



---

## Quartalsbericht Q3 2010

1. Januar bis 30. September 2010

---



## Kennzahlen auf einen Blick

### Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009	Q3 2008	Q3 2007 <sup>(7)</sup>	Q3 2006
Umsatz	626,9	559,5	646,5	668,4	431,3
Gesamtkosten	518,4	534,1	595,2	730,3	385,1
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	475,0	469,3	547,3	548,2	374,5
Werteverzehr des Programmvermögens	243,0	238,4	247,3	271,4	204,8
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	154,9	94,3	103,1	124,8	59,5
Recurring EBITDA-Marge (in %)	24,7	16,9	15,9	18,7	13,8
EBITDA	144,1	62,3	92,5	0,4	58,7
Einmaleffekte <sup>(3)</sup>	-10,8	-32,0	-10,6	-124,4	-0,8
EBIT	111,4	29,8	58,6	-57,2	48,9
Finanzergebnis	-66,7	-48,5	-78,9	-46,5	-27,2
Ergebnis vor Steuern	44,6	-18,7	-20,0	-103,7	21,7
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter <sup>(4)</sup>	32,0	-12,7	-10,7	-77,9	13,1
Underlying net income <sup>(5)</sup>	42,2	-16,7	0,6	68,4	14,1
Investitionen in das Programmvermögen	308,9	301,4	388,9	328,0	234,7

In Mio EUR	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	Q1-Q3 2007 <sup>(7)</sup>	Q1-Q3 2006
Umsatz	2.045,9	1.880,4	2.177,4	1.721,2	1.447,4
Gesamtkosten	1.687,2	1.658,9	1.935,2	1.569,6	1.200,8
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	1.505,3	1.501,3	1.791,5	1.368,0	1.169,4
Werteverzehr des Programmvermögens	766,5	778,5	919,6	750,2	681,8
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	547,3	389,3	395,3	366,0	286,2
Recurring EBITDA-Marge (in %)	26,8	20,7	18,2	21,3	19,8
EBITDA	468,7	330,0	366,6	241,2	284,1
Einmaleffekte <sup>(3)</sup>	-78,6	-59,3	-28,6	-124,8	-2,1
EBIT	365,4	235,9	260,1	163,2	254,9
Finanzergebnis	-179,0	-177,2	-201,6	-55,9	-46,6
Ergebnis vor Steuern	186,4	59,1	59,6	107,3	208,3
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter <sup>(4)</sup>	127,7	31,1	40,9	49,9	127,3
Underlying net income <sup>(5)</sup>	159,3	47,7	80,4	197,5	130,4
Investitionen in das Programmvermögen	953,9	959,4	1.067,7	809,8	693,9

In Mio EUR	30.9.2010	30.9.2009	30.9.2008	30.9.2007 <sup>(7)</sup>	30.9.2006
Programmvermögen	1.682,5	1.534,6	1.360,7	1.319,0	1.054,4
Eigenkapital	762,6	438,9	844,0	1.074,0	1.132,0
Eigenkapitalquote (in %)	12,1	7,3	13,8	18,2	57,7
Liquide Mittel	743,4	508,4	221,5	163,7	29,3
Netto-Finanzverschuldung	3.283,8	3.534,4	3.816,7	3.541,5	311,6
Mitarbeiter <sup>(6)</sup>	4.726	4.916	6.075	5.996	2.999

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

› **Das dritte Quartal auf einen Blick.** Mit einem weiteren Umsatz- und Ergebniswachstum konnte die ProSiebenSat.1 Group die guten Zahlen der ersten beiden Quartale 2010 steigern: Der Konzern erhöhte den Umsatz im dritten Quartal 2010 auf 626,9 Mio Euro (+12,0% ggü. Vorjahr), das recurring EBITDA stieg auf 154,9 Mio Euro (+64,3% ggü. Vorjahr). Die Unternehmensgruppe hat die positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung in allen Segmenten fortgesetzt und konnte erneut insbesondere in ihrem wichtigsten Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum deutlich zulegen.

› **Unsere Ziele für 2010 auf einen Blick.** In das vierte Quartal 2010, das für einen TV-Konzern branchentypisch wichtigste Geschäftsquartal, ist die ProSiebenSat.1 Group gut gestartet. Das Unternehmen rechnet auf Jahressicht mit einer deutlichen Steigerung seines recurring EBITDA, wenn auch das Umsatzwachstum im Schlussquartal 2010 voraussichtlich nicht das Niveau der Vorquartale erreichen wird. Ziel dabei ist es, die Senderleistungen im Zuschauermarkt zu angemessenen Preisen zu kapitalisieren und den Ausbau alternativer Erlösquellen voranzutreiben.

› **ProSiebenSat.1 auf einen Blick.** Wir machen Fernsehen für Zuschauer in 78 Mio Haushalten. Wir informieren und unterhalten – jeden Tag, an jedem Ort, zu jeder Zeit. Auf 31 TV-Sendern. In 14 Ländern Europas. Neben klassischen Medien wie TV – aber auch Radio und Print – setzen wir auf digitale Verbreitungswege wie das Internet und erweitern unser Portfolio durch Diversifikation in verwandte Bereiche wie Musik. Unsere Leidenschaft und unsere Begeisterung sind die Grundlage für unseren Erfolg. Sie machen uns zur zweitgrößten Mediengruppe in Europa.

$$78 + 31 + 14 = \text{ProSiebenSat.1 Logo}$$

› Millionen TV-Haushalte

› TV-Sender

› Länder Europas

## Inhalt

4	KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT	32	KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
4	Konzern und Rahmenbedingungen	32	Gewinn- und Verlustrechnung
9	Geschäftsverlauf	32	Gesamtergebnisrechnung
19	Segmentbericht	33	Bilanz
21	Mitarbeiter	34	Kapitalflussrechnung
23	Die ProSiebenSat.1-Aktie	35	Eigenkapitalveränderungsrechnung
24	Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	36	Anhang
25	Nachtragsbericht	41	WEITERE INFORMATIONEN
26	Risiken- und Chancenbericht	41	Finanzkalender
27	Prognosebericht	41	Kontakte/Impressum

## Konzern und Rahmenbedingungen

### WIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENDATEN

#### Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Dank expansiver Geldpolitik, staatlicher Konjunkturprogramme und robuster Wachstumsimpulse aus dem asiatischen Raum hat sich die Weltwirtschaft im bisherigen Jahresverlauf schneller erholt als Experten zu Jahresbeginn vermutet hatten. Anfang Oktober hat der Internationale Währungsfonds seine im Sommer bereits deutlich nach oben korrigierte Prognose für das Weltwirtschaftswachstum für 2010 erneut angehoben, von 4,6 Prozent auf 4,8 Prozent.

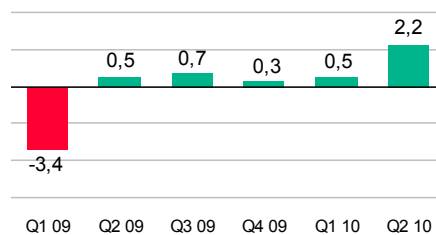


Konjunkturausblick, Seite 27.

Dynamischer Welthandel und anziehender Binnenkonsum sorgten auch in vielen Industriestaaten der Eurozone für beschleunigtes Wachstum: Vor allem die deutsche Wirtschaft hat sich exportgetrieben außerordentlich schwungvoll entwickelt. Im zweiten Vierteljahr stieg das Wirtschaftswachstum im Quartalsvergleich sogar um 2,2 Prozent. Aufgrund der prognostizierten weltwirtschaftlichen Entwicklung ist im weiteren Jahresverlauf allerdings nicht mit einer vergleichbaren Dynamik zu rechnen. Handelsblatt-Barclays-Indikator und DIW prognostizieren für das dritte Quartal 2010 derzeit ein Plus von 0,7 bzw. 0,8 Prozent gegenüber dem Vorquartal.

#### BIP

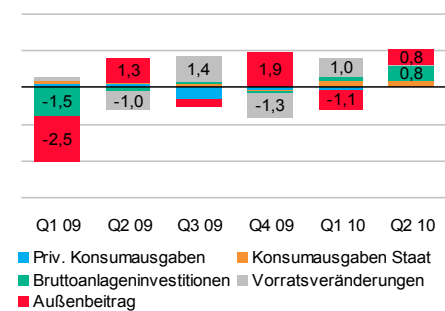
Veränderung vs. Vorquartal in Prozent



Preisbereinigt, verkettet, saison- und kalenderbereinigt.  
Quelle: Destatis

#### Wachstumsbeiträge zum BIP

Veränderung vs. Vorquartal in %-Punkten



Quelle: Destatis

#### Entwicklung des Werbemarkts

Die TV-Werbemärkte weisen eine hohe Korrelation zu den makroökonomischen Rahmenbedingungen auf. Entsprechend positiv fallen die von Nielsen Media Research veröffentlichten Brutto-Zahlen für den deutschen TV-Werbemarkt aus. So lagen die Investitionen in TV-Werbung im dritten Quartal 2010 mit 2,339 Mrd Euro um 21,0 Prozent über dem Vorjahreswert von 1,933 Mrd Euro. Im Neunmonatszeitraum stiegen die TV-Werbeinvestitionen in Deutschland um 16,9 Prozent auf brutto 7,288 Mrd Euro ebenfalls deutlich an (Vorjahr: 6,235 Mrd Euro).

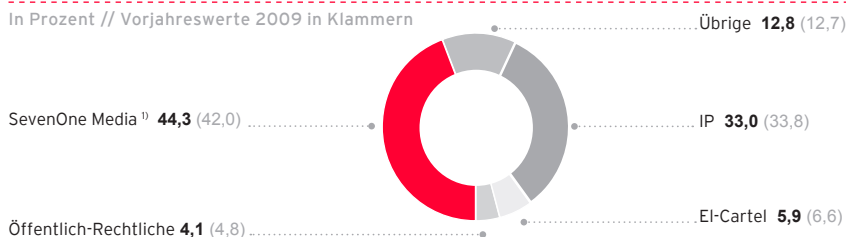


Die Erlöse aus TV-Werbung in Deutschland werden im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum ausgewiesen, Seite 19.

Die ProSiebenSat.1 Group konnte ihre führende Wettbewerbsposition im dritten Quartal 2010 in Deutschland - ihrem wichtigsten Umsatzmarkt - mit einem Marktanteil von 44,3 Prozent erneut ausbauen (Vorjahr: 42,0 Prozent). Das Unternehmen profitierte von der Marktdynamik und konnte seine Quotenerfolge kapitalisieren: SevenOne Media GmbH, die Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Group für den deutschen Markt, erzielte im dritten Quartal 2010 TV-Werbeerlöse in Höhe von 1,036 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 812,7 Mio Euro). Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert um 27,4 Prozent, die somit das Marktwachstum übertraf. Auf Neunmonatssicht steigerte das Unternehmen seine TV-Werbeerlöse um 19,3 Prozent auf brutto 3,138 Mrd Euro (Vorjahr: 2,631 Mrd Euro), der Brutto-TV-Werbemarktanteil stieg auf 43,1 Prozent (Vorjahr: 42,2%).

### Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt Q3 2010

In Prozent // Vorjahreswerte 2009 in Klammern



**Anmerkung:** Bei allen zuvor genannten Nielsen-Daten ist zu berücksichtigen, dass diese im vorliegenden Bericht ohne N24 ausgewiesen werden. // Quelle: Nielsen Media Research. <sup>1)</sup> N24 trug in den ersten drei Quartalen 2009 und im dritten Quartal 2009 0,9 Prozentpunkte zum Brutto-Werbemarktanteil der ProSiebenSat.1 Group bei. In den ersten drei Quartalen und im dritten Quartal 2010 hatte N24 einen Werbemarktanteil von 1,0 Prozent.

Im deutschen Online-Werbemarkt setzte die ProSiebenSat.1 Group ihr Wachstum ebenfalls fort: Hier gelang es ProSiebenSat.1, die Netto-Reichweite von 25,4 Mio Unique User auf 26,6 Mio Unique User auszubauen. Im Vermarkteranking der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) verbesserte sich das Unternehmen somit von Platz vier auf Platz drei. Die Reichweitensteigerung resultiert aus dem organischen Wachstum bei wetter.com und sat1.de sowie dem Neuzugang von promiflash.de im Vermarktungsportfolio. Der Konzern steigerte seine Online-Werbeumsätze im wachsenden Markt des dritten Quartals 2010 um brutto 34,7 Prozent auf 29,2 Mio Euro (Vorjahr: 21,7 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt verzeichnete ein Plus von 39,2 Prozent auf 549,9 Mio Euro brutto (Vorjahr: 394,9 Mio Euro). Im Neunmonatszeitraum 2010 stiegen die Brutto-Erlöse der ProSiebenSat.1 Group aus Online-Werbung um 26,1 Prozent auf 89,1 Mio Euro (Vorjahr: 70,7 Mio Euro). Die Brutto-Investitionen in Onlinewerbung erhöhten sich insgesamt um 33,8 Prozent auf 1,575 Mrd Euro (Vorjahr: 1,177 Mrd Euro).



Umsatzentwicklung im internationalen TV-Geschäft, Seite 19.

