiebenSat.1 Group. Zusätzlich ist die Gruppe in verwandten Geschäftsfeldern wie Music, Live- und Artist-Management aktiv. Der ProSiebenSat.1-Konzern ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft und hat seinen Unternehmenssitz in München/Unterföhring.

ERLÄUTERUNG ZUR BERICHTSWEISE UND WESENTLICHE ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS.

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2010 den Nachrichtensender N24 sowie die Produktionsgesellschaft MAZ & More verkauft. Der Anteilskaufvertrag wurde am 30. Juni 2010 vollzogen. Die Umsatz-, Ergebnis- sowie Cashflowbeiträge beider Gesellschaften sind bis zum Zeitpunkt der Entkonsolidierung am 30. Juni dieses Jahres in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns enthalten. Weitere Informationen finden sich im Anhang auf Seite 33.

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
Konzernumsatz	760,6	693,9	1.419,0	1.320,9
Gesamtkosten	594,6	547,2	1.168,8	1.124,8
Umsatzkosten	375,5	385,0	789,5	792,8
Vertriebskosten	95,5	89,8	186,3	192,6
Verwaltungskosten	123,6	72,4	193,0	139,4
Operative Kosten	498,1	495,7	1.030,3	1.032,0
Werteverzehr auf das Programmvermögen	245,1	261,9	523,5	540,1
Recurring EBITDA ⁽¹⁾	263,8	201,2	392,4	295,0
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	-58,4	-23,9	-67,8	-27,3
EBITDA	205,4	177,3	324,6	267,7
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	74,5	45,5	95,7	43,8
Underlying net income	85,1	52,8	116,9	64,4

⁽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 sixx 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 (Ungarn, Rumänien) bilden das Segment Free-TV International. Die Diversifikationsaktivitäten – das bedeutet alle nicht unmittelbar 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.

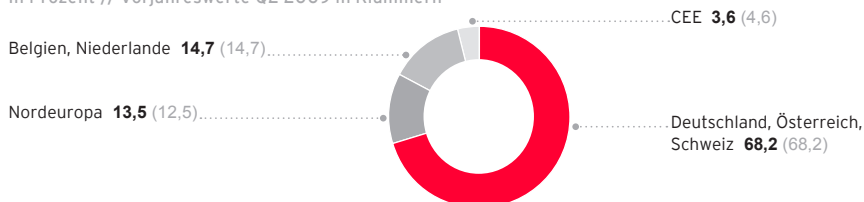
UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM ZWEITEN QUARTAL 2010

Konzernumsatz. Die ProSiebenSat.1 Group hat ihr Umsatzwachstum im zweiten Quartal 2010 weiter ausgebaut. Mit 760,6 Mio Euro lag der Konzernumsatz um 9,6 Prozent deutlich über Vorjahresniveau (693,9 Mio Euro).

- **Umsatz nach Segmenten und Regionen.** Die konjunkturelle Erholung hat sich im zweiten Quartal 2010 fortgesetzt. Dies spiegelt die positive Umsatzentwicklung in nahezu allen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group wider. Insbesondere in Deutschland, den skandinavischen und den Benelux-Märkten konnte der Konzern aufgrund höherer TV-Werbeerlöse ein Umsatzplus verzeichnen. Auch im Diversifikationssegment, in dem alle Geschäftsaktivitäten jenseits des Kerngeschäfts werbefinanziertes Free-TV ausgewiesen werden, erzielte das Unternehmen einen deutlich positiven Umsatzbeitrag.

Umsatz nach Regionen

In Prozent // Vorjahreswerte Q2 2009 in Klammern



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. Mit 87,4 Prozent des Gesamtumsatzes (Vorjahr: 87,9%) erzielte die ProSiebenSat.1 Group den Großteil ihrer Erlöse im Free-TV-Geschäft. Auch regional betrachtet ist die Umsatzverteilung unverändert: Der Umsatzanteil aus Geschäftstätigkeiten im deutschsprachigen Raum, wozu neben Deutschland die Märkte Österreich und Schweiz zählen, belief sich wie im Vorjahr auf 68,2 Prozent. Die zweitgrößte Umsatzregion bilden nach wie vor die Niederlande und Belgien. Dort generierte der Konzern 14,7 Prozent der Umsatzerlöse (Vorjahr: 14,7%).

Sonstige betriebliche Erträge. Die sonstigen betrieblichen Erträge betrugen 1,5 Mio Euro gegenüber 0,6 Mio Euro im zweiten Quartal 2009.

Gesamtkosten. Der in den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen, die üblicherweise größte Aufwandsposition, betrug 245,1 Mio Euro (Vorjahr: 261,9 Mio Euro). Trotz einer Steigerung der Erlöse reduzierten sich die Umsatzkosten infolgedessen um 9,5 Mio Euro auf 375,5 Mio Euro (-2,5% ggü. Vorjahr). Die Vertriebskosten wiesen bedingt durch höhere Umsätze hingegen einen leichten Anstieg um 5,7 Mio Euro auf 95,5 Mio Euro aus (+6,3% ggü. Vorjahr). Die Verwaltungskosten stiegen gegenüber dem Vorjahresquartal um 51,2 Mio Euro auf 123,6 Mio Euro an (+70,7%). Grund für die höheren Verwaltungskosten sind Aufwendungen in Höhe von 54,9 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von N24 aus dem Konzernverbund. Davon sind 41,3 Mio Euro auf die Übernahme einmaliger Kosten für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften zurückzuführen, 13,6 Mio Euro auf Wertminderungen von langfristigen Vermögenswerten und sonstige Belastungen.

Bereinigt um Einmalaufwendungen von insgesamt 58,6 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro) und Abschreibungen in Höhe von 37,9 Mio Euro (Vorjahr: 30,0 Mio Euro) betrugen die operativen Gesamtkosten 498,1 Mio Euro. Damit konnte die ProSiebenSat.1 Group ihre operativen Kosten auf dem Vorjahresniveau von 495,7 Mio Euro halten (+0,5%). Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr umfassende Maßnahmen umgesetzt, um seine 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 nachhaltig zu verbessern.

Operative Kosten¹⁾

In Mio EUR

Q2 2010	366,0	80,9	51,2	498,1
Q2 2009	376,6	74,4	44,7	495,7

■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten

¹⁾ Bereinigt um Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

Recurring EBITDA. Das Umsatzwachstum (+66,7 Mio Euro) bei gleichzeitig wirksamer Kostenkontrolle führte zu einer weiteren Ergebnisverbesserung im zweiten Quartal 2010: Das EBITDA vor Einmaleffekten erhöhte sich um 31,1 Prozent oder 62,6 Mio Euro auf 263,8 Mio Euro. Der Anstieg des recurring EBITDA ging mit einer Steigerung der bereinigten operativen Marge um 5,7 Prozentpunkte auf 34,7 Prozent einher. Das EBITDA – das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekten – betrug 205,4 Mio Euro. Das EBITDA steigerte sich somit trotz Einmalaufwendungen im Rahmen der N24-Transaktion um 15,8 Prozent bzw. 28,1 Mio Euro ebenfalls deutlich.

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

Überleitungsrechnung recurring EBITDA

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009
Ergebnis vor Steuern	110,6	84,8
Finanzergebnis	56,9	62,5
Betriebsergebnis	167,5	147,3
Abschreibungen ⁽¹⁾	37,9	30,0
(davon auf Kaufpreisallokationen)	13,5	13,9
EBITDA	205,4	177,3
Einmaleffekte (saldiert) ⁽²⁾	58,4	23,9
Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)	263,8	201,2

⁽¹⁾ Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. Darin enthalten sind Wertminderungen in Höhe von 4,9 Mio Euro, welche im Zusammenhang mit dem Verkauf von N24 stehen. ⁽²⁾ Differenz aus Einmalaufwendungen 58,6 Mio Euro (Vorjahr: 21,5 Mio Euro) und Einmalserträgen 0,2 Mio Euro (Vorjahr: -2,4 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 zweiten Quartal 2010 minus 56,9 Mio Euro. Dies stellt eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahresquartal um 9,0 Prozent oder 5,6 Mio Euro dar. Ein wesentlicher Grund für die positive Entwicklung des Finanzergebnisses sind geringere Zinsaufwendungen. Das günstigere Zinsniveau wirkte sich hier positiv aus. Insgesamt verbesserte sich das Zinsergebnis gegenüber dem Vorjahr um 3,3 Mio Euro auf minus 54,1 Mio Euro (+5,7 %).

Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist. Das Ergebnis vor Steuern entwickelte sich mit einer Steigerung um 30,4 Prozent auf 110,6 Mio Euro ebenfalls sehr positiv (Vorjahr: 84,8 Mio Euro). Der Periodenüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter zeigte eine zweistellige Wachstumsrate um 63,7 Prozent auf 74,5 Mio Euro (Vorjahr: 45,5 Mio Euro). Folglich betrug das Ergebnis je Vorzugsaktie 0,35 Euro (Vorjahr: 0,22 Euro), das Ergebnis je Stammaktie 0,35 Euro (Vorjahr: 0,20 Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss stieg auf 85,1 Mio Euro (Vorjahr: 52,8 Euro).

Überleitungsrechnung bereinigtes Periodenergebnis (underlying net income)

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	74,5	45,5
Abschreibung aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ⁽¹⁾	10,6	10,8
Nicht cash-wirksame Fremdwährungsbewertung	- / -	-3,5
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	85,1	52,8

⁽¹⁾ Abschreibung aus Kaufpreisallokation vor Steuern: 13,5 Mio Euro (Vorjahr 13,9 Mio Euro)

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM ERSTEN HALBJAHR 2010

Auch auf Halbjahressicht erzielte die ProSiebenSat.1 Group ein Umsatzplus und ein dynamisches Ergebniswachstum: Der Konzern steigerte seinen Umsatz auf 1,419 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 7,4 Prozent bzw. 98,1 Mio Euro gegenüber dem ersten Halbjahr 2009. Für das Wachstum sorgten in erster Linie höhere TV-Werbeinnahmen in Deutschland, dem für den Umsatz wichtigsten Einzelmarkt der Unternehmensgruppe. Die Gesamtkosten beliefen sich auf 1,169 Mrd Euro. Sie lagen vor Hintergrund der Sondereffekte im Rahmen der N24-Transaktion damit um 3,9 Prozent bzw. 44,0 Mio Euro über Vorjahr. Die Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen sowie Abschreibungen betrugen 1,030 Mrd Euro, im Vorjahr beliefen sich die operativen Kosten auf 1,032 Mrd Euro.

Das recurring EBITDA stieg um 97,4 Mio Euro auf 392,4 Mio Euro (+33,0%), das EBITDA lag mit 324,6 Mio Euro um 56,9 Mio Euro über Vorjahresniveau (+21,3%). Die recurring EBITDA-Marge verbesserte sich damit auf 27,7 Prozent (Vorjahr: 22,3%). Für das erste Halbjahr wies die ProSiebenSat.1 Group einen Periodenüberschuss nach Steuern und Anteilen Dritter in Höhe von 95,7 Mio Euro aus. Trotz der N24-Sondereffekte hat sich das

Konzernergebnis damit gegenüber dem Vorjahreswert von 43,8 Mio Euro mehr als verdoppelt. Das hohe Ergebniswachstum des ersten Halbjahres 2010 spiegelt in erster Linie die Umsatzsteigerung bei nahezu konstanten Kosten wider.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zum Berichtsstichtag zu 63,3 Prozent (31. Dezember 2009: 63,2%, 30. Juni 2009: 64,5%) aus langfristigen und zu 8,9 Prozent aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2009: 8,9%, 30. Juni 2009: 9,1%).

Besicherte syndizierte Kreditvereinbarung. Wesentlicher Bestandteil der konzernweiten Unternehmensfinanzierung sind verschiedene besicherte endfällige Darlehen mit einer Laufzeit bis Juli 2014 (Term Loan B) bzw. Juli 2015 (Term Loan C). Die ProSiebenSat.1 Group hat den besicherten syndizierten Kredit in Höhe von ursprünglich insgesamt 4,200 Mrd Euro (nun 4,160 Mrd Euro) im Zusammenhang mit der Finanzierung der SBS-Akquisition im Juni 2007 aufgenommen.

- Das Term Loan B hatte sich durch die im vierten Quartal 2009 erfolgte Redenominierung eines Teilbetrags des Term Loan B von Schwedischer Krone auf Euro von ursprünglich 1,800 Mrd Euro auf 1,771 Mrd Euro reduziert. Infolge einer anteiligen Rückführung im zweiten Quartal dieses Jahres minderte sich der Betrag um weitere 5,4 Mio Euro auf 1,765 Mrd Euro.
- Das Term Loan C reduzierte sich durch die partielle Rückführung im zweiten Quartal 2010 um 5,5 Mio Euro auf 1,795 Mrd Euro.

Darüber hinaus beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvingende Kreditfazilität mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und einem Rahmenvolumen von 600,0 Mio Euro (RCF). Durch den Ausfall von Kreditgebern im Zuge der Finanzkrise hat sich das verfügbare Rahmenvolumen des RCF seit Herbst 2008 auf 594,7 Mio Euro reduziert.

78 Prozent der aus den Term Loans resultierenden variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten sind über verschiedene Zinsswaps abgesichert. Die ebenfalls variabel verzinslichen Inanspruchnahmen unter dem RCF sind nicht durch Zinsswaps abgesichert. Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 46,6 Mio Euro wurden zum 30. Juni 2010 aus der revolvingenden 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 Juni 536,3 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 39,1 Mio Euro).

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 zweiten Quartal bzw. ersten Halbjahr 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.



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.



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.



Liquide Mittel, S. 15.

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 152,2 Mio Euro auf 3,275 Mrd Euro. Der Rückgang der Netto-Finanzverschuldung reflektiert die gute Liquiditätssituation des Konzerns. Auch gegenüber dem 31. Dezember 2009 (3,295 Mrd Euro) hat sich die Netto-Finanzverschuldung aufgrund höherer liquider Mittel weiter verbessert.

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) ergab zum Ende des ersten Halbjahres 2010 den Faktor 4,1. Zum Vorjahresstichtag hatte der Wert das 5,1-fache des bereinigten EBITDA betragen. Die Kennzahl verbesserte sich zum einen aufgrund der gesunkenen Netto-Finanzverschuldung, zum anderen infolge der hohen Ergebnissteigerung des Konzerns gegenüber der ersten Jahreshälfte 2009. Aus diesen Gründen verringerte sich der Verschuldungsgrad auch im Vergleich zum Stichtag am 31. Dezember 2009 (4,7x) deutlich.

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
Konzernergebnis	76,8	50,9	99,3	46,7
Cashflow	499,6	450,1	891,7	804,2
Veränderung Working Capital	13,3	33,0	-14,3	61,4
Erhaltene Dividende	2,5	2,8	2,5	2,8
Gezahlte Steuern	-32,0	-8,8	-79,3	-44,9
Gezahlte Zinsen	-54,0	-57,1	-110,1	-126,1
Erhaltene Zinsen	0,4	1,0	1,0	3,2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	429,8	421,0	691,5	700,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-275,5	-306,7	-676,2	-689,7
Free Cashflow	154,3	114,3	15,3	10,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-21,3	-25,1	-23,4	-45,6
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	13,2	0,9	21,0	0,9
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	146,2	90,1	12,9	-33,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	604,1	509,0	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	750,3	599,1	750,3	599,1

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit. Der operative Cashflow belief sich im zweiten Quartal auf 429,8 Mio Euro und lag damit um 2,1 Prozent bzw. 8,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert. In den Monaten Januar bis Juni des laufenden Jahres verringerte sich der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit hingegen um 1,3 Prozent respektive 9,1 Mio Euro auf 691,5 Mio Euro. Dieser leichte Rückgang gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 ist von gegenläufigen Effekten geprägt:

- Die gute Geschäftsentwicklung in nahezu allen Märkten führte zu einem im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbesserten Konzernergebnis, das den Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit positiv beeinflusste. Das höhere Konzernergebnis beinhaltet zudem bereits Einmalaufwendungen bzw. Wertminderungen in Höhe von insgesamt 54,9 Mio Euro, die im Zusammenhang mit der Veräußerung von N24 entstanden und erst in den nächsten Monaten zahlungswirksam werden.
- Diese positiven Effekte wurden durch Veränderungen im Working Capital teilweise kompensiert, die sich zum Ende des ersten Halbjahres 2010 auf minus 14,3 Mio Euro beliefen (Vorjahr: +61,4 Mio Euro). Die höhere Mittelbindung im Working Capital des ersten Halbjahres 2010 geht vor allem auf geringere unverzinsliche Verbindlichkeiten zurück (-70,5 Mio Euro).



Programminvestitionen, Seite 16.

Cashflow aus Investitionstätigkeit. Im zweiten Quartal 2010 verringerte sich der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit um 10,2 Prozent oder 31,2 Mio Euro auf 275,5 Mio Euro. Im Zeitraum Januar bis Juni 2010 sind die für Investitionen eingesetzten Mittel um 2,0 Prozent oder 13,5 Mio Euro auf 676,2 Mio Euro gesunken.

Der gegenüber der ersten Jahreshälfte 2009 etwas geringere Mittelabfluss ist zum einen durch gesunkene Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen bedingt (-33,9% bzw. 16,4 Mio Euro). Zum anderen lagen die Investitionen in das Programmvermögen mit 645,0 Mio Euro um 2,0 Prozent bzw. 13,0 Mio Euro leicht unter Vorjahresniveau. Ein weiterer Grund resultiert aus der Entkonsolidierung von N24 und MAZ & More zum 30. Juni 2010. Durch die Entkonsolidierung gingen Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente der veräußerten Gesellschaften in Höhe von 12,0 Mio Euro ab.

Der **Free Cashflow**, eine der wichtigsten Kennzahlen zur Beurteilung der Finanzkraft des ProSiebenSat.1-Konzerns, verbesserte sich im zweiten Quartal 2010 um 35,0 Prozent oder 40,0 Mio Euro auf 154,3 Mio Euro. Der deutliche Anstieg des Free Cashflows im zweiten Quartal spiegelt unter anderem die verbesserte Ertragslage des Konzerns wider. Im ersten Halbjahr lag der Free Cashflow bei 15,3 Mio Euro und damit 40,4 Prozent über dem Vorjahreswert von 10,9 Mio Euro.



Term Loans, Seite 13.