In den meisten internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group hat die anziehende Konjunktur das Buchungsverhalten der Werbewirtschaft ebenfalls positiv beeinflusst. Insbesondere in den skandinavischen Ländern stiegen die Netto-Investitionen in TV-Werbung deutlich an. Im osteuropäischen Raum und vor allem in Ungarn lagen die Investitionen in TV-Werbung hingegen vor dem Hintergrund der dort nach wie vor schwachen Konjunktur unter Vorjahr.

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

	Q1-Q3 2010 Abweichungen vs. Vorjahr in Prozent	Q3 2010 Abweichungen vs. Vorjahr in Prozent
Deutschland	16,9	21,0
Österreich	7,4	4,5
Schweiz	14,9	12,1
Niederlande	8,6	7,6
Belgien	4,8	1,4
Norwegen	9,1	12,2
Schweden	17,5	20,5
Dänemark	7,8	13,5
Finnland	8,3	14,6
Ungarn	-2,6	-2,0
Rumänien	-11,0	-8,0

Bei den vorliegenden Daten ist zu berücksichtigen, dass sie teilweise auf Bruttozahlen basieren und daher nur bedingt auf die relevanten Nettowerte schließen lassen. **Deutschland:** brutto, Nielsen Media Research. **Österreich:** brutto, Media Focus. **Schweiz:** brutto, Media Focus. **Niederlande:** netto, SPOT Organisation. **Belgien:** netto, CIM MDB, September 2010 beruht auf Erwartungen. **Norwegen:** netto, IRM, Q3 2010 beruht auf Erwartungen. **Schweden:** netto, IRM, September 2010 beruht auf Erwartungen. **Dänemark:** netto, DRRB, September 2010 beruht auf Erwartungen. **Finnland:** netto, TNS Media Intelligence. **Ungarn:** netto, eigene Berechnungen. **Rumänien:** netto, eigene Berechnungen.



TV-Highlights im dritten Quartal 2010, Seite 7f.

### Entwicklung des Zuschauermarkts

In einem wettbewerbsintensiven Branchenumfeld mit der Übertragung der olympischen Winterspiele zum Jahresauftakt und der Fußball-WM im Juni und Juli 2010 auf den Konkurrenzprogrammen haben sich die deutschen TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group gut behauptet: SAT.1, ProSieben und kabel eins kamen im dritten Quartal 2010 auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 28,9 Prozent (Vorjahr: 29,1%). Im Neunmonatszeitraum 2010 lag der Zuschauermarktanteil mit 28,5 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 28,6%).

In den Niederlanden ging der Gruppenmarktanteil der TV-Sender Veronica, SBS6 und Net 5 im dritten Quartal 2010 um 4,4 Prozentpunkte auf 24,5 Prozent zurück, in den ersten drei Quartalen 2010 um 3,1 Prozentpunkte auf 24,5 Prozent. Ausschlaggebend für den Quotenrückgang der niederländischen Senderkette waren die Übertragung der Fußball-WM und erfolgreiche Programmstarts in den Konkurrenzprogrammen. Auch in Ungarn hat die ProSiebenSat.1 Group im Neunmonatszeitraum Zuschauermarktanteile verloren (-1,1 Prozentpunkte). Durch starke Lokalproduktionen und die erfolgreiche Entwicklung des im Januar 2010 gestarteten Frauensenders FEM3 hat die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal allerdings aufgeholt und ihren Zuschauermarktanteil um 1,3 Prozentpunkte auf 22,9 Prozent gesteigert.

Im Großteil ihrer Märkte gelang es der ProSiebenSat.1 Group, ihren Zuschauermarktanteil trotz der genannten Sport-Ereignisse auszubauen. Vor allem die skandinavischen Sender der ProSiebenSat.1 Group ziehen eine positive Bilanz zum Ende des dritten Quartals 2010. So stieg der Zuschauermarktanteil in Dänemark im dritten Quartal 2010 beispielsweise um 1,8 Prozentpunkte auf 17,0 Prozent, im Neunmonatszeitraum um 1,5 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent. Hier spiegelt sich neben erfolgreichen TV-Formaten auch die „Mehr-Sender-Strategie“ wider: Durch den Launch neuer Sender wie den im Januar 2009 in Dänemark gestarteten Sender 6'eren spricht der ProSiebenSat.1-Konzern zusätzliche Zielgruppen an und erhöht so seine Reichweite im Zuschauer- wie auch im Werbemarkt. So richtet sich 6'eren speziell an die männliche Zielgruppe zwischen 15 und 50 Jahren, während Kanal 5 Programme für die ganze Familie sendet und Kanal 4 vor allem Frauen unterhält.

### Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1 Group nach Ländern

In Prozent	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
Deutschland <sup>1)</sup>	28,9	29,1	28,5	28,6
Österreich	20,2	17,4	19,0	17,2
Schweiz <sup>2)</sup>	18,7	16,1	17,3	16,3
Niederlande	24,5	28,9	24,5	27,6
Belgien	17,5	17,2	16,8	16,3
Norwegen	14,8	14,4	14,0	12,9
Schweden	13,5	13,7	14,2	14,9
Dänemark	17,0	15,2	16,9	15,4
Finnland	3,7	2,4	3,1	2,3
Ungarn	22,9	21,6	21,6	22,7
Rumänien	6,7	6,5	7,3	7,4

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, 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, Net 5, Veronica; werberelevante Zielgruppe 20-49 Jahre. **Belgien:** VT4, VIJftv; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Belgiens** 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.<sup>1)</sup> Ohne N24: N24 erreichte im dritten Quartal 2009 und im dritten Quartal 2010 einen Zuschauermarktanteil von 1,4 Prozent. In den ersten drei Quartalen 2009 und 2010 erreichte N24 jeweils einen Marktanteil von 1,3 Prozent. <sup>2)</sup> **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 im dritten Quartal 2010\*



**SAT.1 geht ran:** Die ran-Sportevents stehen für Top-Quoten in SAT.1: 22,6 Prozent der Zuschauer fieberten am 4. September mit Boxer Felix Sturm, als er seinen Weltmeister-Titel gegen Giovanni Lorenzo erfolgreich verteidigte. 20,6 Prozent der Zuschauer verfolgten am 15. September das ran UEFA Champions League-Spiel FC Bayern München gegen AS Rom.



**Erfolgsformate made in Germany:** Die deutschen Serien „Danni Lowinski“ und „Der letzte Bulle“ feierten Quotenerfolge von bis zu 16,8 und 15,9 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe und starteten 2011 in eine neue Staffel. „Danni Lowinski“ wurde 2010 mit dem Deutschen Fernsehpreis für die beste Serie und zweimal mit dem Deutschen Comedypreis geehrt. Die SAT.1-Telenovela „Anna und die Liebe“ überzeugte ihr Publikum auch im dritten Quartal mit Quoten von bis zu 15,5 Prozent.



**Blockbuster-Entertainment:** ProSieben setzt seine Tradition der erfolgreichen Sonntags-Blockbuster fort. „Resident Evil: Extinction“ erreichte 24,7 Prozent der Zuschauer, „8 Blickwinkel“ und „Fantastic Movie“ überzeugten mit 21,9 und 21,8 Prozent Marktanteil.



**Echt rekordverdächtig:** kabel eins ist nicht zu stoppen. Im August 2010 knackte der Sender die Sieben-Prozent-Marke und schloss den Monat mit dem besten Ergebnis seit Senderbestehen ab: 7,1 Prozent Marktanteil. Ein Grund dafür war der Quotenerfolg „Two and a half Men“. Die früheren Folgen der US-Sitcom erzielten Quoten von bis zu 21,3 Prozent bei kabel eins. Aber auch starke Blockbuster im Hauptabendprogramm und überragend laufende Magazinsendungen wie „Abenteuer Leben täglich Wissen“ trugen zu diesem Top-Ergebnis bei.



**Show-Time:** Die Mega-Show „Schlag den Raab“ erzielte am 18. September 31,0 Prozent Marktanteil auf ProSieben und 17,7 Prozent Marktanteil auf ProSieben Austria. Auch die Shows „Elton vs. Simon“ und „Switch reloaded“ erreichten über 18 Prozent der werberelevanten Zielgruppe. Die neue Show „Mein Mann kann“ in SAT.1 startete mit erfolgreichen 14,3 Prozent Marktanteil ins Rennen.



**Kult im Vorabendprogramm:** Die US-Serie „Die Simpsons“ und die langjährige, erfolgreiche Wissenssendung „Galileo“ erreichten auf ProSieben im Vorabendprogramm beachtliche Quoten von bis zu 19,3 und 16,8 Prozent.

\* Alle Quotenmessungen beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der einzelnen Länder. Mehr dazu finden Sie im Kapitel „Entwicklung des Zuschauermarkts“ auf Seite 6.





**Helden der Küche:** Kochen kommt an. Das zeigten die dänische Kochshow „4-Stjerners Middag“ (Kanal 5) mit erfolgreichen 6,9 Prozent Marktanteil im dritten Quartal und die niederländische Koch-Casting-Show „MasterChef“ (NET 5). 14,8 Prozent der relevanten Zielgruppe von NET 5 verfolgten sonntags um 21:30 Uhr, wie eine Jury aus zwei Sterneköchen und einem Restaurantkritiker den besten Amateurkoch suchte.



**Nordisch by Nature:** Die norwegische Eigenproduktion „71 degrees north“ (TV Norge) ging 2010 bereits in die zwölfte Runde – mit überragendem Erfolg von bis zu 36,4 Prozent Marktanteil. Auch die Neustarts „Hvem kann slå Aamodt & Kjus“ (TV Norge) mit den ehemaligen Ski-Stars Kjetil Andre Aamodt und Lasse Kjus sowie „Sinnasnekker'n“ (TV Norge) setzten sich durch beim Publikum mit Quoten von bis zu 29,3 und 23,5 Prozent.



**Ungarn sucht den Megasztár:** Die ungarische Casting-Show „Megasztár“ verzeichnete im August den besten Sendestart aller Zeiten und lieferte Spitzenquoten von bis zu 45,9 Prozent. Darüber hinaus überzeugte TV2 mit seinem Spielfilmangebot, darunter Highlights wie „Taxi 4“ mit 49,0 Prozent und „Men in Black 2“ mit 36,3 Prozent Marktanteil.



**Altbewährt und neugestartet:** Mit einer Mischung aus erfolgreichen Neustarts und altbewährten Erfolgsrezepten überzeugte der rumänische Fernsehsender Prima TV im dritten Quartal seine Zuschauer. Die Local-Sitcom „Trasnitii“ begeisterte in ihrer 15. Staffel die rumänischen Zuschauer mit Marktanteilen von bis zu 13,8 Prozent. In der neu gestarteten Sendung „Imblanzirea Scorpiei“ löst ein Beziehungsberater kleine und große Probleme von Paaren und fesselt damit 7,9 Prozent der Zielgruppe vor dem Bildschirm.



**Pulsierendes Programm:** Der österreichische TV-Sender PULS 4 setzt auf Sport und erreichte mit der UEFA Europa League (12,2%) und „Austria's New Footballstar“ (4,3%) den stärksten Tagesmarktanteil des Jahres.



**Lokales Quotenbeben:** Auf Kanal 5 begeisterten die schwedischen Reality Shows „Ullared“ (bis zu 35,4%) und „Kungarna av Työlösand“ (bis zu 30,1%) der Zielgruppe.



## Geschäftsverlauf



Finanzkennzahlen der externen Berichterstattung von ProSiebenSat.1: Wichtige finanzielle Steuerungsgrößen sind für die ProSiebenSat.1 Group das recurring EBITDA und die Netto-Finanzverschuldung. Zudem beziehen sich Analysten in ihren Schätzungen häufig auf die operativen Kosten. Die Entwicklung dieser Kennzahlen wird daher auch auf den folgenden Seiten zur Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns beschrieben und im Prognosebericht betrachtet.

### WESENTLICHE EREIGNISSE UND ERLÄUTERUNG ZUR BERICHTSWEISE

Die ProSiebenSat.1 Media AG schloss am 16. Juni 2010 mit der Bietergruppe um N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann und dem ehemaligen Chefredakteur des deutschen Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ Stefan Aust einen Anteilskaufvertrag für N24 und die Produktionsgesellschaft MAZ&More ab. Der Anteilskaufvertrag wurde am 30. Juni 2010 vollzogen. Durch die Auslagerung der Nachrichtenproduktion hat der ProSiebenSat.1-Konzern seine Kostenstruktur weiter optimiert: Ab 2011 soll aus dem Verkauf des Nachrichtensenders N24 eine Verbesserung des recurring EBITDA von mindestens 25 Mio Euro jährlich resultieren. Gleichzeitig sichert eine Vertragsvereinbarung die Versorgung der Sendergruppe mit qualitativ hochwertigen Nachrichtenformaten langfristig: Die N24 Media GmbH wird bis Ende 2016 alle Nachrichtenformate für die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins weiter produzieren. Auch das SAT.1-Frühstücksfernsehen und das SAT.1-Magazin werden bis mindestens Mitte 2014 von dem neuen Unternehmen erstellt. Die Umsatz-, Ergebnis- sowie Cashflowbeiträge beider Gesellschaften sind bis zum Zeitpunkt der Entkonsolidierung am 30. Juni 2010 in der Gewinn- und Verlustrechnung sowie in der Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns enthalten. Durch die Entkonsolidierung von N24 ergab sich keine wesentliche Auswirkung auf die Vergleichbarkeit der Finanzzahlen. Weitere Informationen finden sich im Anhang auf Seite 37.