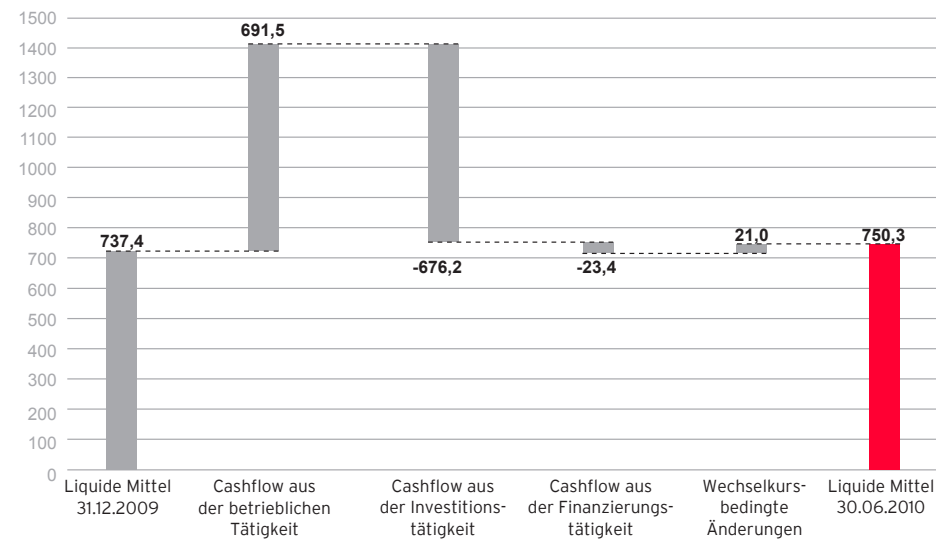
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Im zweiten Quartal des laufenden Jahres belief sich der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit auf minus 21,3 Mio Euro gegenüber minus 25,1 Mio Euro im zweiten Quartal 2009. Zu einem Mittelabfluss von insgesamt 11,4 Mio Euro führte im zweiten Quartal 2010 insbesondere die partielle Rückführung der bestehenden Term Loans. Der Mittelabfluss für die Dividendenzahlung im Juni 2010 betrug wie im Vorjahr 2,1 Mio Euro.

Während der ersten zwei Quartale 2010 flossen im Rahmen der Finanzierungstätigkeiten 23,4 Mio Euro ab nach 45,6 Mio Euro im Vorjahr. Der vergleichsweise höhere Mittelabfluss im vergangenen Jahr war zum einen durch den Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 15,4 Mio Euro bedingt. Zum anderen hat die ProSiebenSat.1 Group im ersten Halbjahr des Vorjahres 18,9 Mio Euro eines Baudarlebens zurückgezahlt. Das Baudarlehen in Höhe von insgesamt 30,5 Mio Euro wurde im Zusammenhang des SAT.1-Umzugs nach München im Geschäftsjahr 2009 vollständig zurückgeführt.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente. Aus den beschriebenen Cashflows resultiert ein Anstieg der liquiden Mittel zum 30. Juni 2010 um 1,7 Prozent oder 12,9 Mio Euro auf 750,3 Mio Euro gegenüber dem 31. Dezember 2009. Zudem führten positive Wechselkursänderungen zu einem Anstieg der liquiden Mittel gegenüber dem Stichtag am 31. Dezember 2009.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

In Mio EUR



Programminvestitionen



Gesamtkosten, Seite 11.

Im Mittelpunkt der Investitionstätigkeit der ProSiebenSat.1 Group steht der Programmwerb durch Lizenzeinkauf, Auftrags- und Fremdproduktion. Sie fließen in den Cashflow aus Investitionstätigkeit ein. Aufwendungen aus Eigenproduktionen werden größtenteils in den Gesamtkosten des Konzerns ausgewiesen.

Die Programminvestitionen beliefen sich im ersten Halbjahr 2010 auf 645,0 Mio Euro. Dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 um 2,0 Prozent oder 13,0 Mio Euro. Auf den deutschsprachigen Raum entfallen 486,0 Mio Euro bzw. 75,3 Prozent der gesamten Programminvestitionen (Vorjahr: 71,6%). Jährlich investiert die ProSiebenSat.1 Group über eine Mrd Euro in das Programmvermögen.

Kooperation mit Programmlieferanten ausgebaut, neue Lizenzpakete erworben. Im ersten Halbjahr 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 beispielsweise die Live-Übertragungsrechte an Spielen der Englischen Premier League bis 2013 für Dänemark sowie die TV-Übertragungsrechte am niederländischen Fußball-Pokal ebenfalls für drei Jahre gesichert. Durch Lizenzvereinbarungen mit Warner Brothers International für die belgische Senderfamilie und der Regency Tochter Monarchy Enterprises für die TV-Sender in den Niederlanden hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Repertoire an exklusiven Hollywood-Programmen erweitert.

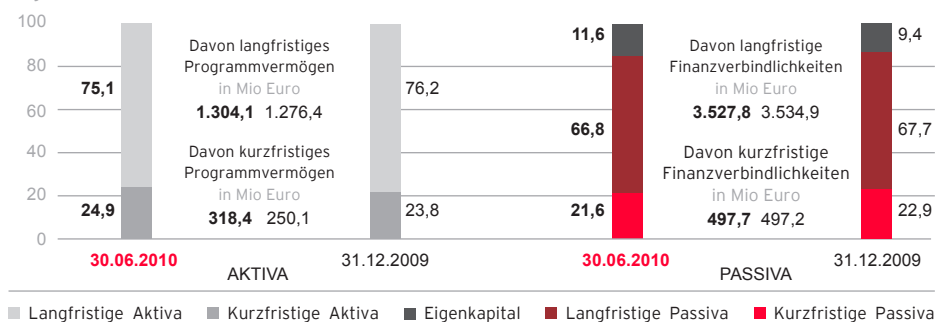
Eine Ergänzung zum Erwerb von Lizenzrechten stellen Investitionen in Auftrags- und Fremdproduktionen dar. In Eigenregie erstellte Programme stärken zudem den Wiedererkennungswert der Sendermarken, da sie speziell für die einzelnen Sender konzipiert werden. Im Zuge der Weiterentwicklung der gruppenweiten Content-Strategie hat die Red Arrow Entertainment Group im ersten Halbjahr 2010 unter anderem die Produktionsfirma Sultan Sushi in Belgien erworben sowie eine mehrjährige Kooperation mit dem Formatentwickler Omri Marcus vereinbart.

VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTURANALYSE

Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Vorjahresstichtag am 31. Dezember bzw. zum 30. Juni 2009 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf. Aus dem Abgang von N24 und MAZ & More aus dem Konzernverbund ergaben sich keine wesentlichen Änderungen auf die Vermögens- und Kapitalstruktur.

Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



Die Bilanzsumme stieg gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 129,5 Mio Euro auf 6,304 Mrd Euro. Im Vergleich zum Stichtag am 30. Juni des Vorjahres erhöhte sich die Bilanzsumme um 365,9 Mio Euro.



Liquide Mittel, Seite 15.

Lang- und kurzfristige Vermögenswerte. Auf der Aktivseite führten insbesondere höhere Programmvermögenswerte zu einem Anstieg der Bilanzsumme. Das Programmvermögen zählt mit einem Anteil von 25,7 Prozent an der Bilanzsumme zu den wichtigsten Bilanzpositionen des Konzerns und stieg zum Berichtstichtag auf 1,623 Mrd Euro (+96,0 Mio Euro ggü. 31. Dezember 2009 bzw. +149,7 Mio Euro ggü. 30. Juni 2009). Ein weiterer Grund für den Anstieg der Bilanzsumme zum 30. Juni 2010 waren höhere übrige Forderungen und Vermögenswerte von 207,9 Mio Euro (+81,5 Mio Euro ggü. 31. Dezember 2009 bzw. +68,3 Mio Euro ggü. 30. Juni 2009). Dies ist im Wesentlichen auf positive Marktwertveränderungen von Währungssicherungsgeschäften zurückzuführen. Zudem erhöhten sich die liquiden Mittel zum Bilanzstichtag auf 750,3 Mio Euro. Dies entspricht einer Zunahme von 12,9 Mio Euro gegenüber dem 31. Dezember und 151,2 Mio Euro verglichen mit dem Wert zum Vorjahresstichtag am 30. Juni.



Immaterielle Vermögenswerte:
 Weitere Informationen finden sich
 im Kapitel „Nichtfinanzielle
 Leistungsindikatoren“, Seite 23.

Die immateriellen Vermögenswerte, die neben den kurz- und langfristigen Programmvermögen die wichtigsten Vermögenswerte des Konzerns darstellen, bewegten sich mit 3,021 Mrd auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2009: 3,015 Mrd Euro; bzw. 30. Juni 2009: 3,011 Mrd Euro). Sie enthalten insbesondere den im Rahmen des SBS-Erwerbs aktivierten Geschäfts- oder Firmenwert sowie die im Wege der Kaufpreisallokation angesetzten bzw. neu bewerteten immateriellen Vermögenswerte von SBS, unter anderem Lizenzrechte und Marken.

Eigenkapital. Das Eigenkapital stieg von 580,8 Mio Euro am 31. Dezember 2009 auf 730,1 Mio Euro (+25,7%). Auch gegenüber dem 30. Juni 2009 zeigte das Eigenkapital einen deutlichen Anstieg (+265,1 Mio Euro bzw. 57,0%). Die Eigenkapitalquote erhöhte sich infolgedessen auf 11,6 Prozent (31. Dezember 2009: 9,4%; 30. Juni 2009: 7,8%). Die verbesserte Ertragslage des Konzerns hat die Eigenkapitalbasis gestärkt. Zudem führten positive Translationseffekte aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse in die Berichtswährung sowie ergebnisneutrale Effekte aus der Bewertung von Cash-flow-Hedges zu einem Anstieg des Eigenkapitals.

Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen. Die lang- und kurzfristigen Darlehen und Kredite beliefen sich nahezu auf Vorjahresniveau und betrugen zum 30. Juni

dieses Jahres 4,026 Mrd Euro. Darin enthalten sind langfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 3,528 Mrd Euro, die damit auf Vorjahresniveau lagen (31. Dezember 2009: 3,535 Mrd Euro; 30. Juni 2009: 3,529 Mrd Euro).