Darüber hinaus hat sich der Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group in den ersten drei Quartalen 2010 nicht wesentlich verändert. Es fanden auch keine anderen Ereignisse statt, die sich maßgeblich auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns ausgewirkt haben. Eine chronologische Übersicht der ersten neun Monate 2010 zeigen die Seiten 30 und 31.

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen hatten im Wesentlichen folgende Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group in den ersten drei Quartalen 2010:

- Der konjunkturelle Aufwärtstrend setzte sich im dritten Quartal 2010 in weiten Teilen Europas fort. Insbesondere im Kernmarkt Deutschland, aber auch im skandinavischen Raum, steigerte der Konzern seine Umsätze aus TV-Werbung im wachsenden Marktumfeld des dritten Quartals bzw. Neunmonatszeitraums 2010 deutlich.
- Den Großteil der Erlöse erzielt die ProSiebenSat.1 Group in der Euro-Zone. In ihren nord- und osteuropäischen Märkten beeinflussen allerdings Währungsschwankungen aus der Umrechnung von Fremdwährungen in Euro die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns und seiner Segmente. Im Vorjahresvergleich hat insbesondere die Schwedische Krone gegenüber dem Euro an Wert gewonnen und damit das Umsatz- bzw. Kostenniveau beeinflusst.



Weitere Informationen zu den finanzwirtschaftlichen Risiken finden sich auf Seite 99f. des Geschäftsberichts 2009.

Im Unterschied zu Währungstranslationen hat die ProSiebenSat.1 Group Fremdwährungsrisiken aus Transaktionen über Devisentermingeschäfte, Devisenoptionen und Devisenkassageschäfte abgesichert. Transaktionsrisiken entstehen in erster Linie aus dem Erwerb von Programmrechten, die in US-Dollar abgerechnet werden.



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

- Die ProSiebenSat.1 Group hat rund 79 Prozent der aus den Term Loans resultierenden variabel verzinslichen Finanzverbindlichkeiten über verschiedene Zinsswaps abgesichert (Hedging). Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beträgt 4,6 Prozent pro Jahr. Die Verzinsung ihrer ungesicherten Term-Loan-Teilbeträge sowie die Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität erfolgt variabel zu Euribor-Zinssätzen. Die Euribor-Sätze sind in den ersten beiden Quartalen gegenüber dem Vorjahr gesunken. Das gegenüber dem Vorjahr günstigere Zinsniveau wirkte sich dementsprechend positiv auf die Zinsaufwendungen der ProSiebenSat.1 Group aus, insbesondere im ersten Halbjahr 2010.



**Finanzberichte:** Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht ihre Finanzberichte unter [http://www.prosiebensat1.com/investor\\_relations/finanzberichte/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/)



**Ad-hoc-Mitteilungen:** Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht ihre Ad-hoc-Mitteilungen unter [http://www.prosiebensat1.com/investor\\_relations/dokument/](http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/dokument/)

## VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Unsere im Halbjahresbericht 2010 bzw. Geschäftsbericht 2009 veröffentlichten Erwartungen in Bezug auf die Umsatz- und recurring EBITDA-Entwicklung wurden in den ersten drei Quartalen 2010 übertroffen, die Ergebnisse unseres Kostenmanagements sind nachhaltig. Das Werbemarktumfeld hat sich in den vergangenen Monaten schneller erholt als ursprünglich erwartet. Vor allem im Kernmarkt Deutschland zeigen die TV-Werbeerlöse seit dem vierten Quartal 2009 einen Aufwärtstrend. Dieser hat im Laufe des Jahres 2010 an Dynamik gewonnen.

Die ProSiebenSat.1 Group hat den Kapitalmarkt in einer Ad-hoc-Mitteilung am 3. November 2010 vorab über die guten Zahlen für das dritte Quartal informiert. Bereits in den ersten zwei Quartalen 2010 lag die Umsatz- und Ergebnisentwicklung deutlich über den Erwartungen des Marktes.

## ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

### Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
Konzernumsatz	626,9	559,5	2.045,9	1.880,4
Gesamtkosten	518,4	534,1	1.687,2	1.658,9
Umsatzkosten	354,2	362,2	1.143,7	1.155,0
Vertriebskosten	92,1	87,1	278,4	279,7
Verwaltungskosten	72,1	84,8	265,1	224,2
Operative Kosten	475,0	469,3	1.505,3	1.501,3
Werteverzehr auf das Programmvermögen	243,0	238,4	766,5	778,5
Recurring EBITDA <sup>(1)</sup>	154,9	94,3	547,3	389,3
Einmaleffekte (saldiert) <sup>(2)</sup>	-10,8	-32,0	-78,6	-59,3
EBITDA	144,1	62,3	468,7	330,0
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	32,0	-12,7	127,7	31,1
Underlying net income	42,2	-16,7	159,3	47,7

<sup>(1)</sup> Bereinigtes EBITDA: EBITDA vor nicht wiederkehrenden Posten. <sup>(2)</sup> 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 DRITTEN QUARTAL 2010

**Konzernumsatz.** Die Umsatzdynamik hat sich im dritten Quartal 2010 beschleunigt. Der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group ist um 12,0 Prozent bzw. 67,4 Mio Euro auf 626,9 Mio Euro gestiegen.

- **Umsatz nach Segmenten und Regionen.** Der ProSiebenSat.1-Konzern steigerte in nahezu allen TV-Märkten seine Umsätze, wobei vor allem die Werbezeitenvermarktung im deutschen Kernmarkt starke Zuwächse erzielte. Auch im Segment Diversifikation erhöhten sich die Umsätze gegenüber dem dritten Quartal 2009, insbesondere getrieben durch höhere Einnahmen aus Onlinewerbung. Im Diversifikationssegment werden alle nicht unmittelbar vom TV-Werbemarkt abhängigen Erlösmodelle ausgewiesen.

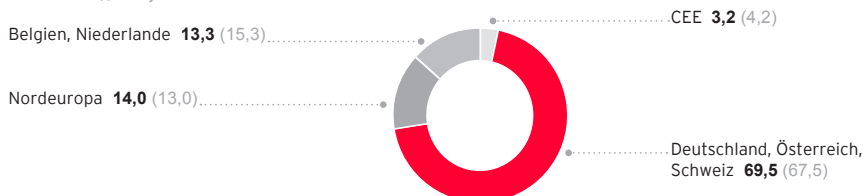
Insgesamt erzielte die ProSiebenSat.1 Group in den Monaten Juli bis September 2010 rund 86,7 Prozent (Vorjahr: 87,0%) des Konzernumsatzes in ihrem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV. Das Verhältnis der Erlösquellen zueinander – Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum und Segment Free-TV International zu Segment Diversifikation – blieb damit nahezu unverändert.

Auch die regionale Umsatzverteilung zeigte keine wesentliche Veränderung: Der Umsatzanteil aus Geschäftstätigkeiten im deutschsprachigen Raum, wozu neben dem wichtigsten Absatzmarkt Deutschland die Märkte Österreich und Schweiz zählen, belief sich

auf 69,5 Prozent (Vorjahr: 67,5%). Die zweitgrößte Umsatzregion bilden die skandinavischen Märkte Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland mit einem Umsatzbeitrag von 14,0 Prozent (Vorjahr: 13,0%), gefolgt von den Niederlanden und Belgien mit 13,3 Prozent (Vorjahr: 15,3%).

#### Umsatz nach Regionen

In Prozent // Vorjahreswerte Q3 2009 in Klammern



**Sonstige betriebliche Erträge.** Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich auf 2,8 Mio Euro gegenüber 4,4 Mio Euro im dritten Quartal 2009 (-36,4% ggü. Vorjahr).

**Gesamtkosten.** Die Gesamtkosten des Konzerns, bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten betrugen im dritten Quartal dieses Jahres 518,4 Mio Euro. Dies entspricht einem leichten Rückgang um 2,9 Prozent oder 15,7 Mio Euro, der von gegenläufigen Effekten geprägt ist.



Mitarbeiter, Seite 21f.

Die **Verwaltungskosten** reduzierten sich im Quartalsvergleich um 12,7 Mio Euro auf 72,1 Mio Euro (-15,0% ggü. Vorjahr). Die **Umsatzkosten** gingen trotz einer Steigerung der Erlöse um 8,0 Mio Euro auf 354,2 Mio Euro zurück (-2,2% ggü. Vorjahr). Grund hierfür waren in erster Linie niedrigere Personalkosten aufgrund des Verkaufs von N24 und der Produktionsgesellschaft MAZ&More im Juni 2010. Der in den Umsatzkosten enthaltene Werteverzehr auf das Programmvermögen, die üblicherweise größte Aufwandsposition, stieg demgegenüber auf 243,0 Mio Euro (Vorjahr: 238,4 Mio Euro). Die **Vertriebskosten** wiesen umsatzbedingt einen leichten Anstieg um 5,0 Mio Euro auf 92,1 Mio Euro (+5,7% ggü. Vorjahr) auf.

Bereinigt um Einmalaufwendungen von insgesamt 10,6 Mio Euro (Vorjahr: 32,3 Mio Euro) und Abschreibungen in Höhe von 32,8 Mio Euro (Vorjahr: 32,5 Mio Euro) betrugen die **operativen Gesamtkosten** 475,0 Mio Euro. Damit konnte die ProSiebenSat.1 Group ihre operativen Kosten nahezu auf dem Vorjahresniveau von 469,3 Mio Euro halten (+1,2%). Das Unternehmen hat in den vergangenen Monaten umfassende Maßnahmen eingeleitet, um seine operativen Kosten zu reduzieren und Prozesse effizienter zu gestalten. Vor allem in Deutschland wurde im vergangenen Jahr durch die Verlagerung weiter Teile des Berliner Standorts nach München die Kostenstruktur nachhaltig verbessert. Mit dem Verkauf von N24 und der Produktionsgesellschaft MAZ&More im Juni 2010 hat die ProSiebenSat.1 Group einen weiteren wichtigen Schritt zur Profitabilitätssteigerung umgesetzt.

#### Operative Kosten<sup>(1)</sup>

In Mio EUR



■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten

<sup>(1)</sup> Bereinigt um Einmalaufwendungen und Abschreibungen.

**Recurring EBITDA.** Das Umsatzwachstum bei gleichzeitig wirksamer Kostenkontrolle führte zu einer weiteren Ergebnisverbesserung im dritten Quartal 2010. So erhöhte der ProSiebenSat.1-Konzern das recurring EBITDA um 64,3 Prozent auf 154,9 Mio Euro und hat damit die hohe Steigerungsrate des zweiten Quartals (+31,1% ggü. Vorjahr) nochmals übertroffen. Das recurring EBITDA-Wachstum um 60,6 Mio Euro ging mit einem Anstieg der bereinigten operativen Marge auf 24,7 Prozent einher (Vorjahr: 16,9%). Das EBITDA - das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekten - hat sich im Quartalsvergleich mehr als verdoppelt und erreichte 144,1 Mio Euro (Vorjahr: 62,3 Mio Euro). Eine Überleitung des operativen Ergebnisses nach und vor Einmalaufwendungen zeigt folgende Tabelle:

#### Überleitungsrechnung recurring EBITDA

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009
Ergebnis vor Steuern	44,6	-18,7
Finanzergebnis	66,7	48,5
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>111,3</b>	<b>29,8</b>
Abschreibungen <sup>(1)</sup>	32,8	32,5
(davon auf Kaufpreisallokationen)	13,3	13,1
<b>EBITDA</b>	<b>144,1</b>	<b>62,3</b>
Einmaleffekte (saldiert) <sup>(2)</sup>	10,8	32,0
<b>Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)</b>	<b>154,9</b>	<b>94,3</b>

<sup>(1)</sup> Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. <sup>(2)</sup> Differenz aus Einmalaufwendungen und Einmalträgen.

**Finanzergebnis.** Das Finanzergebnis setzt sich zusammen aus dem Zinsergebnis, dem sonstigen Finanzergebnis und dem Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen. Es verschlechterte sich im dritten Quartal 2010 gegenüber dem Vorjahr um 37,5 Prozent auf minus 66,7 Mio Euro (Vorjahr: -48,5 Mio Euro). Der Großteil des Rückgangs gegenüber dem Vorjahr ist wechselkursbedingt. Das sonstige Finanzergebnis verringerte sich vor diesem Hintergrund um 18,9 Mio Euro auf minus 10,8 Mio Euro. Das Zinsergebnis verbesserte sich hingegen um 2,0 Prozent auf minus 55,0 Mio Euro (Vorjahr: -56,1 Mio Euro). Das günstigere Zinsniveau wirkte sich hier positiv aus.

#### Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist.

Der Konzern steigerte sein Ergebnis vor Steuern im dritten Quartal 2010 deutlich: Es lag mit 44,6 Mio Euro um 63,3 Mio Euro über Vorjahresniveau. Der Ertragsteueraufwand für das dritte Quartal 2010 betrug 11,5 Mio Euro. Im Vorjahresquartal wies der ProSiebenSat.1-Konzern dagegen aufgrund des negativen Vorsteuerergebnisses einen Steuerertrag von 7,5 Mio Euro aus.