Die sonstigen lang- und kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten erhöhten sich gegenüber dem 31. Dezember 2009 hingegen infolge von Bewertungseffekten aus dem Hedge-Accounting um 22,8 Mio Euro auf 473,3 Mio Euro. Ihr Anstieg gegenüber dem Vorjahresstichtag im Juni betrug 17,0 Mio Euro. Ebenfalls gestiegen sind die sonstigen kurz- und langfristigen Rückstellungen, die sich zum Bilanzstichtag am 30. Juni 2010 auf 110,9 Mio Euro beliefen (31. Dezember 2009: 93,6 Mio Euro; 30. Juni 2009: 78,6 Mio Euro). Rückstellungen wurden im Berichtszeitraum insbesondere für Verpflichtungen gebildet, die im Zusammenhang mit der Veräußerung von N24 stehen (30,7 Mio Euro).

Segmentbericht

Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte Q2 2009 in Klammern



Entwicklung der Zuschauer- und Werbemarkanteile, Seite 5 ff.

SEGMENT FREE-TV IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal. Die ProSiebenSat.1 Group setzte ihr Wachstum im Kernmarkt Deutschland sowie in den TV-Märkten Österreich und der Schweiz im zweiten Quartal 2010 fort. Im deutschsprachigen Free-TV-Segment steigerte die Gruppe ihren externen Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 8,3 Prozent auf 459,7 Mio Euro (Vorjahr: 424,6 Mio Euro). Der TV-Konzern profitierte von der anhaltenden konjunkturellen Aufwärtstendenz und konnte die guten Zuschauerquoten bei seinen Werbekunden auch im WM-Monat Juni kapitalisieren.



Die ProSiebenSat.1 Group hat im Juni 2010 den Nachrichtensender N24 verkauft. Weitere Informationen Seite 5.

Das bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) verzeichnete einen signifikanten Anstieg um 34,8 Prozent bzw. 44,3 Mio Euro auf 171,6 Mio Euro. Das EBITDA vor Einmaleffekten betrug 113,0 Mio Euro und lag damit 2,3 Prozent oder 2,5 Mio Euro über dem Vorjahresniveau. Den Wert für das zweite Quartal 2010 prägen einmalige Aufwendungen in Höhe von 58,8 Mio Euro (Vorjahr: 16,8 Mio Euro), die im Wesentlichen im Rahmen der N24-Transaktion anfielen. Insgesamt beliefen sich die Einmaleffekte auf 58,6 Mio Euro (Vorjahr: 16,8 Mio Euro).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr. Der externe Segmentumsatz stieg im ersten Halbjahr 2010 um 7,7 Prozent oder 63,0 Mio Euro auf 876,4 Mio Euro. Die positive Umsatzentwicklung führte zu einer deutlichen Steigerung des um Einmaleffekte bereinigten EBITDA um 36,8 Prozent bzw. 71,9 Mio Euro auf 267,3 Mio Euro. Das EBITDA wies trotz der genannten Einmalaufwendungen im zweiten Quartal 2010 einen Anstieg um 19,0 Prozent auf 203,9 Mio Euro auf (+32,5 Mio Euro ggü. Vorjahr).

Kennzahlen Segment Free-TV deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Q2 2010	459,7
Q2 2009	424,6
Q2 2008	452,3

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q2 2010	171,6
Q2 2009	127,3
Q2 2008	115,8

Kennzahlen Segment Free-TV deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Recurring EBITDA // In Mio EUR

H1 2010	876,4	H1 2010	267,3
H1 2009	813,4	H1 2009	195,4
H1 2008	869,4	H1 2008	173,4

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

SEGMENT FREE-TV INTERNATIONAL

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal. Auch das Segment Free-TV International verzeichnete eine sehr gute Umsatzentwicklung. Insgesamt wuchsen die externen Erlöse des Segments Free-TV International um 10,7 Prozent auf 204,8 Mio Euro (Vorjahr: 185,0 Mio Euro).



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.

- Im zweiten Quartal 2010 wiesen die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1-Sender insbesondere in Schweden, den Niederlanden, Norwegen und Belgien ein Wachstum gegenüber dem Vorjahresquartal auf. Die Steigerung der Werbeumsätze im Großteil der europäischen TV-Werbemärkte geht mit einer Zunahme von positiven Währungseffekten einher, die hauptsächlich aus der Umrechnung der schwedischen Krone in Euro resultiert. Zudem stiegen vor allem in Dänemark die Distributionserlöse deutlich an. In Ungarn und Rumänien blieben die TV-Werbeeinnahmen vor dem Hintergrund der nach wie vor schwierigen Konjunkturlage hingegen unter Vorjahresniveau.

Das Segmentergebnis zeigte gegenüber dem zweiten Quartal 2009 ebenfalls eine zweistellige Wachstumsrate. So erhöhte sich das recurring EBITDA um 16,7 Prozent auf 65,0 Mio Euro (Vorjahr: 55,7 Mio Euro), das EBITDA stieg um 22,0 Prozent auf 65,5 Mio Euro (Vorjahr: 53,7 Mio Euro).

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr. Im ersten Halbjahr wuchs der Außenumsatz des Segments Free-TV International gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 um 7,9 Prozent bzw. 26,7 Mio Euro auf 365,6 Mio Euro. Das recurring EBITDA legte um 22,5 Prozent oder 15,5 Mio Euro auf 84,3 Mio Euro zu. Das EBITDA verzeichnete einen Anstieg in vergleichbarer Größenordnung auf 83,1 Mio Euro (Vorjahr: 66,0 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q2 2010	204,8	Q2 2010	65,0
Q2 2009	185,0	Q2 2009	55,7
Q2 2008	214,7	Q2 2008	54,4

Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Recurring EBITDA // In Mio EUR

H1 2010	365,6	H1 2010	84,3
H1 2009	338,9	H1 2009	68,8
H1 2008	390,7	H1 2008	81,9

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

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Quartal. Im zweiten Quartal 2010 betrugen die externen Erlöse des Segments Diversifikation 96,1 Mio Euro. Die Diversifikationserlöse lagen damit 14,0 Prozent oder 11,8 Mio Euro über Vorjahresniveau.



Starwatch steigt ins Künstler- und Veranstaltungsmanagement ein, Seite 4.

- Deutliche Zuwachsraten erzielte die ProSiebenSat.1 Group insbesondere durch Video-Advertising sowie im klassischen Onlinegeschäft, der Bannerwerbung. Neben der Online-Sparte setzte auch das Musik-Geschäft sein Umsatzwachstum fort. Die ProSiebenSat.1 Group nutzt ihre Markenbekanntheit, Reichweite und Programmkapazität für die sukzessive Verlängerung ihrer Wertschöpfungskette in verwandte Geschäftsfelder und die Entwicklung neuer Umsatzmodelle. Wachstumsimpulse resultierten im zweiten Quartal 2010 aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media-for-revenue-share“ und dem Einstieg ins Künstler- und Live-Event-Management. Die Umsatzentwicklung des Quizsenders 9Live, der sich durch kostenpflichtige Anrufe finanziert, blieb hingegen hinter dem Vorjahreswert zurück.

Das recurring EBITDA des Segments wies gegenüber dem zweiten Quartal 2009 ein Wachstum um 49,7 Prozent bzw. 9,1 Mio Euro auf 27,4 Mio Euro auf. Das EBITDA betrug 27,1 Mio Euro und lag um 12,9 Mio Euro deutlich über dem Vorjahreswert (+90,8% ggü. Vorjahr). Grundlage für das hohe Ergebniswachstum sind organisches Umsatzwachstum und Kosteneffizienz.

Umsatz und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr. Die Umsatzsteigerung während des zweiten Quartals 2010 führte auch auf Halbjahressicht zu einem dynamischen Ergebniswachstum: Die externen Segmenterlöse stiegen im ersten Halbjahr um 5,0 Prozent bzw. 8,4 Mio Euro auf 177,0 Mio Euro. Das operative Ergebnis verbesserte sich gegenüber der ersten Jahreshälfte 2009 um 33,6 Prozent auf 41,0 Mio Euro (Vorjahr: 30,7 Mio Euro), das EBITDA wies ein Wachstum von 21,2 Prozent auf 37,8 Mio Euro aus (Vorjahr: 31,2 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

Q2 2010	96,1
Q2 2009	84,3
Q2 2008	134,9 ⁽¹⁾

Recurring EBITDA // In Mio EUR

Q2 2010	27,4
Q2 2009	18,3
Q2 2008	32,5 ⁽¹⁾

Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

H1 2010	177,0
H1 2009	168,6
H1 2008	270,8 ⁽¹⁾

Recurring EBITDA // In Mio EUR

H1 2010	41,0
H1 2009	30,7
H1 2008	36,5 ⁽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⁾ Inklusiv der im November 2008 entkonsolidierten Pay-TV-Sparte CMore.

Mitarbeiter

Im ersten Halbjahr 2010 ist die Zahl der Mitarbeiter leicht gesunken. Aufgrund des Verkaufs des Nachrichtensenders N24 sowie der Produktionsgesellschaft MAZ & More werden zum 30. Juni 2010 299 vollzeitäquivalente Stellen nicht mehr zur ProSiebenSat.1 Group gerechnet. Insgesamt waren zum 30. Juni 2010 4.504 (Vorjahr: 5.195) Personen europaweit bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Davon waren 2.203 Personen (Vorjahr: 2.813) in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig, was einem Anteil von 48,9 Prozent (Vorjahr: 54,1%) am Gesamtkonzern entspricht. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug im ersten Halbjahr 2010 4.784 vollzeitäquivalente Stellen (Vorjahr: 5.299). Der Personalaufwand verringerte sich in der ersten Jahreshälfte 2010 gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent bzw. 8,5 Mio Euro auf 186,2 Mio Euro.