Das Periodenergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter entwickelte sich im dritten Quartal 2010 mit einer Steigerung um 44,7 Mio Euro auf 32,0 Mio Euro ebenfalls sehr positiv. Das unverwässerte Ergebnis je Vorzugsaktie stieg vor diesem Hintergrund von minus 0,05 Euro auf 0,15 Euro, das unverwässerte Ergebnis je Stammaktie verbesserte sich von minus 0,07 Euro auf 0,15 Euro. Der bereinigte Konzernüberschuss erreichte 42,2 Mio Euro (Vorjahr: -16,7 Mio Euro). Diese deutliche Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahresquartal resultierte vor allem aus höheren Umsätzen.

#### Überleitungsrechnung bereinigtes Periodenergebnis (underlying net income)

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	32,0	-12,7
Abschreibung aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) <sup>(1)</sup>	10,2	10,2
Nicht cash-wirksame Fremdwährungsbewertung	- / -	-14,2
<b>Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)</b>	<b>42,2</b>	<b>-16,7</b>

<sup>(1)</sup> Abschreibung aus Kaufpreisallokation vor Steuern: 13,3 Mio Euro (Vorjahr: 13,1 Mio Euro).



### UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM NEUNMONATSZEITRAUM 2010

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte in den ersten drei Quartalen 2010 einen Konzernumsatz von 2,046 Mrd Euro – ein Umsatzwachstum um 8,8 Prozent bzw. 165,5 Mio Euro gegenüber dem Neunmonatszeitraum 2009.

Die Gesamtkosten des Konzerns sind aufgrund höherer Verwaltungskosten um 1,7 Prozent bzw. 28,3 Mio Euro leicht gestiegen und beliefen sich auf 1,687 Mrd Euro. Der Grund hierfür sind Aufwendungen in Zusammenhang mit dem Verkauf von N24 und MAZ&More im Juni 2010. Dabei handelt es sich größtenteils um einmalige Kosten für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften. Weitere 13,6 Mio Euro entfallen auf Wertminderungen von langfristigen Vermögenswerten und sonstige Belastungen. Aus der Transaktion resultierten insgesamt Sonderaufwendungen von 54,9 Mio Euro. Abzüglich Einmalaufwendungen von insgesamt 78,6 Mio Euro (Vorjahr: 63,9 Mio Euro) sowie Abschreibungen von 103,3 Mio Euro (Vorjahr: 93,7 Mio Euro) entwickelten sich die operativen Kosten im Neunmonatszeitraum 2010 stabil. Sie betrugen 1,505 Mrd Euro, im Vergleich zu 1,501 Mrd Euro im Vorjahr (+0,3% ggü. Vorjahr).

Das recurring EBITDA der ersten neun Monate 2010 lag mit 547,3 Mio Euro deutlich über dem Vorjahreswert von 389,3 Mio Euro (+40,6%). Die recurring EBITDA-Marge verbesserte sich damit auf 26,8 Prozent (Vorjahr: 20,7%). Das EBITDA stieg um 42,0 Prozent auf 468,7 Mio Euro (Vorjahr: 330,0 Mio Euro). Der Periodenüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter erreichte 127,7 Mio Euro (Vorjahr: 31,1 Mio Euro). Trotz der N24-Sondereffekte hat sich das Konzernergebnis damit gegenüber dem Vorjahreswert nahezu vervierfacht. Das hohe Ergebniswachstum spiegelt die Umsatzsteigerung bei konstanten operativen Kosten wider.

### FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

#### FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zum Berichtsstichtag zu 63,5 Prozent (31. Dezember 2009: 63,2%, 30. September 2009: 63,9%) aus langfristigen und zu 9,0 Prozent aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2009: 8,9%, 30. September 2009: 9,0%).

**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 Neunmonatszeitraum 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 Neunmonatszeitraum 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. Rund 79 Prozent der aus den Term Loans resultierenden variabel verzinslichen



**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.

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 26,6 Mio Euro wurden zum 30. September 2010 aus der revolvingierenden Kreditfazilität 523,8 Mio Euro in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2009 waren es 528,0 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 30,8 Mio Euro), am Vorjahrestichtag im September 534,8 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 37,6 Mio Euro).

#### KONZERNWEITE UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B und C) und die revolvingierende 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 dritten Quartal bzw. Neunmonatszeitraum 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 von bis zu 150 Mio Euro abrufen. Dies ermöglicht der ProSiebenSat.1 Group, flexibel auf unterschiedliche Rahmenbedingungen zu reagieren. Eine vertragliche Verpflichtung, nachrangige Darlehensmittel in Anspruch zu nehmen, besteht nicht.



Liquide Mittel, Seite 16.

**Netto-Finanzverschuldung.** Die Netto-Finanzverschuldung – das bedeutet der Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten – verringerte sich gegenüber dem Vorjahrestichtag um 250,6 Mio Euro auf 3,284 Mrd Euro. Der Rückgang der Netto-Finanzverschuldung reflektiert die Ertragskraft und gute Liquiditätssituation des Konzerns. Auch gegenüber dem 31. Dezember 2009 (3,295 Mrd Euro) hat sich die Netto-Finanzverschuldung leicht verbessert.

#### Netto-Finanzverschuldung

In Mrd EUR



<sup>(1)</sup> 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 30. September 2010 den Faktor 3,8. Zum Vorjahrestichtag hatte der Wert das 5,3-fache des bereinigten EBITDA betragen. Die Kennzahl verbesserte sich aufgrund der gesunkenen Netto-Finanzverschuldung sowie der hohen Ergebnissteigerung gegenüber dem Vorjahr. Zum Stichtag am 31. Dezember 2009 belief sich der Verschuldungsgrad noch auf den Faktor 4,7.

## LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

### Kapitalflussrechnung

#### Kapitalflussrechnung

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
Konzernergebnis	33,1	-11,2	132,4	35,5
Cashflow	379,9	303,5	1.271,6	1.107,7
Veränderung Working Capital	19,3	-3,7	5,0	57,7
Erhaltene Dividende	0,1	-0,1	2,6	2,7
Gezahlte Steuern	-12,1	-14,7	-91,4	-59,6
Gezahlte Zinsen	-55,9	-55,8	-166,0	-181,9
Erhaltene Zinsen	0,9	0,9	1,9	4,1
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>332,2</b>	<b>230,1</b>	<b>1.023,7</b>	<b>930,7</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-322,7</b>	<b>-319,4</b>	<b>-998,9</b>	<b>-1.009,1</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>9,5</b>	<b>-89,3</b>	<b>24,8</b>	<b>-78,4</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-2,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-26,0</b>	<b>-48,9</b>
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	-13,8	1,9	7,2	2,8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-6,9	-90,7	6,0	-124,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	750,3	599,1	737,4	632,9
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>743,4</b>	<b>508,4</b>	<b>743,4</b>	<b>508,4</b>

**Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit.** In den ersten neun Monaten 2010 erreichte der operative Cashflow 1,024 Mrd Euro und lag damit um 10,0 Prozent bzw. 93,0 Mio Euro über dem Vorjahreswert.

Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr 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 außerdem 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 positive Entwicklung wurde durch Veränderungen im Working Capital teilweise kompensiert, die sich Ende September 2010 auf 5,0 Mio Euro beliefen (Vorjahr: 57,7 Mio Euro).

Die positiven Effekte aus dem deutlich verbesserten Konzernergebnis kennzeichnen auch den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit für das dritte Quartal 2010. Er stieg gegenüber dem dritten Quartal 2009 um 44,4 Prozent respektive 102,1 Mio Euro auf 332,2 Mio Euro. Zusätzlich zur verbesserten Ertragslage führten höhere unverzinsliche Verbindlichkeiten, insbesondere aus dem Programmvermögen, zu einem Anstieg des operativen Cashflows.



**Cashflow aus Investitionstätigkeit:** Ausgaben für Lizenzeinkauf, Auftrags- und Fremdproduktion fließen in den Cashflow aus Investitionstätigkeit ein. Aufwendungen aus Eigenproduktionen werden hingegen größtenteils in den Gesamtkosten des Konzerns ausgewiesen.

**Cashflow aus Investitionstätigkeit.** Die für Investitionen eingesetzten Mittel bewegten sich auf Vorjahresniveau: Aus dem Cashflow der Investitionstätigkeit ergab sich im Neunmonatszeitraum 2010 ein Mittelabfluss von 998,9 Mio Euro (-10,2 Mio Euro bzw. -1,0 Prozent ggü. Vorjahr). Davon entfallen 322,7 Mio Euro auf das dritte Quartal 2010 (+3,3 Mio Euro bzw. 1,0 Prozent ggü. Vorjahr).

Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bildet bei der ProSiebenSat.1 Group der Programmerwerb durch Lizenzeinkauf, Auftrags- und Fremdproduktion. Der Mittelabfluss aus dem Programmerwerb betrug im dritten Quartal 2010 308,9 Mio Euro (Vorjahr: 301,4 Mio Euro). In den ersten drei Quartalen 2010 beliefen sich die Programminvestitionen auf 953,9 Mio Euro und lagen damit auf Vorjahresniveau von 959,4 Mio Euro. Mit 716,1 Mio Euro bzw. 75,1 Prozent entfällt der Großteil der Programminvestitionen auf den deutschsprachigen Raum (Vorjahr: 72,0%).



**Programmvermögen:** Das Programmvermögen beinhaltet insbesondere Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen in der Bilanz ausgewiesen. Sportrechte sind bis zur Ausstrahlung in den geleisteten Anzahlungen enthalten und werden bei Ausstrahlung in das Programmvermögen umgebucht. Werden Programme ausgestrahlt, wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ein sogenannter Programm-Werteverzehr gebucht.

Im laufenden Jahr hat der Konzern unter anderem einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit Constantin Film für seine deutschsprachigen TV-Sender geschlossen. Für seine internationalen Sender hat der Konzern beispielsweise die Free-TV-Rechte für neue Produktionen aus dem Hause Warner Brothers International (Belgien: VT4 und VIJFtv) und der Regency Tochter Monarchy Enterprises (Niederlande: Veronica, Net 5) erworben. Zudem hat sich die ProSiebenSat.1 Group die Video-on-Demand-Rechte für zahlreiche Filme von Twentieth Century Fox gesichert – darunter die Übertragungsrechte für Avatar, der erfolgreichste Film aller Zeiten. Auch in den Erwerb von Sportrechten hat der Konzern investiert. So hat sich das Unternehmen bis 2013 die Live-Übertragungsrechte an Spielen der englischen Premier League für Dänemark und des niederländischen Fußball-Pokals gesichert. Für seine deutsche Sendergruppe hat der Konzern die Übertragungsrechte an jeweils zwei Weltmeisterschaftskämpfen der Boxer Felix Sturm und Robert Stieglitz bis 2011 erworben.



**Änderungen im Konsolidierungskreis,** Seite 37.

Eine Ergänzung zum Erwerb von Lizenzrechten stellen Investitionen in Auftrags- und Fremdproduktionen dar. In Übereinstimmung mit der Konzernstrategie, eine eigene Content-Unit zu etablieren, hat die ProSiebenSat.1 Group zum Jahresbeginn ihre Produktions-, Entwicklungs- und Vertriebsaktivitäten im Programmbereich unter dem Dach der neu gegründeten Red Arrow Entertainment Group gebündelt. Red Arrow hat ihr Portfolio in den vergangenen Monaten sukzessive erweitert und Beteiligungen an den Produktionsfirmen Kinetic Content (USA) sowie Sultan Sushi (Belgien) erworben. Sultan Sushi ist mit einer Dependence seit Juni 2010 auch in den Niederlanden vertreten.

Der Free Cashflow, einer der wichtigsten Indikatoren für die Ertrags- und Finanzkraft, stieg gegenüber dem Vorjahr deutlich an: Er verbesserte sich im Neunmonatszeitraum 2010 um 103,2 Mio Euro auf 24,8 Mio Euro. Im dritten Quartal lag der Free Cashflow bei 9,5 Mio Euro und damit um 98,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert.



**Term Loans,** Seite 13.

**Cashflow aus Finanzierungstätigkeit.** Im dritten Quartal 2010 belief sich der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit auf minus 2,6 Mio Euro gegenüber minus 3,3 Mio Euro im Vorjahr. Insgesamt flossen im Rahmen der Finanzierungstätigkeiten während der ersten drei Quartale des laufenden Jahres 26,0 Mio Euro ab, nach 48,9 Mio Euro im Vorjahr. Der 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 Neunmonatszeitraum 2009 in vergleichsweise größerem Umfang Finanzverbindlichkeiten zurückgeführt: Im Vorjahr wurden 19,2 Mio Euro eines Baudarlebens zurückgezahlt. Zu einem höheren Mittelabfluss von insgesamt 11,4 Mio Euro führte in der aktuellen Berichtsperiode insbesondere die partielle Rückführung der bestehenden Term Loans in Höhe von 10,9 Mio Euro. Für die Dividendenzahlung im Juni 2010 flossen wie im Vorjahr 2,1 Mio Euro ab.



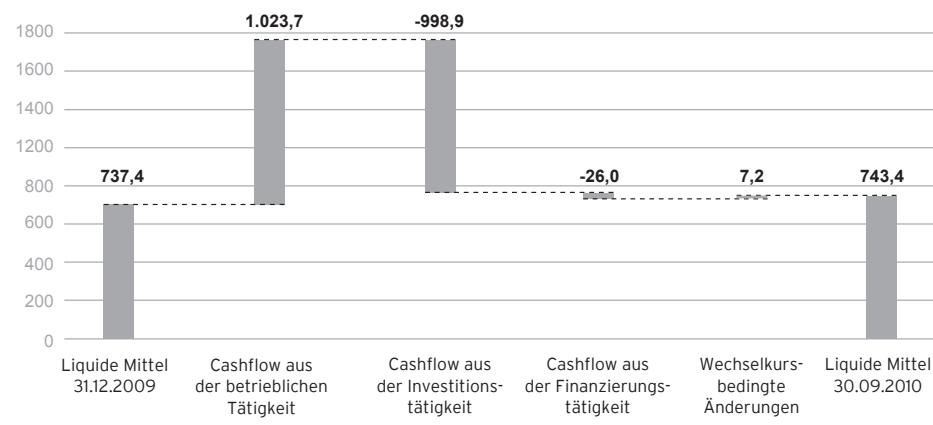
**Dividendenzahlung,** Seite 24.

**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente.** Aus den beschriebenen Cashflows resultiert ein Anstieg der liquiden Mittel zum 30. September 2010 um 0,8 Prozent oder 6,0 Mio Euro auf 743,4 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

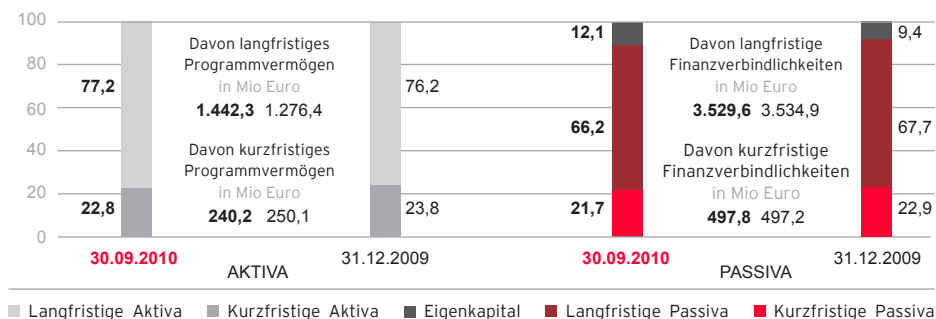


## VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTURANALYSE

Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Vorjahresstichtag am 31. Dezember bzw. zum 30. September 2009 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf. Durch das Ausscheiden von N24 und MAZ&More aus dem Konzernverbund ergaben sich keine wesentlichen Änderungen auf die Vermögens- und Kapitalstruktur. Die Bilanzsumme stieg gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 2,3 Prozent oder 144,7 Mio Euro auf 6,319 Mrd Euro. Ihr Anstieg im Vergleich zum Stichtag am 30. September des Vorjahres betrug 5,6 Prozent bzw. 332,4 Mio Euro.

## Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



**Lang- und kurzfristige Vermögenswerte.** Die Bilanzsumme hat sich unter anderem aufgrund gestiegener Programmvermögenswerte leicht erhöht. Sie verzeichneten zum Berichtsstichtag einen Anstieg auf 1,683 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 1,527 Mrd Euro; 30. September 2009: 1,535 Mrd Euro). Dies entspricht einem Anteil von 26,6 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2009: 24,7%; 30. September 2009: 25,6%). Ebenfalls gestiegen sind die liquiden Mittel. Sie beliefen sich auf 743,4 Mio Euro (31. Dezember 2009: 737,4 Mio Euro; 30. September 2009: 508,4 Mio Euro). Ein weiterer Grund für den Anstieg der Bilanzsumme waren höhere übrige Forderungen und Vermögenswerte. Sie betrugen 147,7 Mio Euro und lagen damit 21,3 Mio Euro über dem Bilanzwert am 31. Dezember 2009 bzw. 7,3 Mio Euro über dem Wert am 30. September 2009. Marktwertveränderungen von Währungssicherungsgeschäften wirkten sich hier positiv aus.



Immaterielle Vermögenswerte:  
Weitere Informationen finden sich im Kapitel „Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren“, Seite 24.

Die immateriellen Vermögenswerte, die neben dem kurz- und langfristigen Programmvermögen die wichtigsten Vermögenswerte des Konzerns darstellen, bewegten sich mit 3,037 Mrd Euro auf Vorjahresniveau (31. Dezember 2009: 3,015 Mrd Euro; 30. September 2009: 3,035 Mrd Euro). Ihr Anteil an der Bilanzsumme war mit 48,1 Prozent nahezu

unverändert (31. Dezember 2009: 48,8%; 30. September 2009: 50,7%). Sie enthalten insbesondere den im Rahmen des SBS-Erwerbs aktivierten Geschäfts- oder Firmenwert sowie die im Zuge der Kaufpreisallokation angesetzten bzw. neu bewerteten immateriellen Vermögenswerte von SBS. Dazu zählen unter anderem Lizenzrechte und Marken.

**Eigenkapital.** Das Eigenkapital stieg gegenüber dem 31. Dezember 2009 um 181,8 Mio Euro auf 762,6 Mio Euro. Auch gegenüber dem 30. September 2009 zeigte das Eigenkapital einen deutlichen Anstieg (+323,7 Mio Euro). Die Eigenkapitalquote erhöhte sich infolgedessen auf 12,1 Prozent (31. Dezember 2009: 9,4%; 30. September 2009: 7,3%). Die verbesserte Ertragslage des Konzerns hat die Eigenkapitalbasis gestärkt. Zudem führten Währungseffekte zu einem höheren Eigenkapital.

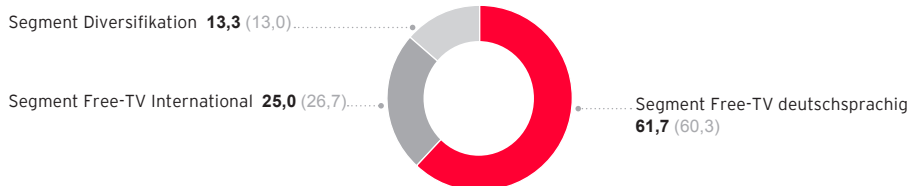
**Lang- und kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen.** Die lang- und kurzfristigen Darlehen und Kredite betrugen 4,027 Mrd Euro (31. Dezember 2009: 4,032 Mrd Euro; 30. September 2009: 4,043 Mrd Euro). Der Fremdkapitalanteil lag zum 30. September 2010 bei 87,9 Prozent (31. Dezember 2009: 90,6%; 30. September 2009: 92,7%). Darin enthalten sind langfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 3,530 Mrd Euro, die folglich auf Vorjahresniveau lagen (31. Dezember 2009: 3,535 Mrd Euro; 30. September 2009: 3,545 Mrd Euro).

Auch die nichtfinanziellen Verbindlichkeiten und Rückstellungen haben sich quantitativ oder strukturell nicht wesentlich verändert. Die größte Einzelposition unter den Rückstellungen bildeten zum 30. September 2010 die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen mit 82,5 Mio Euro (31. Dezember 2009: 81,3 Mio Euro; 30. September 2009: 72,9 Mio Euro). Sie beinhalten insbesondere Rückstellungen in Zusammenhang mit der Veräußerung von N24 (29,7 Mio Euro).

## Segmentbericht

### Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte Q3 2009 in Klammern



### SEGMENT FREE-TV IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM



Entwicklung der Zuschauer- und Werbemarktanteile, Seite 4ff.

**Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal.** Im Quartalsvergleich zeigte das Segment Free-TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein deutliches Umsatzwachstum von 14,8 Prozent auf 387,1 Mio Euro (Vorjahr: 337,3 Mio Euro). Die Erlöse aus TV-Werbung stiegen in allen drei Märkten an. Der TV-Konzern konnte die guten Zuschauerquoten bei seinen Werbekunden in einem wachsenden Marktumfeld kapitalisieren.

Das um Einmaleffekte bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) betrug im dritten Quartal 104,0 Mio Euro und hat sich gegenüber dem Vorjahreswert von 51,8 Mio Euro verdoppelt. Das EBITDA erreichte 97,7 Mio Euro und übertraf den Vorjahreswert von 27,5 Mio Euro damit ebenfalls erheblich.

**Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Neunmonatszeitraum.** Der externe Segmentumsatz stieg in den Monaten Januar bis September 2010 um 9,8 Prozent oder 112,8 Mio Euro auf 1,264 Mrd Euro. Das recurring EBITDA erhöhte sich um 50,2 Prozent auf 371,3 Mio Euro (Vorjahr: 247,2 Mio Euro). Das EBITDA verzeichnete gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung in vergleichbarer Größenordnung um 51,6 Prozent auf 301,6 Mio Euro (Vorjahr: 198,9 Mio Euro). Grundlage für die hohe Ergebnissteigerung sind organisches Umsatzwachstum und Kosteneffizienz.

### Kennzahlen Segment Free-TV deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

<b>Q3 2010</b>	<b>387,1</b>
<b>Q3 2009</b>	<b>337,3</b>
<b>Q3 2008</b>	<b>344,2</b>

Recurring EBITDA // In Mio EUR

<b>Q3 2010</b>	<b>104,0</b>
<b>Q3 2009</b>	<b>51,8</b>
<b>Q3 2008</b>	<b>41,8</b>

### Kennzahlen Segment Free-TV deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

<b>Q1-Q3 2010</b>	<b>1.263,5</b>
<b>Q1-Q3 2009</b>	<b>1.150,7</b>
<b>Q1-Q3 2008</b>	<b>1.213,6</b>

Recurring EBITDA // In Mio EUR

<b>Q1-Q3 2010</b>	<b>371,3</b>
<b>Q1-Q3 2009</b>	<b>247,2</b>
<b>Q1-Q3 2008</b>	<b>215,2</b>

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 dritten Quartal.** Die externen Erlöse des internationalen Free-TV-Segments stiegen im dritten Quartal 2010 um 5,0 Prozent auf 156,7 Mio Euro (Vorjahr: 149,2 Mio Euro).

Die Umsatzsteigerung ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen: Die Erlöse aus TV-Werbung legten in nahezu allen Märkten zu. In den Niederlanden gingen die Werbeerlöse

der ProSiebenSat.1 Group vor dem Hintergrund der gesunkenen Zuschauermarktanteile allerdings zurück. In ihrem wichtigsten osteuropäischen TV-Markt Ungarn lagen die Werbeeinnahmen der Gruppe in einem nach wie vor rezessiven Marktumfeld ebenfalls unter Vorjahr.

Zusätzlich zu höheren Werbeeinnahmen im Großteil ihrer internationalen TV-Märkte steigerte der Konzern auch seine Distributionserlöse. Im Unterschied zum Kernmarkt Deutschland, wo sich die Free-TV-Sender in erster Linie über Werbeeinnahmen finanzieren, kennzeichnet TV-Märkte wie Dänemark ein hybrides Erlösmodell: Die Sender erzielen zusätzlich zu Werbeumsätzen einen großen Teil ihrer Einnahmen über Verbreitungsgebühren. Zudem wirkten sich Währungseffekte positiv aus, die hauptsächlich aus der Umrechnung der schwedischen Krone in Euro resultierten.

Das bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) verbesserte sich gegenüber dem dritten Quartal 2009 um 5,4 Mio Euro auf 32,4 Mio Euro (+20,0% ggü. Vorjahr), das EBITDA stieg von 20,7 Mio Euro auf 31,6 Mio Euro (+52,7% ggü. Vorjahr).

**Umsatz- und Ergebnisentwicklung in den ersten neun Monaten.** Auch auf Neunmonatssicht führte die Umsatzsteigerung bei gleichzeitig effizientem Kostenmanagement zu einem dynamischen Ergebniswachstum: Der Außenumsatz des Segments Free-TV International stieg um 7,0 Prozent bzw. 34,2 Mio Euro auf 522,3 Mio Euro. Das recurring EBITDA wuchs um 21,8 Prozent oder 20,9 Mio Euro auf 116,7 Mio Euro. Das EBITDA verzeichnete ebenfalls ein deutliches zweistelliges Wachstum von 32,3 Prozent auf 114,7 Mio Euro (Vorjahr: 86,7 Mio Euro).

#### Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR		Recurring EBITDA // In Mio EUR	
<b>Q3 2010</b>	156,7	<b>Q3 2010</b>	32,4
<b>Q3 2009</b>	149,2	<b>Q3 2009</b>	27,0
<b>Q3 2008</b>	174,4	<b>Q3 2008</b>	40,8

#### Kennzahlen Segment Free-TV International

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR		Recurring EBITDA // In Mio EUR	
<b>Q1-Q3 2010</b>	522,3	<b>Q1-Q3 2010</b>	116,7
<b>Q1-Q3 2009</b>	488,1	<b>Q1-Q3 2009</b>	95,8
<b>Q1-Q3 2008</b>	565,1	<b>Q1-Q3 2008</b>	122,7

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 dritten Quartal.** Im dritten Quartal 2010 betrugen die externen Erlöse des Segments Diversifikation 83,1 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 13,8 Prozent oder 10,1 Mio Euro.