Mitarbeiter nach Regionen

Vorjahreswerte H1 2009 in Klammern



Mitarbeiter nach Segment

Vorjahreswerte H1 2009 in Klammern



Ausbau des internen Weiterbildungsprogramms. Mit der „P7S1 Academy“ hat der Konzern im Mai 2010 eine neue Bildungsoffensive für Mitarbeiter gestartet. Das Angebot setzt vor allem auf das Know-how von Experten der Gruppe. So präsentieren beispielsweise wichtige Fachbereiche regelmäßig neue Projekte aus dem Konzern. Hinzu kommen ausgewählte Gastredner, die aktuelle Entwicklungen der Branche vorstellen. Ein zweiter Baustein sind klassische Basisqualifikationen wie Sprachen und IT-Kenntnisse oder themenspezifische Trainings. Ziel ist es, die Wettbewerbskraft der Gruppe zu stärken und ProSiebenSat.1 auch künftig als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

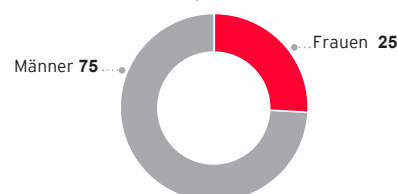
Neues Performance-Management-Modell. ProSiebenSat.1 honoriert Spitzenleistungen von Mitarbeitern: Zusätzlich zur bisherigen leistungsorientierten Vergütung startete der Konzern Anfang 2010 das Personalentwicklungsprogramm „Performance Development“. Ziel des Programms ist, den Leistungsbeitrag im gesamten 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

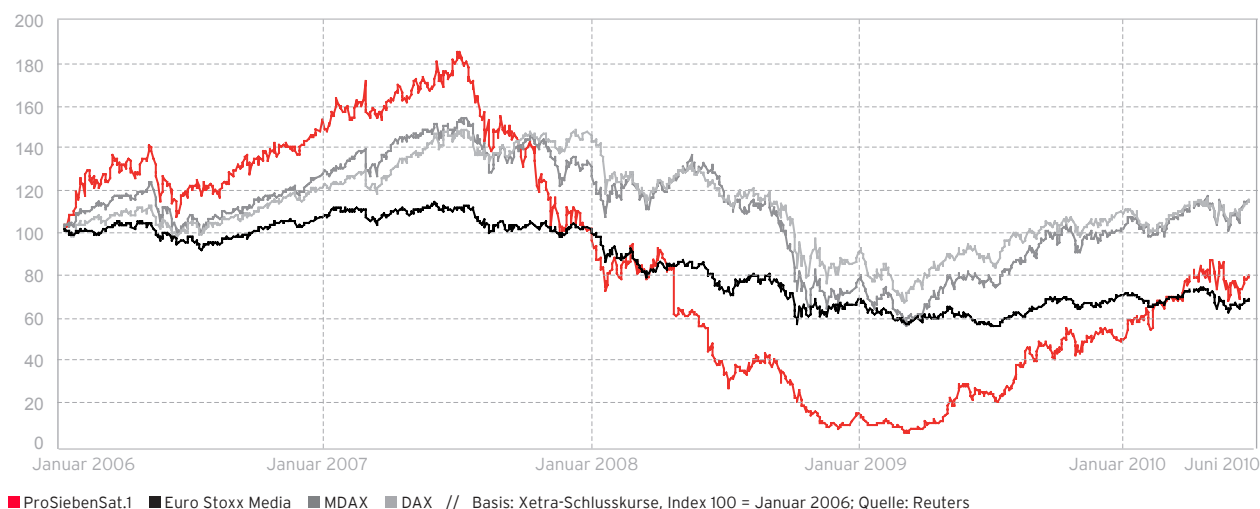
Der Aufwärtstrend der im MDAX notierten ProSiebenSat.1-Aktie setzte sich zu Beginn des zweiten Quartals 2010 fort. Die Aktie schloss am 30. April 2010 bei einem vorläufigen Jahreshöchstkurs von 14,20 Euro. Im weiteren Quartalsverlauf wurde die Kursentwicklung allerdings durch verschiedene Faktoren gebremst: Insbesondere Unsicherheiten durch das Börsenumfeld aufgrund der Schuldenkrise einiger EU-Staaten, der folgenden Euro-Talfahrt sowie Diskussionen um die Auswirkungen möglicher Sparpakete der europäischen Regierungen beeinflussten den Wert der ProSiebenSat.1-Aktie negativ.



Aktuelle Informationen zur ProSiebenSat.1-Aktie finden Sie auf unserer Website unter http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/aktie_kursinformationen/

Die Aktie schloss am 30. Juni 2010 bei 12,12 Euro und lag damit knapp 50 Prozent über dem Schlusskurs von 8,13 Euro zu Jahresbeginn. Sie entwickelte sich folglich besser als die Vergleichsindizes: Der DAX notierte am 30. Juni um 1,4 Prozent schwächer als zum Jahresauftakt, der MDAX um 4,3 Prozent stärker als zu Jahresbeginn. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media beendete die erste Jahreshälfte 2010 mit einem Minus von 9,6 Prozent.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



ProSiebenSat.1-Aktie: Kennzahlen

		02.01.- 30.06.2010	02.01.- 30.06.2009	02.01.- 30.06.2008	02.01.- 30.06.2007	02.01.- 30.06.2006
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	14,20	4,65	16,62	29,50	22,96
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	8,13	0,90	6,06	24,00	16,02
Schlusskurs XETRA am 30.06.	Euro	12,12	3,92	6,37	29,28	19,53
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	110.761.919	138.132.325	151.348.884	88.056.550	78.019.434
Aktienumsatz XETRA						
Durchschnittliches Handelsvolumen je Tag	Stück	879.063	1.105.059	1.201.182	704.452	614.326

		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	Euro	- / -	0,02	0,02	1,25	0,89
Dividendensumme	Mio Euro	- / -	2,1	2,1	269,9	192,5

⁽¹⁾ Vor Reduktion um 6.027.500 eigene Aktien.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2009. Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2009 fand am 29. Juni 2010 in der Alten Kongresshalle am Bavariapark in München statt. An der Aktionärsversammlung nahmen rund 300 Anteilseigner und Gäste teil.



Weitere Informationen zur Hauptversammlung und den Abstimmungsergebnissen unter http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung/1/

Sämtliche zur Wahl gestellten Beschlussvorschläge wurden einstimmig angenommen. Unter anderem wurde den Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats für ihre Tätigkeit im Geschäftsjahr 2009 Entlastung erteilt. Zudem wurde dem Gewinnverwendungsvorschlag für das Geschäftsjahr 2009 zugestimmt und – wie im Vorjahr – die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,02 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie beschlossen. Auf die Stammaktien entfällt keine Dividende. Die Ausschüttungssumme beträgt damit wie im Vorjahr rund 2,1 Mio Euro. Die Dividende wurde am 30. Juni 2010 ausgeschüttet.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Mehr-Sender-Strategie, Seite 7.



Mitarbeiter, Seite 21.

Verschiedene wichtige Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group sind nicht in der Bilanz erfasst: die Werte bestimmter Sendermarken, die Reichweite und Qualität der ProSiebenSat.1-Programme oder Organisationsvorteile, die sich aus der komplementären Programmgestaltung der Senderfamilie ergeben. Auch das Mitarbeiterpotenzial ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, der nicht finanziell bewertet wird.



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.



<http://www.sevenonemedia.de/home/>

- **Starke Marken.** 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. Auch aktuelle Studien belegen, wie stark die Anziehungskraft etablierter TV-Marken nach wie vor ist. So zeigt beispielsweise die aktuelle Studie „Relevant Set – Sendervielfalt und Sendernutzung“, dass sich selbst bei Multi-Channel-Haushalten – das sind Haushalte, die in Deutschland über 150 Sender empfangen können – 80 Prozent der täglichen Fernsehnutzung auf nur sechs Sender konzentriert. Im sogenannten Relevant Set sind vor allem die großen Sendermarken vertreten, darunter SAT.1, ProSieben und kabel eins.

- **Hohe Reichweite.** Die technische Reichweite der TV-Sender ist ungebrochen hoch. SAT.1 erreicht derzeit 35,0 Mio Haushalte in Deutschland, das entspricht 98,8 Prozent aller deutschen Haushalte (Vorjahr: 34,7 Mio Haushalte), ProSieben und kabel eins empfangen jeweils 34,9 Mio Haushalte in Deutschland (Vorjahr: ProSieben 34,6 Mio Haushalte, kabel eins 34,5 Mio Haushalte). Die flächendeckende Empfangbarkeit der Sender ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg der ProSiebenSat.1 Group bei den Werbekunden. Doch nicht nur im TV, auch online verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine hohe Awareness: Mit seinem Web-Angebot erreicht der Konzern 25,4 Mio Unique User und damit mehr als jeden zweiten Internet-Nutzer in Deutschland. MyVideo und ProSieben.de befinden sich unter den Top 20 der Webseiten mit der größten Reichweite in Deutschland.
- **Hochwertiges Programm und Public Value.** Eine Reichweite von über 78 Mio TV-Haushalten macht ProSiebenSat.1 zur zweitgrößten Sendergruppe in Europa. Daraus ergeben sich nicht nur wirtschaftliche Aufgaben, sondern auch eine hohe gesellschaftliche Verantwortung. Die Glaubwürdigkeit der Programminhalte ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein publizistisch tätiges Unternehmen. Daher ist es dem Konzern neben seiner Verpflichtung zu journalistischen und medienpolitischen Grundsätzen ein wichtiges An-

liegen, mit seinen Sendungen unabhängig und fundiert zu informieren und durch professionelle Inhalte einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten. Das gilt für die Nachrichtensendungen der ProSiebenSat.1 Group ebenso wie für die Wissens-Magazine, Entertainment-Formate, Beratungssendungen und Talentshows.