Auf internationaler Ebene (Radio und Print) lagen die Diversifikationserlöse insgesamt im Plus. Im deutschen Markt erzielte die ProSiebenSat.1 Group insbesondere durch Video-Advertising sowie im klassischen Onlinegeschäft, der Bannerwerbung, deutliche Zuwachsraten. Neben der Online-Sparte trugen auch die Bereiche Commerce und Musik zum Umsatzwachstum bei: Die ProSiebenSat.1 Group nutzt ihre Markenbekanntheit, Reichweite und Senderkapazität für die Verlängerung ihrer Wertschöpfungskette in verwandte Geschäftsfelder. Dazu zählt beispielsweise die Vermarktung von Werbezeiten nach dem





Kapitalisierung freier Werbevolumina durch „Media-for-revenue-share“: Der deutsche Rundfunksstaatsvertrag sieht vor, dass ProSiebenSat.1 maximal zwölf Minuten TV-Werbung pro Stunde verkaufen darf. Dieses Volumen schöpft der TV-Konzern derzeit nicht voll aus. Mit dem neuen Modell können nicht ausgelastete Werbeblöcke alternativ vermarktet werden: Unternehmen, die bislang nicht im TV geworben haben, erhalten Sendezeit für Werbespots. Im Gegenzug beteiligen diese Unternehmen ProSiebenSat.1 an ihrem Umsatz oder an Unternehmensanteilen („Media-for-equity“).

Prinzip „Media-for-revenue-share“. Der Einstieg ins Künstler- und Live-Event-Management eröffnet der ProSiebenSat.1 Group ebenfalls Möglichkeiten, ihr Umsatzportfolio zu erweitern. Die Umsätze des Quizsenders 9Live, der sich durch kostenpflichtige Anrufe finanziert, blieben hingegen unter Vorjahresniveau.

Das recurring EBITDA des Segments stieg im Quartalsvergleich um 19,4 Prozent auf 18,5 Mio Euro (Vorjahr: 15,5 Mio Euro). Das EBITDA erreichte 14,8 Mio Euro und lag damit um 5,0 Prozent über Vorjahr (Vorjahr: 14,1 Mio Euro).

**Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Neunmonatszeitraum.** In den ersten drei Quartalen 2010 steigerte das Diversifikationssegment seine externen Erlöse um 7,7 Prozent bzw. 18,5 Mio Euro auf 260,1 Mio Euro. Das operative Ergebnis stieg um 28,8 Prozent auf 59,5 Mio Euro (Vorjahr: 46,2 Mio Euro). Das EBITDA lag mit 52,6 Mio Euro ebenfalls deutlich über dem Vorjahresniveau von 45,3 Mio Euro (+16,1% ggü. Vorjahr). Die Ertragssteigerung spiegelt die positive Geschäftsentwicklung wider.

#### Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

<b>Q3 2010</b>	<b>83,1</b>
<b>Q3 2009</b>	<b>73,0</b>
<b>Q3 2008</b>	<b>127,9 <sup>(1)</sup></b>

Recurring EBITDA // In Mio EUR

<b>Q3 2010</b>	<b>18,5</b>
<b>Q3 2009</b>	<b>15,5</b>
<b>Q3 2008</b>	<b>19,3 <sup>(1)</sup></b>

#### Kennzahlen Segment Diversifikation

Externer Segmentumsatz // In Mio EUR

<b>Q1-Q3 2010</b>	<b>260,1</b>
<b>Q1-Q3 2009</b>	<b>241,6</b>
<b>Q1-Q3 2008</b>	<b>398,7 <sup>(1)</sup></b>

Recurring EBITDA // In Mio EUR

<b>Q1-Q3 2010</b>	<b>59,5</b>
<b>Q1-Q3 2009</b>	<b>46,2</b>
<b>Q1-Q3 2008</b>	<b>55,9 <sup>(1)</sup></b>

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. <sup>(1)</sup> Inklusiv der im November 2008 entkonsolidierten Pay-TV-Sparte CMore.

## Mitarbeiter

Insgesamt waren zum 30. September dieses Jahres 4.726 (Vorjahr: 4.916) Personen europaweit bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (vollzeitäquivalente Stellen). Davon waren 2.392 Personen (Vorjahr: 2.554) in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig, was einem Anteil von 50,6 Prozent (Vorjahr: 52,0%) am Gesamtkonzern entspricht. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug in den ersten drei Quartalen 4.729 vollzeitäquivalente Stellen (Vorjahr: 5.026). Der Personalaufwand verringerte sich im Neunmonatsvergleich um 3,6 Prozent bzw. 10,4 Mio Euro auf 274,6 Mio Euro.

In den Mitarbeiterzahlen machten sich im Neunmonatszeitraum 2010 vor allem Veränderungen im Konsolidierungskreis gegenüber dem Vorjahr bemerkbar:

- 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.

- Durch den Kauf der Mehrheitsbeteiligung an der belgischen Produktionsfirma Sultan Sushi CVBA im März, die im Juni neu gegründete Tochterfirma von Sultan Sushi in den Niederlanden und die Mehrheitsbeteiligung an der US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content im September sind hingegen 59 Stellen dazugekommen.

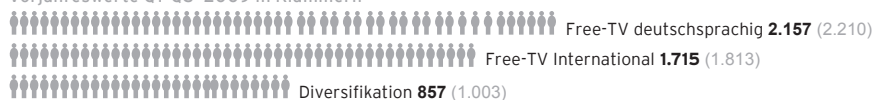
#### Mitarbeiter nach Regionen

Vorjahreswerte Q1-Q3 2009 in Klammern



#### Mitarbeiter nach Segment

Vorjahreswerte Q1-Q3 2009 in Klammern

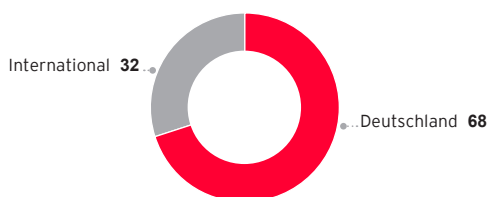


**Ausbau des internen Weiterbildungsprogramms.** Mit der „P7S1 Academy“ hat der Konzern im Mai 2010 das Weiterbildungsangebot für Mitarbeiter ausgeweitet. Die „P7S1 Academy“ bietet ein breites Spektrum an Seminaren und Informationsangeboten: Experten des Unternehmens präsentieren regelmäßig neue Projekte und strategische Themen aus dem Konzern. Als „Guest Speaker“ referieren bekannte Persönlichkeiten über Trends in der Medienbranche. In MediaTrainings profitieren die Mitarbeiter von der Erfahrung interner Experten, die ihr Wissen zu medienspezifischen Themen wie Online-Vermarktung, Fernsehproduktion oder Formatentwicklung weitergeben. Die „P7S1 Academy“ bietet zusätzlich einen klassischen Weiterbildungskatalog zur Vermittlung fachlicher Kompetenzen wie beispielsweise Projektmanagement, Führung, Fremdsprachen oder IT. Insgesamt haben seit Mai bereits über 850 Teilnehmer an 64 Veranstaltungen teilgenommen.

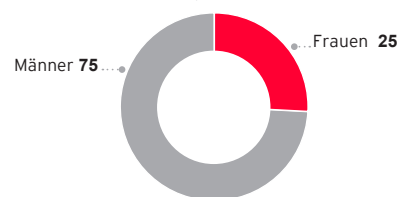
**ProSiebenSat.1 honoriert Spitzenleistungen von Mitarbeitern.** Zusätzlich zur leistungsorientierten Vergütung startete der Konzern Anfang 2010 das Personalentwicklungsprogramm „Performance Development“. Ziel des Programms ist, den Leistungsbeitrag im gesamten Unternehmen zu steigern und transparenter 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 und soll 2011 ausgebaut werden.

#### Pilotgruppe „Performance Development“

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



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



## Die ProSiebenSat.1-Aktie

**Die ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse.** Der Aufwärtstrend der im MDAX notierten ProSiebenSat.1-Aktie setzte sich im dritten Quartal 2010 weiter fort. Die Aktie schloss zum Ende des dritten Quartals bei 17,43 Euro. Damit hat sich ihr Wert gegenüber dem Schlusskurs von 8,13 Euro am ersten Handelstag 2010 um über 110 Prozent gesteigert. Die ProSiebenSat.1-Aktie entwickelte sich folglich deutlich besser als die Vergleichsindizes: Der DAX notierte am 30. September um 2,9 Prozent, der MDAX um 14,2 Prozent höher als zu Jahresbeginn. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media beendete die ersten neun Monate 2010 mit einem Minus von 0,97 Prozent.



Ausführliche Informationen zur Aktienperformance finden Sie unter [www.prosiebensat1.com](http://www.prosiebensat1.com)

Die ProSiebenSat.1 Group hat in einer Ad-hoc-Mitteilung am 26. Juli 2010 vorab ihre Quartalsergebnisse veröffentlicht, da das Unternehmen die Markterwartungen übertroffen hatte. Der Aktienkurs kletterte am Tag der Bekanntgabe um 12,35 Prozent auf 13,96 Euro (23. Juli: 12,43 Euro). Analysten hoben das Kursziel angesichts der guten Zahlen und des positiven Ausblicks bis zum Ende des dritten Quartals auf durchschnittlich rund 17,50 Euro an. In der Spitze betrugen die Kursziele 21 Euro. Dies gab der ProSiebenSat.1-Aktie zusätzlich Schub. Die ProSiebenSat.1-Aktie erreichte am 29. September 2010 mit 17,61 Euro ihren vorläufigen Jahreshöchstwert.

### ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



### ProSiebenSat.1-Aktie: Kennzahlen

		01.01.- 30.09.2010	01.01.- 30.09.2009	01.01.- 30.09.2008	01.01.- 30.09.2007	01.01.- 30.09.2006
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	17,61	9,96	16,62	30,10	22,96
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	8,13	0,90	4,33	22,04	16,02
Schlusskurs XETRA am 30.09.	Euro	17,43	7,35	4,76	22,04	21,85
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	148.452.627	207.020.153	205.428.450	133.520.776	106.341.527
Aktienumsatz XETRA Durchschnittliches Handelsvolumen je Tag	Stück	773.191	1.083.875	1.187.450	702.741	553.862

		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 <sup>(1)</sup>	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

<sup>(1)</sup> 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/](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.

**Ausgezeichnete IR-Arbeit.** Die IR-Arbeit der ProSiebenSat.1 Group platziert sich beim „Deutscher Investor Relations Preis 2010“ auf Rang 5 im MDAX. Über 800 Finanzmarktexperten haben Investor Relations-Abteilungen anhand von Kriterien wie Fach- und Branchenwissen oder Reaktionsschnelligkeit bewertet. Beim diesjährigen Wettbewerb des „manager magazin“ um den besten Geschäftsbericht überzeugt ProSiebenSat.1 mit Platz sieben im MDAX. Die Jury bewertet die Finanzberichte nach den Kriterien Inhalt, Gestaltung und Sprache.

## Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Mehr-Sender-Strategie, Seite 6.

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.



Mitarbeiter, Seite 22.

Umfassende 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. Untenstehende Beispiele und Studien aus dem laufenden Jahr geben einen aktuellen Überblick über die wichtigsten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren von ProSiebenSat.1.



**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.

**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. Die Popularität der beiden Sender spiegelt auch die aktuelle Studie „Relevant Set – Sendervielfalt und Sendernutzung“ wider: Sie zeigt, dass sich selbst bei Haushalten, 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 und attraktive Programme.** 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 Anliegen, mit seinen Sendungen unabhängig und fundiert zu informieren und durch professionelle Inhalte einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten. Das gilt für die Nach-

richtensendungen der ProSiebenSat.1 Group ebenso wie für die Wissensmagazine, Entertainment-Formate und Beratungssendungen. Die Qualität und gesellschaftliche Relevanz unserer Programme bestätigen zahlreiche Preise:

- Die Casting-Show „Unser Star für Oslo“ wurde beim Deutschen Fernsehpreis 2010 beispielsweise als beste Unterhaltungssendung ausgezeichnet. Die Gewinnerin der Talentshow und Erstplatzierte beim „Eurovision Song Contest“ Lena Meyer-Landrut wurde zu einem Deutschen Medienphänomen und zeigte, wie man gesellschaftliche Relevanz und Unterhaltung verbinden kann. 400.000 verkaufte Alben "My Cassette Player" und 600.000 verkaufte Singles „Satellite“ wurden im September mit Doppel-Platin geehrt.
- Die Galileo-Dokumentation „Karawane der Hoffnung“ wurde wegen ihres sozialen und humanitären Engagements mit dem „Adolf-Grimme-Preis 2010“ und mit dem „Social Award“ auf dem Rose d'Or-Festival in Luzern geehrt. Die Dokumentation begleitete eine Gruppe von Menschenrechtsvertretern bei ihrem Kampf gegen Genitalverstümmelung.