Mit dem GreenSevenDay nutzte ProSieben im März 2010 beispielsweise seine Reichweite in Deutschland, um die Zuschauer über Dokumentationen, Spielfilme und Serien für den nachhaltigen Umgang mit unserer Umwelt zu sensibilisieren. Auch international übernimmt der TV-Konzern Verantwortung. Die Kampagne mit Nachrichtenbeiträgen des rumänischen Senders Prima TV „Stop the Indifference - together we can find the Missing Children“ wurde zum Beispiel im Mai dieses Jahres bei der APTR Gala, der Romanian Association of TV Professionals, in der Kategorie „bester Nachrichtenbericht“ ausgezeichnet. Im Juni 2010 baute Prima TV sein soziales Engagement weiter aus: Unter dem Titel „Stop the Indifference! Give them Wings!“ fördert der Sender Kinder aus armen Verhältnissen.

Die ProSiebenSat.1 Group engagiert sich jedoch nicht nur mit ihren Programmbeiträgen, auch verschiedene soziale Kampagnen spiegeln das gesellschaftliche Engagement des Konzerns wider. In Deutschland fördert die Gruppe zum Beispiel seit Jahren den bundesweiten Wettbewerb startsocial e.V. Unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel unterstützt die Initiative jedes Jahr 100 soziale Projekte durch das wirtschaftliche Know-how qualifizierter Experten. Die ProSiebenSat.1 Group hat den Verein 2001 gemeinsam mit renommierten Wirtschaftsunternehmen ins Leben gerufen und fördert die Initiative regelmäßig mit einer umfangreichen TV-Kampagne.

Public value - Aktuelle Beispiele für das Engagement der ProSiebenSat.1 Group

Gesellschaftliche Verantwortung



Hope for Haiti
Kanal 5,
Schweden



Barrierefreies Fernsehen
ProSiebenSat.1 TV
Deutschland,
Deutschland



startsocial
ProSiebenSat.1 Group,
Deutschland



Stop indifferentei
Prima TV,
Rumänien



GreenSeven Day
ProSieben,
Deutschland



Unser Star für Oslo
ProSieben,
Deutschland

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

Nachtragsbericht

Zwischen dem Ende des zweiten Quartals 2010 und dem 4. August 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



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.

Die Erwartungen für den Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group orientieren sich an den Chancen und Risiken, die sich im weiteren Jahresverlauf aus den jeweiligen Marktbedingungen und Wettbewerbssituationen ergeben und sind in der Budgetplanung für 2010 soweit möglich berücksichtigt. Im Hinblick auf bestehende Chancen und Risiken verweisen wir auch auf die Aussagen im Geschäftsbericht 2009 ab Seite 97 sowie die vorausschauenden Aussagen am Ende dieses Lageberichts.

Wichtige Themen im ersten Halbjahr 2010. Nach unserer derzeitigen Einschätzung haben sich die Marktrisiken für den Hauptumsatzmarkt Deutschland und die meisten unserer internationalen Märkte im bisherigen Jahresverlauf verringert. Insbesondere in Deutschland hat die konjunkturelle Erholung spürbar an Substanz gewonnen, wichtige Konjunkturindikatoren wie Auftragseingänge, Produktion oder Exporte deuten auf beschleunigtes Wachstum im zweiten und dritten Quartal hin. Auch der Arbeitsmarkt präsentiert sich robust. Zum Jahresende könnten allerdings verschiedene Belastungsfaktoren zum Tragen kommen: Die Staatsschuldenkrise, das Abflauen der weltwirtschaftlichen Nachfrage nach dem Auslaufen der Konjunkturpakete oder die notwendige finanzpolitische Konsolidierung könnten das Wachstum belasten. Auch wird sich der private Konsum 2010 voraussichtlich nicht beleben. Eine negative Auswirkung auf den Werbemarkt beziehungsweise eine sich verzögernde Erholung der makroökonomischen Rahmenbedingungen kann daher für die zweite Jahreshälfte nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Dies gilt sowohl für Deutschland als auch für unsere internationalen Märkte, die in den vergangenen Monaten größtenteils ebenfalls an Dynamik gewonnen haben. Wir werden auch künftig das Konjunktur- und Werbemarktumfeld im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements analysieren.

Ein weiteres aktuelles Thema aus dem zweiten Quartal 2010 ist die Durchsuchung der Räumlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG durch das Bundeskartellamt. Grund für die Durchsuchungen im Mai 2010 ist der Verdacht, dass die ProSiebenSat.1 Media AG angeblich Absprachen mit der RTL-Gruppe getroffen habe, nach denen bisher kostenlos empfangbare Programme der konkurrierenden Sendergruppen künftig nur noch verschlüsselt, gebündelt und gegen Entgelt zugänglich sein sollen. Das Ergebnis der Untersuchung, insbesondere die sich an die Durchsuchung anschließende Entscheidung des Bundeskartellamtes, ob ein Verfahren gegen die Gesellschaft geführt werden soll, kann gegenwärtig nicht verlässlich vorausgesehen werden. Eine Rückstellung wurde zum Bilanzstichtag nicht gebildet.

Das gegen einzelne Personen bei der Staatsanwaltschaft München I anhängige Ermittlungsverfahren im Nachgang zu dem im Jahr 2007 abgeschlossenen Kartellverfahren wurde im vierten Quartal 2009 ohne Auflagen oder Geldbußen für die betroffenen Personen oder die Gesellschaft eingestellt. In diesem Zusammenhang hat sich zwischenzeitlich auch das im Risikobericht 2009 erwähnte Restrisiko, dass bestimmte Betriebsausgaben der Vergangenheit möglicherweise im Nachhinein steuerlich als nicht abzugsfähig umqualifiziert werden, erledigt.

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 dieses Lageberichts weiterhin als begrenzt und beherrschbar. Es 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 Planungskennnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten.

Prognosebericht

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Aus heutiger Sicht deutet die Mehrzahl der verfügbaren Indikatoren auf eine Fortsetzung der konjunkturellen Erholung hin, die in der zweiten Jahreshälfte 2009 in weiten Teilen Europas eingesetzt und die Vergabe von Werbebudgets in den vergangenen Monaten wieder belebt hat. Der Internationale Währungsfonds rechnet für das Gesamtjahr 2010 mit einem Wachstum der europäischen Konjunktur von einem Prozent. Für die Weltwirtschaft wird ein Plus von 4,6 Prozent erwartet.

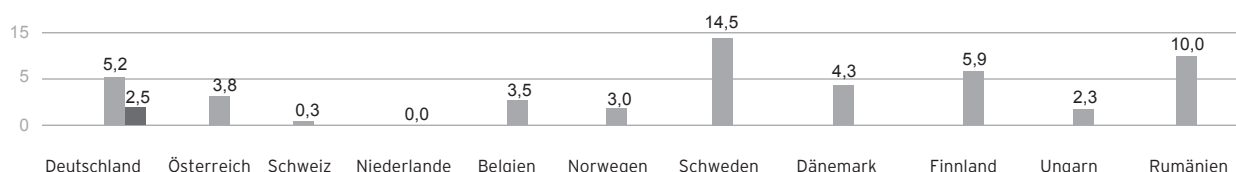
Die exportorientierte deutsche Wirtschaft dürfte sich vor dem Hintergrund der globalen Expansion auch im dritten Quartal gut behaupten. Zum Jahresende könnte die Auftriebsdynamik allerdings etwas nachlassen. Die Impulse aus der Weltwirtschaft dürften sich nach dem Auslaufen des Lageraufbauzyklus und dem Ende wirtschaftspolitischer Stützungsmaßnahmen abschwächen. Finanzpolitische Konsolidierungsbemühungen, insbesondere in der Eurozone, könnten die Wachstumsdynamik zusätzlich bremsen. Auch vom privaten und staatlichen Binnenkonsum sind nach Auslaufen der Konjunkturprogramme und bei voraussichtlich leicht anziehender Teuerungsrate in diesem Jahr keine nennenswerten Impulse zu erwarten. Insgesamt rechnen die führenden Forschungsinstitute für 2010 derzeit mit einem realen Zuwachs der deutschen Konjunktur von rund zwei Prozent (zum Beispiel: ifo: +2,1%, RWI: +1,9%).

Die Entwicklung der Werbemärkte steht in enger Beziehung zur allgemeinen Wirtschaftslage und spiegelt teilweise zeitversetzt die Zu- oder Abnahme unter anderem des Brutto-Inlandsproduktes wider. Zenith hat seine Prognose für den deutschen Netto-TV-Werbemarkt zwischenzeitlich deutlich nach oben korrigiert und erwartet derzeit ein Wachstum von 5,2 Prozent netto. Auch die Erwartungen von WARC (+2,5% netto) für den deutschen TV-Werbemarkt fallen deutlich optimistischer aus als noch vor einigen Monaten. Allerdings ist in der zweiten Jahreshälfte laut Nielsen Media Research mit einem sogenannten Basisefekt zu rechnen. So dürfte sich die Markterholung zum Jahresende gegenüber dem guten vierten Quartal 2009 etwas abschwächen.

International liegen die Prognosen für die TV-Werbemärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, ebenfalls überwiegend im positiven Bereich. Eine Übersicht der Prognosen renommierter Forschungsinstitute für die Werbemärkte der ProSiebenSat.1 Group zeigt folgende Übersicht:

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

In Prozent ■ Zenith ■ WARC



Quelle: World Advertising Research Center (7/2010), ZenithOptimedia (7/2010). Zahlen auf Nettobasis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Aus heutiger Sicht überwiegen die Signale für ein Anhalten des derzeit insgesamt positiven Werbeklimas. Ob und inwiefern beispielsweise die angekündigten fiskalischen Einsparprogramme der europäischen Regierungen die Werbenachfrage in den kommenden Monaten belasten, ist momentan noch ungewiss. Anzeichen gibt es dafür derzeit jedoch nicht. Sollte wider Erwarten aufgrund einer Verschlechterung der konjunkturellen Rahmenbedingungen in der zweiten Jahreshälfte kein Umsatzwachstum möglich sein, wäre im zweiten Halbjahr eine leichte Reduktion der operativen Kosten denkbar. Darüber hinaus können weitere Effizienzverbesserungen durch die Auslagerung der Nachrichtenproduktion erzielt werden. Ab 2011 soll aus dem Verkauf des Nachrichtensenders N24 eine Verbesserung des recurring EBITDA von mehr als 25 Mio Euro jährlich resultieren.

Neben konsequentem Kostenmanagement bilden die Kapitalisierung der Performance im Zuschauermarkt zu angemessenen Preisen und die verstärkte Diversifizierung in Bereiche außerhalb des klassischen TV-Werbeerlösmodells die Basis für das weiterhin nachhaltig profitable Wachstum des Konzerns. Die ProSiebenSat.1 Group hat in den vergangenen Monaten hierfür ein umfassendes Maßnahmenpaket verabschiedet: Wir haben neue Sender gestartet, den Ausbau des Produktionsbereichs und Programmvertriebs auf den Weg gebracht sowie zusätzliche Erlösquellen wie beispielsweise das Geschäftsmodell „Werbezeiten gegen Umsatzbeteiligung“ etabliert. Diese strategischen Initiativen sollen mittelfristig deutlich zum Umsatz- und Ergebniswachstum des Konzerns beitragen.

Auf Grundlage der guten Geschäftsentwicklung in den ersten beiden Quartalen 2010 gibt ProSiebenSat.1 einen positiven Ausblick für das Gesamtjahr 2010. Die Umsatzdynamik im zweiten Halbjahr ist aufgrund der branchentypisch geringen Visibilität, der Bedeutung des vierten Quartals für das TV-Geschäft und der anspruchsvolleren Vorjahres-Vergleichszahlen allerdings nicht mit Sicherheit vorhersehbar. Auf Jahressicht erwartet das Unternehmen jedoch in jedem Fall ein deutliches Wachstum des recurring EBITDA im Vergleich zum Vorjahr.

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
1. Umsatzerlöse	760,6	693,9	1.419,0	1.320,9
2. Umsatzkosten	-375,5	-385,0	-789,5	-792,8
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	385,1	308,9	629,5	528,1
4. Vertriebskosten	-95,5	-89,8	-186,3	-192,6
5. Verwaltungskosten	-123,6	-72,4	-193,0	-139,4
6. Sonstiger betrieblicher Ertrag	1,5	0,6	3,9	10,4
7. Betriebsergebnis	167,5	147,3	254,1	206,5
8. Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	-2,4	1,9	-2,8	1,0
9. Zinsen und ähnliche Erträge	1,1	1,5	2,3	4,1
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-55,2	-58,9	-110,9	-122,1
11. Zinsergebnis	-54,1	-57,4	-108,6	-118,0
12. Sonstiges Finanzergebnis	-0,4	-7,0	-0,9	-11,7
13. Finanzergebnis	-56,9	-62,5	-112,3	-128,7
14. Ergebnis vor Steuern	110,6	84,8	141,8	77,8
15. Ertragsteuern	-33,8	-33,9	-42,5	-31,1
16. Konzernergebnis	76,8	50,9	99,3	46,7
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	74,5	45,5	95,7	43,8
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	2,3	5,4	3,6	2,9
EUR				
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	0,35	0,20	0,44	0,19
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	0,35	0,22	0,45	0,21

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
Konzernergebnis	76,8	50,9	99,3	46,7
Unterschiedsbetrag aus der Währungsumrechnung *	0,5	20,5	35,5	2,7
Bewertung von Cashflow Hedges	38,2	3,3	25,2	-52,1
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechneten Wertänderungen	-10,7	0,2	-7,2	15,5
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	28,0	24,0	53,5	-33,9
Konzern-Gesamtergebnis	104,8	74,9	152,8	12,8
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	102,5	70,5	149,1	12,3
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	2,3	4,4	3,7	0,5

* Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für das H1 2010 i.H.v. 0,1 Mio Euro (H1 2009: -2,4 Mio Euro) und für das Q2 2010 i.H.v. 0,0 Mio Euro (Q2 2009: -1,0 Mio Euro)

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	30.06.2010	31.12.2009	30.06.2009
A. Langfristige Vermögenswerte			
I. Immaterielle Vermögenswerte	3.020,9	3.015,1	3.010,6
II. Sachanlagen	231,2	256,6	249,3
III. At Equity bewertete Anteile	1,9	2,1	4,2
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	61,6	61,0	59,8
V. Programmvermögen	1.304,1	1.276,4	1.193,1
VI. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1,8	1,0	1,4
VII. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	2,2	- / -	- / -
VIII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	5,3	5,0	6,6
IX. Latente Ertragsteueransprüche	106,0	90,1	103,0
	4.735,0	4.707,3	4.628,0
B. Kurzfristige Vermögenswerte			
I. Programmvermögen	318,4	250,1	279,7
II. Vorräte	2,7	2,3	7,3
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0,2	0,1	0,2
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	252,7	310,9	240,9
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	42,3	45,2	50,1
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	202,6	121,4	133,0
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	750,3	737,4	599,1
	1.569,2	1.467,4	1.310,3
Bilanzsumme	6.304,2	6.174,7	5.938,3

In Mio EUR

	30.06.2010	31.12.2009	30.06.2009
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage	553,5	552,5	547,1
III. Gewinnrücklage	171,2	75,5	-12,6
IV. Eigene Anteile	-30,5	-30,5	-30,5
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-189,8	-243,2	-265,6
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	723,2	573,1	457,2
VI. Anteile anderer Gesellschafter	6,9	7,7	7,8
	730,1	580,8	465,0
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Darlehen und Kredite	3.527,8	3.534,9	3.528,8
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	427,8	406,0	400,1
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	44,8	49,2	34,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	1,4	1,8	2,5
V. Rückstellungen für Pensionen	8,3	8,0	7,2
VI. Sonstige Rückstellungen	15,1	12,3	0,6
VII. Latente Ertragsteuerschulden	187,8	167,1	193,3
	4.213,0	4.179,3	4.167,3
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen			
I. Darlehen und Kredite	497,7	497,2	497,8
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	45,5	44,5	56,2
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	425,6	432,1	408,1
IV. Übrige Verbindlichkeiten	237,0	265,6	207,9
V. Steuerrückstellungen	59,5	93,9	58,0
VI. Sonstige Rückstellungen	95,8	81,3	78,0
	1.361,1	1.414,6	1.306,0
Bilanzsumme	6.304,2	6.174,7	5.938,3

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	Q2 2010	Q2 2009	H1 2010	H1 2009
Konzernergebnis	76,8	50,9	99,3	46,7
Ertragssteuern	33,8	33,9	42,5	31,1
Finanzergebnis	56,9	62,5	112,3	128,7
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	37,9	29,9	70,5	61,1
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	245,8	259,6	518,9	537,8
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	5,0	-3,0	12,3	-1,0
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	46,8	2,7	41,3	-4,0
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-3,4	13,6	-5,4	3,8
Cashflow	499,6	450,1	891,7	804,2
Veränderung Working Capital	13,3	33,0	-14,3	61,4
Erhaltene Dividende	2,5	2,8	2,5	2,8
Gezahlte Steuern	-32,0	-8,8	-79,3	-44,9
Gezahlte Zinsen	-54,0	-57,1	-110,1	-126,1
Erhaltene Zinsen	0,4	1,0	1,0	3,2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	429,8	421,0	691,5	700,6
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,2	-0,5	0,6	1,9
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-16,4	-32,1	-32,0	-48,4
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-0,1	- / -	-0,5	-1,2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	4,7	3,5	19,6	11,4
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-247,2	-278,0	-645,0	-658,0
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-1,9	-0,3	-1,9	-0,3
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-1,6	1,4	-3,8	0,1
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-13,2	-0,7	-13,2	4,8
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-275,5	-306,7	-676,2	-689,7
Free Cashflow	154,3	114,3	15,3	10,9
Auszahlung von Dividende	-2,1	-2,1	-2,1	-2,1
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-11,4	-0,2	-11,4	-19,2
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	0,1	- / -	0,6	- / -
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-2,6	-1,7	-5,2	-3,2
Auszahlung für den Erwerb eigener Anteile	- / -	-15,4	- / -	-15,4
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-5,3	-5,7	-5,3	-5,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-21,3	-25,1	-23,4	-45,6
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	13,2	0,9	21,0	0,9
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	146,2	90,1	12,9	-33,8
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	604,1	509,0	737,4	632,9
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	750,3	599,1	750,3	599,1

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 1. Januar bis 30. Juni 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	- / -	- / -	43,8	- / -	- / -	- / -	- / -	43,8	2,9	46,7
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	5,1	-52,1	15,5	-31,5	-2,4	-33,9
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	43,8	- / -	5,1	-52,1	15,5	12,3	0,5	12,8
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-5,7	-5,7
Erwerb eigener Aktien	- / -	- / -	- / -	-15,4	- / -	- / -	- / -	-15,4	- / -	-15,4
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-5,6	-5,6
30. Juni 2009	218,8	547,1	-12,6	-30,5	-91,5	-237,3	63,2	457,2	7,8	465,0

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 1. Januar bis 30. Juni 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	- / -	- / -	95,7	- / -	- / -	- / -	- / -	95,7	3,6	99,3
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	35,4	25,2	-7,2	53,4	0,1	53,5
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	95,7	- / -	35,4	25,2	-7,2	149,1	3,7	152,8
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-5,3	-5,3
Aktienoptionsplan	- / -	1,0	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	1,0	- / -	1,0
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,8	0,8
30. Juni 2010	218,8	553,5	171,2	-30,5	-36,0	-210,7	56,9	723,2	6,9	730,1

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 ihrem Portfolio.