Die ProSiebenSat.1 Group engagiert sich nicht nur mit ihren Programmbeiträgen. Auch verschiedene soziale Kampagnen und Projekte spiegeln das gesellschaftliche Engagement des Konzerns wider. So unterstützt ProSiebenSat.1 TV Deutschland beispielsweise seit Beginn der Initiative FIRST STEPS im Jahr 2000 junge Filmemacher dabei, den erfolgreichen Einstieg in die Medienbranche zu schaffen. Bereits zum elften Mal verlieh eine Jury im August 2010 den Nachwuchspreis FIRST STEPS AWARD, der die besten Abschlussfilme von Studenten deutschsprachiger Filmhochschulen auszeichnet.

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



**RED NOSE DAY**  
ProSiebenSat.1 TV Deutschland,  
Deutschland



**Stop indifferentei**  
Prima TV,  
Rumänien



**Unser Star für Oslo**  
ProSieben,  
Deutschland



**Barrierefreies Fernsehen**  
ProSiebenSat.1 TV Deutschland,  
Deutschland



**First Steps Award 2010**  
ProSiebenSat.1 TV Deutschland,  
Deutschland



**Galileo-Special „Karawane der Hoffnung“**  
ProSieben,  
Deutschland

## Nachtragsbericht



Daniel Marks scheidet aus dem  
Vorstand der ProSiebenSat.1 Media  
AG aus, Seite 30.

Zwischen dem Ende des dritten Quartals 2010 und dem 9. November 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

### RISIKO- UND CHANCENMANAGEMENT BEI PROSIEBENSAT.1

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG werden im Rahmen der Risikoberichterstattung regelmäßig über potenzielle Risiken informiert, welche die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group maßgeblich beeinflussen könnten. Basis hierfür bildet ein systematisches Management von Risiken im Konzern. Der Risikomanagementprozess umfasst die Identifikation von Risiken und Chancen, deren Bewertung, den Einsatz von Steuerungsinstrumenten sowie die Risikoüberwachung.

- Über das Risikomanagement bei ProSiebenSat.1 werden quartalsweise wesentliche Risiken identifiziert. Im Rahmen der Risikoanalyse wird jede identifizierte Gefährdung unter dem Aspekt Eintrittswahrscheinlichkeit und ihrer Auswirkung auf den Unternehmenserfolg bewertet. Auf diese Weise werden kritische Erfolgsfaktoren fortlaufend beobachtet, so dass signifikante Abweichungen frühzeitig erkannt und geeignete Maßnahmen zur Gegensteuerung eingeleitet bzw. Chancen entsprechend genutzt werden können.
- Chancen und Risiken sowie deren positive und negative Veränderungen werden nicht gegeneinander aufgerechnet. Die Gesamtrisikosituation ist folglich das Resultat der eingehenden Analyse der wichtigsten Einzelrisiken bzw. der konsolidierten Betrachtung der Hauptrisikogruppen („Externe Risiken“, „Content“, „Technologische Risiken“, „Sales“, „Organisatorische und finanzwirtschaftliche Risiken“ sowie „Compliance“).

Für eine umfassende Darstellung der Risikokategorien und des konzernweit gültigen Risikomanagementsystems verweisen wir auf die Ausführungen im Geschäftsbericht 2009 ab Seite 93, potenzielle Chancen werden im Geschäftsbericht 2009 ab Seite 105 beschrieben. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 keine weiteren wesentlichen Chancen oder Risiken identifiziert.



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).

**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 derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group führen könnten. Auf Basis unserer Planungskennntnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten.

**Entwicklung der Einzelrisiken.** Die Aussagen zu den im Geschäftsbericht 2009 beschriebenen Risiken bleiben im Wesentlichen unverändert. Wichtige Risikopositionen während der ersten neun Monate 2010 werden im Folgenden erläutert:

- **Externe Risiken:** Nach unserer derzeitigen Einschätzung haben sich potenzielle Risiken aus dem Werbemarktumfeld im Jahresverlauf verringert.

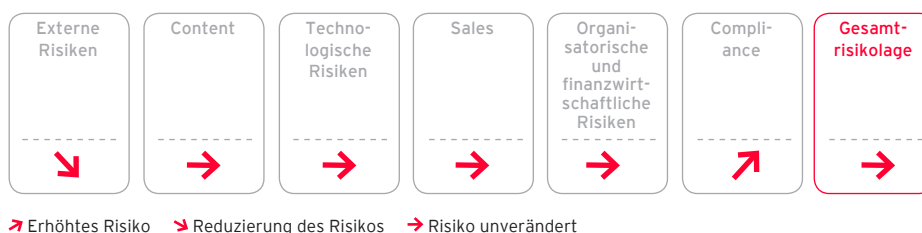
Insbesondere in unserem Hauptumsatzmarkt Deutschland hat die konjunkturelle Erholung deutlich an Substanz gewonnen. Eine nachlassende Weltkonjunktur und ein steigender Eurokurs könnten zwar die Exporte belasten, dafür sorgen die weiterhin positive Arbeitsmarktentwicklung und die Aussicht auf höhere Lohnabschlüsse für ein freundliches Konsumklima in Deutschland. Im Vergleich zur Konjunktur in Deutschland entwickeln sich die meisten europäischen Länder derzeit eher verhalten bzw. wachsen weniger dynamisch. Neben Griechenland, Spanien und Irland markieren die Nachwirkungen der Wirtschaftskrise insbesondere die osteuropäischen Märkte. Aufgrund der wirtschaftlichen Stärke Deutschlands und der meist positiven Tendenz in unseren europäischen Standortländern

sind wir aber dennoch überwiegend positiv gestimmt. Weitere Informationen zu den künftigen konjunkturellen Rahmenbedingungen finden Sie im Prognosebericht ab Seite 27.

- **Compliance:** Im Mai 2010 wurden die Räumlichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG durch das Bundeskartellamt durchsucht. 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 daher 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. Das in diesem Zusammenhang im Finanzbericht 2009 erwähnte Restrisiko, dass bestimmte Betriebsausgaben der Vergangenheit möglicherweise im Nachhinein steuerlich als nicht abzugsfähig umqualifiziert werden, besteht nicht mehr.

#### Entwicklung der Einzelrisiken gegenüber dem 31. Dezember 2009



## Prognosebericht



Ausführliche Informationen zu identifizierten Chancen und der Unternehmensstrategie finden sich im Geschäftsbericht auf den Seiten 55 und 56 sowie ab Seite 105. Die darin getroffenen Aussagen gelten nach wie vor. Über aktuelle Themen des Risikomanagements berichten wir auf Seite 26f. dieses Lageberichts.



Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf, Seite 10.

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. Die im Geschäftsbericht 2009 ab Seite 108 prognostizierten Erwartungen an die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage und Zielsetzungen für 2010 und darüber hinaus gelten nach wie vor. Sie sind in der Budgetplanung für 2010 soweit möglich berücksichtigt. Auch die Planungsprämissen haben sich nicht wesentlich geändert. Allerdings haben sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen nach der Rezession des Jahres 2009 schneller verbessert als ursprünglich erwartet. Insbesondere der deutsche TV-Werbemarkt hat in den vergangenen Monaten deutlich an Dynamik gewonnen und das Umsatz- und Ergebniswachstum des Konzerns getrieben.

#### KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Weltwirtschaft hat sich im ersten Halbjahr 2010 erstaunlich rasch von der schweren Rezession des vergangenen Jahres erholt. Davon profitierte nicht nur die europäische Wirtschaft sondern auch die Werbemärkte, die sich in den vergangenen Monaten spürbar belebt haben. Für das Gesamtjahr prognostiziert die Europäische Kommission in Europa (EU27) ein stabiles Wachstum von 1,8 Prozent (Eurozone: +1,7%). Die Wachstumsdynamik verläuft innerhalb der verschiedenen Mitgliedsstaaten allerdings recht unterschiedlich:

- Die wirtschaftlichen Perspektiven für Deutschland bleiben auch bei voraussichtlich nachlassender Exportdynamik gut. Die Signale des Arbeitsmarkts sind positiv. Damit haben die Arbeitnehmer berechnete Hoffnungen auf steigende Löhne. Ablesbar ist die verbesserte Konsumentenstimmung beispielsweise am GfK-Konsumklima, das seit Mitte des

Jahres einen deutlichen Aufwärtstrend zeigt. Es besteht daher Aussicht, dass sich der private Konsum zum Jahresende hin allmählich belebt und die Konjunktur stützt. Die Forschungsinstitute rechnen nach dem voraussichtlich sehr starken Wachstumsschub in diesem Jahr – die Gemeinschaftsprognose liegt bei 3,5 Prozent Plus – auch im nächsten Jahr noch mit etwa zwei Prozent Wachstum.

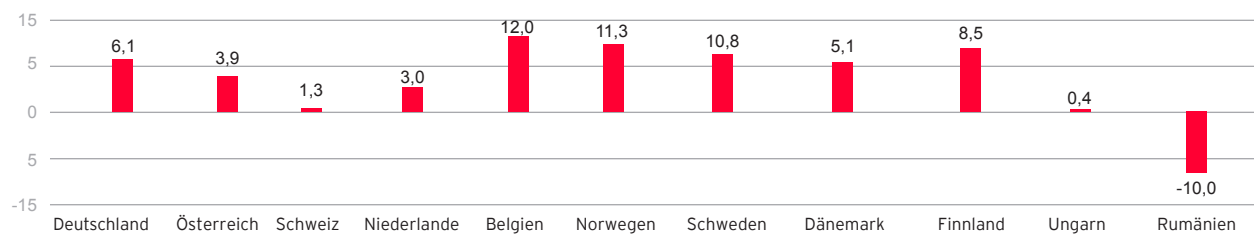
- Die Aussichten für die übrigen Länder der Europäischen Gemeinschaft sind etwas zurückhaltender zu beurteilen. Länder mit Schuldenproblemen wie Griechenland werden wohl auch in diesem Jahr noch in der Rezession verharren. Deutlich besser sieht es hingegen für die skandinavischen oder Benelux-Länder aus. Insgesamt ist in Europa zum Jahresende hin mit einer Verlangsamung, aber nicht mit einer Unterbrechung des Aufwärtstrends zu rechnen.

Da es sich bei TV-Werbeausgaben um Investitionen von Unternehmen handelt, steht die Entwicklung der Werbemärkte stets in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage. Der ifo-Geschäftsklimaindex befindet sich seit Jahresanfang fast durchweg im Aufwärtstrend, und auch die Zukunftserwartungen für Deutschland sind bislang auf hohem Niveau stabil. Die Agenturgruppe Zenith hat vor diesem Hintergrund ihre Prognose für den deutschen TV-Werbemarkt 2010 zwischenzeitlich deutlich nach oben korrigiert hat und erwartet derzeit ein Wachstum von 6,1 Prozent netto.

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 zeigt folgende Grafik:

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

In Prozent ■ Zenith



Quelle: ZenithOptimedia (10/2010). Zahlen auf Nettobasis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Quellen.

#### KÜNFTHIGE BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Neben den konjunkturellen Rahmenbedingungen sind auch die branchenspezifischen Wachstumsaussichten gut. Die Branchentrends sprechen für TV als Leitmedium: So ist die durchschnittliche Sehdauer in Deutschland in den vergangenen Monaten weiter gestiegen und erreichte in den ersten neun Monaten des Jahres 2010 mit 233 Minuten pro Tag einen neuen Höchstwert bei den Zuschauern ab 14 Jahren. 45 Prozent der für die deutsche Werbewirtschaft wichtigsten Zielgruppe (14-49 Jahre) sind davon überzeugt, dass Fernsehen künftig an Bedeutung gewinnen wird oder zumindest genauso beliebt bleibt.

Die Werbewirkung des klassischen Leitmediums TV ist ebenfalls ungebrochen. So erhöht sich beispielsweise bei Produkteinführungen schon nach wenigen TV-Kontakten die Bekanntheit und Sympathie der beworbenen Marken. TV prägt jedoch nicht nur Images, sondern schafft auch Absatzpotenzial. Dabei kannibalisieren sich TV und Internet nicht – vielmehr ergänzen sie sich. Neue Medien wie Online bieten für TV zusätzliche Wachstumschancen, sowohl im Blick auf die Nutzungsdauer als auch die Werbewirkung.

## UNTERNEHMENSAUSBLICK

**Künftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung.** Unsere zehn führenden TV-Werbekunden in Deutschland haben ihre Investitionen in das ProSiebenSat.1-Senderportfolio in den Monaten Januar bis September 2010 laut Nielsen Media Research um 15,3 Prozent brutto erhöht. Hinzu kommen zahlreiche Neukunden, die für ein deutliches Wachstum unserer TV-Werbeerlöse im ersten Dreivierteljahr 2010 sorgten. Im traditionell wichtigsten vierten Quartal erwirtschaftet der ProSiebenSat.1-Konzern rund ein Drittel seines Jahresumsatzes, da sowohl die Fernsehnutzung als auch die Konsumbereitschaft in der Vorweihnachtszeit steigen. Die Buchungseingänge für den Monat Oktober auf unseren deutschen Sendern liegen abermals über Vorjahr. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass sich die positive Umsatzentwicklung im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum im vierten Quartal fortsetzt - allerdings dürften die Wachstumsraten des letzten Vierteljahres 2010 aufgrund von Vorjahresvergleichseffekten nicht das Niveau der Vor quartale erreichen.