GRUNDLAGEN DER RECHNUNGSLEGUNG

Der Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer Tochtergesellschaften (das Unternehmen, die Gesellschaft oder ProSiebenSat.1 Group) zum 30. Juni 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 Halbjahr 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 verwendet 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 30. Juni 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 folgende, ab dem Geschäftsjahr 2010 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften bzw. Änderungen an bestehenden Rechnungslegungsvorschriften umgesetzt:

- Änderungen des IFRS 2 („Anteilsbasierte Vergütungen“)
- Änderungen des IFRS 3 („Unternehmenszusammenschlüsse“)
- Änderungen des IAS 27 („Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“)
- IFRIC 17 („Sachdividenden an Eigentümer“)
- IFRIC 18 („Übertragungen von Vermögenswerten von Kunden“)

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

Neben vorstehend genannten Änderungen sind neue oder geänderte Rechnungslegungsvorschriften des IASB und des IFRIC verabschiedet worden. Da diese jedoch noch nicht verpflichtend anzuwenden sind bzw. eine Übernahme durch die Europäische Kommission noch aussteht, wurden diese im Konzern-Zwischenabschluss zum 30. Juni 2010 nicht angewendet:

- IFRS 9 („Finanzinstrumente“)
- Überarbeiteter IAS 24 („Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“)
- Änderungen des IFRIC 14 („Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswertes, Mindestfinanzierungsvorschriften und ihre Wechselwirkung“)
- IFRIC 19 („Tilgung finanzieller Verbindlichkeiten durch Eigenkapitalinstrumente“)

Die Auswirkungen der nicht angewendeten 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 Halbjahr des Geschäftsjahres 2010 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2009	55	101	156
Zugänge	2	2	4
Abgänge	-2	-1	-3
Einbezogen zum 30.06.2010	55	102	157

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 17 (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 Kaufpreis von 1,0 Mio Euro erworben. Der Erwerb von Sultan Sushi BVBA und die daraus resultierende Kaufpreissallokation hatten keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group.

Verkauf von N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH

Mit Kaufvertrag vom 16. Juni 2010 veräußerte die ProSiebenSat.1 Media AG ihre Tochtergesellschaften N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin und MAZ & More TV-Produktion GmbH, Berlin an die neu gegründete N24 Media GmbH, Berlin. Im Rahmen des Verkaufsprozesses fielen Einmalaufwendungen bzw. Wertminderungen im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2010 in Höhe von insgesamt 54,9 Mio Euro an, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen werden. Davon sind 41,3 Mio Euro auf die Übernahme der Kosten für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften sowie 13,6 Mio Euro auf Wertminderungen von langfristigen Vermögenswerten und sonstige Belastungen zurückzuführen. Die Liquiditätseffekte dieser größtenteils zahlungswirksamen Einmalaufwendungen werden überwiegend in den nächsten 12 Monaten wirksam.

Der formelle und rechtliche Abschluss der Transaktion („Closing“) erfolgte am 30. Juni 2010 und führte aufgrund des damit einhergehenden Kontrollverlustes zur Entkonsolidierung der veräußerten Gesellschaften. Der Verkaufspreis belief sich auf das Stammkapital der veräußerten Gesellschaft N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH. Durch die Entkonsolidierung gingen Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente der veräußerten Gesellschaften in Höhe von 12,0 Mio Euro ab.

Die sonstigen im Rahmen der Veräußerung entkonsolidierten Vermögenswerte und Schulden sind aus Konzernsicht unwesentlich.

Darüber hinaus wurde ein bis Ende 2016 laufender Vertrag für die Zulieferung sämtlicher Nachrichtenformate der Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins unterzeichnet. Die jährlichen Verpflichtungen aus diesem Nachrichtenliefervertrag belaufen sich für die ProSiebenSat.1 Group auf bis zu ca. 25 Mio Euro.

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

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, sixx und die zum 30. Juni 2010 aus dem Konsolidierungskreis ausgeschiedene 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 zentral- und osteuropäischen 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 der ProSiebenSat.1 Group Q2 2010

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q2 2010
Umsatzerlöse	477,2	205,5	97,0	779,7	-19,1	760,6
Außenumsätze	459,7	204,8	96,1	760,6	- / -	760,6
Innenumsätze	17,5	0,7	0,9	19,1	-19,1	- / -
Recurring EBITDA	171,6	65,0	27,4	264,0	-0,2	263,8

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q2 2009

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q2 2009
Umsatzerlöse	439,4	185,3	87,5	712,2	-18,3	693,9
Außenumsätze	424,6	185,0	84,3	693,9	- / -	693,9
Innenumsätze	14,8	0,3	3,2	18,3	-18,3	- / -
Recurring EBITDA	127,3	55,7	18,3	201,3	-0,1	201,2

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group H1 2010

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern H1 2010
Umsatzerlöse	909,2	367,0	178,8	1.455,0	-36,0	1.419,0
Außenumsätze	876,4	365,6	177,0	1.419,0	- / -	1.419,0
Innenumsätze	32,8	1,4	1,8	36,0	-36,0	- / -
Recurring EBITDA	267,3	84,3	41,0	392,6	-0,2	392,4

Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group H1 2009

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern H1 2009
Umsatzerlöse	839,9	339,9	175,0	1.354,8	-33,9	1.320,9
Außenumsätze	813,4	338,9	168,6	1.320,9	- / -	1.320,9
Innenumsätze	26,5	1,0	6,4	33,9	-33,9	- / -
Recurring EBITDA	195,4	68,8	30,7	294,9	0,1	295,0

Nachfolgend wird die Überleitung der Segmentwerte auf die Konzernwerte dargestellt:

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

In Mio EUR	Q2 2010	Q2 2009
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	264,0	201,3
Eliminierung	-0,2	-0,1
Recurring EBITDA des Konzerns	263,8	201,2
Non-recurring Ergebnis	-58,4	-23,9
Finanzergebnis	-56,9	-62,5
planmäßige Abschreibungen	-33,0	-30,0
Wertminderungen	-4,9	0,0
Konzernergebnis vor Steuern	110,6	84,8

Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen

In Mio EUR	H1 2010	H1 2009
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	392,6	294,9
Eliminierung	-0,2	0,1
Recurring EBITDA des Konzerns	392,4	295,0
Non-recurring Ergebnis	-67,8	-27,3
Finanzergebnis	-112,3	-128,7
planmäßige Abschreibungen	-65,4	-61,2
Wertminderungen	-5,1	0,0
Konzernergebnis vor Steuern	141,8	77,8

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	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2009	Q2 2010	Q2 2009
Außenumsätze	518,3	472,8	112,0	102,2	102,8	86,8	27,5	32,1	760,6	693,9

Angaben auf Unternehmensebene

Geografische Aufteilung	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
In Mio EUR	H1 2010	H1 2009	H1 2010	H1 2009	H1 2010	H1 2009	H1 2010	H1 2009	H1 2010	H1 2009
Außenumsätze	984,3	914,4	196,1	185,3	189,0	165,1	49,6	56,1	1.419,0	1.320,9

EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Bis auf den ab dem 1. Juli 2010 in Kraft tretenden Nachrichtenliefervertrag ergaben sich gegenüber den im Geschäftsbericht 2009 beschriebenen Eventualverbindlichkeiten und sonstigen finanziellen Verpflichtungen bis zum 30. Juni 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.

DIVIDENDENAUSSCHÜTTUNG

Die Hauptversammlung am 29. Juni 2010 beschloss eine Dividende für das Geschäftsjahr 2009 in Höhe von 0,02 Euro je Vorzugsaktie. Insgesamt wurden somit 2,1 Mio Euro am 30. Juni 2010 ausgeschüttet.

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DER ZWISCHENBERICHTSPERIODE

Zwischen dem Ende des zweiten Quartals 2010 und dem 4. August 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 haben.

4. August 2010

Der Vorstand

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

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 Ge-

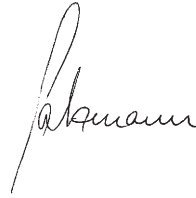
schäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Unterföhring, 4. August 2010

Der Vorstand



THOMAS EBELING (CEO)



AXEL SALZMANN (CFO)



ANDREAS BARTL (FERNSEHEN DEUTSCHLAND)



DANIEL MARKS (NEW MEDIA)

Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

AN DIE PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG, UNTERFÖHRING

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangsangaben – und den Konzernzwischenlagebericht der ProSiebenSat.1 Media AG, Unterföhring, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2010, 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 sowie unter ergänzender Beachtung des International Standard on Review Engagements 2410 „Review of Interim Financial Informa-

tion Performed by the Independent Auditor of the Entity“ 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, 4. August 2010

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



KOZIKOWSKI (WIRTSCHAFTSPRÜFER)



DR. DAUNER (WIRTSCHAFTSPRÜFER)

Finanzkalender 2010

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