**Auftragsbestand:** Die ProSiebenSat.1 Group informiert ihre Kunden in so genannten Programmscreenings im Spätsommer über die Ausrichtung des TV-Programms im kommenden Jahr. Die Programmvorschau ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Investitionen der Werbekunden. Das Preisniveau richtet sich nach Reichweite, Sendezeit, Nachfrage und der Anzahl der verfügbaren Werbeflächen. Das endgültige Budgetvolumen wird branchenüblich teilweise allerdings erst kurzfristig, auf Monatsicht bestätigt - erst dann wird der gesamte Absatz transparent. Zudem werden zusätzliche Werbebudgets gerade gegen Jahresende kurzfristig vergeben. ProSiebenSat.1 berichtet daher nicht auf Basis des Auftragsbestands.

Aus heutiger Sicht überwiegen die Signale für ein Anhalten der derzeit insgesamt anziehenden Werbekonjunktur auch für den Großteil unserer internationalen TV-Märkte. Lediglich im osteuropäischen Raum dürfte die nach wie vor schwierige Konjunkturlage die Investitionsbereitschaft der Werbekunden belasten.

Auch wenn das vierte Quartal 2010 aufgrund der insbesondere im deutschen Kernmarkt anspruchsvolleren Vorjahresvergleichszahlen vorraussichtlich nicht das hohe Wachstumsniveau der Vor quartale erwarten lässt, rechnet die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht mit einem deutlichen Anstieg des recurring EBITDA. Dabei werden wir die Senderleistungen im Zuschauermarkt weiterhin zu angemessenen Preisen kapitalisieren und den Ausbau alternativer Erlösquellen vorantreiben. Dazu zählen Maßnahmen wie die Vermarktung von Werbezeiten gegen Umsatzbeteiligung, der Einstieg ins Künstlermanagement, der Ausbau unserer Angebote im Bereich Online oder die Refinanzierung von TV-Inhalten über Nutzungsentgelte.

**Erwartete Finanz- und Vermögenslage.** Wir gehen davon aus, dass sich die Netto-Finanzverschuldung von derzeit 3,284 Mrd Euro bis zum Jahresende 2010 weiter reduziert. Die verbesserte Ertragslage dürfte sich positiv auf die Liquidität und damit auch auf die künftige Netto-Finanzverschuldung des Konzerns auswirken.

## Erwartete Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage des ProSiebenSat.1-Konzerns

	2009	Ziele 2010
Konzernumsatz	2.760,8	
Operative Kosten	2.077,5	
Recurring EBITDA	696,5	
Underlying net income	184,8	
Netto-Finanzverschuldung	3.294,6	

## CHRONIK - JANUAR BIS SEPTEMBER 2010

## AUS DEM KONZERN

## &gt; Juni

**Verkauf von N24 - Nachrichtenzulieferung langfristig gesichert.** Die ProSiebenSat.1 Group verkauft im Juni 2010 den Nachrichtensender N24 sowie die Produktionsgesellschaft MAZ&More an ein Bieterkonsortium um Torsten Rossmann und Stefan Aust. Durch den Verkauf von N24 ergeben sich deutliche Effizienzgewinne für die ProSiebenSat.1 Group. Die Nachrichtenversorgung des Konzerns ist langfristig gesichert.



## &gt; September

**Red Arrow steigt in den amerikanischen Markt ein.** Seit September 2010 ist die Red Arrow Entertainment Group erstmals auch in den USA vertreten. Mit 51 Prozent erwirbt Red Arrow eine Mehrheitsbeteiligung an der US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content. Damit setzt das Unternehmen sein Wachstum über die europäischen Grenzen hinaus fort und sichert sich den Zugang zum größten TV-Markt weltweit. Die im Januar 2010 gegründete Red Arrow Entertainment Group mit Hauptsitz in München wird im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum konsolidiert und bündelt die Content-Produktions-, Entwicklungs- und Vertriebsaktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns. Bereits im März hatte die Holdinggesellschaft ihr Portfolio erweitert und eine Mehrheitsbeteiligung an der belgischen Produktions-

firma Sultan Sushi erworben. Seit Juni 2010 ist Red Arrow mit ihrer Tochterfirma Sultan Sushi auch in den Niederlanden vertreten.

**Vorstandswechsel im Diversifikationsbereich.** Daniel Marks, Chief New Media Officer der ProSiebenSat.1 Media AG, verlässt das Unternehmen Ende September aus persönlichen Gründen. Er war seit 1. Mai 2010 Vorstandsmitglied und insbesondere für die Weiterentwicklung und Koordination der Digital-Strategie sowie für die operative Führung des Online-, Pay-TV- und VoD-Geschäfts verantwortlich. Seinen Vorstandsbereich übernimmt CEO Thomas Ebeling.

## PROSIEBENSAT.1 ALS ARBEITGEBER



## &gt; Mai

**Ausbau des internen Weiterbildungsprogramms.** Im Rahmen der neu geschaffenen „P7S1 Academy“ setzt das Unternehmen auf unterschiedliche Methoden - von Seminaren über Gast-Vorträge bis hin zu Workshops, um die Mitarbeiter bei der Weiterentwicklung ihrer Fähigkeiten zu unterstützen.

## &gt; August

**ProSiebenSat.1 beliebtester Arbeitgeber bei Schülern.** Die ProSiebenSat.1 Media AG wird zum dritten Mal in Folge zum beliebtesten Arbeitgeber gewählt. Dies ergab das „Schülerbarometer 2010“, eine Umfrage des Berliner trendence Instituts, an der sich rund 16.000 Gymnasiasten, Real- und Gesamtschüler beteiligten.



## &gt; September

**ProSiebenSat.1-Kita „Telezwerge“ ausgebaut.** Die ProSiebenSat.1 Group hat ihre Kindertagesstätte in den vergangenen Monaten deutlich ausgebaut und die Zahl der Betreuungsplätze im September auf 70 erhöht.



## UNSERE AKTIVITÄTEN



### > 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+. Bis August wurden bereits 360.000 HD+ Geräte verkauft. Auch im Bereich 3D-Fernsehen ist ProSiebenSat.1 aktiv: Seit 28. September strahlt der niederländische Fernsehsender NET 5 einen Großteil seines Programms über den Kabelnetzbetreiber Ziggo in 3D aus.



**Erfolgreicher Senderstart von FEM3.** Anfang 2010 geht mit FEM3 der erste ungarische Frauensender on Air. Nur neun Monate 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. Auch in Norwegen startet in diesem Jahr ein neuer Sender: Am 1. November geht MAX auf Sendung - ein TV-Kanal, der sich speziell an die männliche Zielgruppe zwischen 15 bis 49 Jahren richtet.



### > Mai

**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 erreicht 43 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Das Vermarktungskonzept des Senders richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bisher nicht im TV geworben haben.



### > Juni

**Erfolgreiche Künstlervermarktung mit Starwatch Entertainment und tma.** Die ProSiebenSat.1 Group bündelt im März 2010 alle Aktivitäten zur Künstlervermarktung in der talent management agency (tma). Neben Schauspielern, Musikern und Moderatoren wie Joachim Winterscheidt steht auch der bekannte Comedian Michael Mittermeier unter Vertrag. Im Juli gewinnt Starwatch Entertainment Altmeister Joe Cocker für sich. Sein Album erscheint am 1. Oktober 2010 und landet direkt auf Platz 1 der deutschen Longplay-Charts.

### > Juli

**Veronica Magazine als iPad-App.** Die ProSiebenSat.1 Group ist mit SevenOne Media der drittgrößte deutsche Online-Vermarkter und investiert in neue Medien wie Web-TV, Online-Games und mobile Apps. So hat ProSiebenSat.1 beispielsweise

allein in Deutschland im laufenden Jahr 8 iPhone- und 4 iPad-Apps herausgebracht. Auch im Print-Bereich nutzt der Konzern neue Medien: Die TV-Zeitschrift Veronica Magazine launcht Ende Juli eine iPad-Version und ist damit die erste Fernsehzeitschrift für das iPad in den Niederlanden.

### > August

**maxdome baut Video-on-Demand-Angebot aus.** ProSiebenSat.1 schließt für maxdome einen umfangreichen VoD-Rechtevertrag mit CBS Studios International ab. Durch die Zusammenarbeit mit einer der größten Fernsehsendergruppen der USA kann maxdome sein Serienrepertoire weiter ausbauen. Mit Angeboten wie Video-on-Demand, bei denen der Zuschauer für attraktive Inhalte ein Nutzungsentgelt bezahlt, generiert ProSiebenSat.1 zusätzliche Erlöse jenseits des klassischen TV-Werbesgeschäfts – eines der strategischen Ziele des Unternehmens.

### > September

**Sendergruppe startet HbbTV.** Als erste Privatsender in Deutschland starten ProSieben und SAT.1 den HbbTV-Livebetrieb (Hybrid Broadcast Broadband Television). HbbTV verbindet Fernsehen und Internet auf dem TV-Gerät und bietet Zuschauern per Klick auf die Fernbedienung weiterführende Informationen, Bilder und Videos zu einer Sendung.

## Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
1. Umsatzerlöse	626,9	559,5	2.045,9	1.880,4
2. Umsatzkosten	-354,2	-362,2	-1.143,7	-1.155,0
3. <b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>272,7</b>	<b>197,3</b>	<b>902,2</b>	<b>725,4</b>
4. Vertriebskosten	-92,1	-87,1	-278,4	-279,7
5. Verwaltungskosten	-72,1	-84,8	-265,1	-224,2
6. Sonstiger betrieblicher Ertrag	2,8	4,4	6,7	14,8
7. <b>Betriebsergebnis</b>	<b>111,3</b>	<b>29,8</b>	<b>365,4</b>	<b>236,3</b>
8. Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	-0,9	-0,5	-3,7	0,5
9. Zinsen und ähnliche Erträge	1,5	1,3	3,8	5,4
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-56,5	-57,4	-167,4	-179,5
11. Zinsergebnis	-55,0	-56,1	-163,6	-174,1
12. Sonstiges Finanzergebnis	-10,8	8,1	-11,7	-3,6
13. <b>Finanzergebnis</b>	<b>-66,7</b>	<b>-48,5</b>	<b>-179,0</b>	<b>-177,2</b>
14. <b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>44,6</b>	<b>-18,7</b>	<b>186,4</b>	<b>59,1</b>
15. Ertragsteuern	-11,5	7,5	-54,0	-23,6
16. <b>Konzernergebnis</b>	<b>33,1</b>	<b>-11,2</b>	<b>132,4</b>	<b>35,5</b>
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	32,0	-12,7	127,7	31,1
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,1	1,5	4,7	4,4
EUR				
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	0,15	-0,07	0,59	0,13
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	0,15	-0,05	0,61	0,15

## Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
<b>Konzernergebnis</b>	<b>33,1</b>	<b>-11,2</b>	<b>132,4</b>	<b>35,5</b>
Unterschiedsbetrag aus der Währungsumrechnung *	24,0	12,4	59,5	15,1
Bewertung von Cashflow Hedges	-34,4	-42,2	-9,2	-94,3
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	9,9	15,5	2,7	31,0
<b>Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse</b>	<b>-0,5</b>	<b>-14,3</b>	<b>53,0</b>	<b>-48,2</b>
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>32,6</b>	<b>-25,5</b>	<b>185,4</b>	<b>-12,7</b>
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	31,5	-27,0	180,6	-14,7
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,1	1,5	4,8	2,0

\* Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für Q1-Q3 2010 i.H.v. 0,1 Mio Euro (Q1-Q3 2009: -2,4 Mio Euro) und für Q3 2010 i.H.v. 0,0 Mio Euro (Q3 2009: 0,0 Mio Euro).

## Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	30.09.2010	31.12.2009	30.09.2009
<b>A. Langfristige Vermögenswerte</b>			
I. Immaterielle Vermögenswerte	3.036,6	3.015,1	3.035,0
II. Sachanlagen	227,4	256,6	258,0
III. At Equity bewertete Anteile	1,4	2,1	3,7
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	62,3	61,0	60,4
V. Programmvermögen	1.442,3	1.276,4	1.209,4
VI. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,2	1,0	1,4
VII. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	2,2	- / -	- / -
VIII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	5,8	5,0	6,8
IX. Latente Ertragsteueransprüche	100,2	90,1	113,2
	<b>4.878,4</b>	<b>4.707,3</b>	<b>4.687,9</b>
<b>B. Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
I. Programmvermögen	240,2	250,1	325,2
II. Vorräte	2,1	2,3	5,8
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0,2	0,1	0,2
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	273,9	310,9	255,5
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	39,3	45,2	70,4
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	141,9	121,4	133,6
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	743,4	737,4	508,4
	<b>1.441,0</b>	<b>1.467,4</b>	<b>1.299,1</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.319,4</b>	<b>6.174,7</b>	<b>5.987,0</b>

In Mio EUR

	30.09.2010	31.12.2009	30.09.2009
<b>A. Eigenkapital</b>			
I. Gezeichnetes Kapital	218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage	553,7	552,5	549,5
III. Gewinnrücklage	203,2	75,5	-25,3
IV. Eigene Anteile	-30,5	-30,5	-30,5
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-190,3	-243,2	-279,9
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital	754,9	573,1	432,6
VI. Anteile anderer Gesellschafter	7,7	7,7	6,3
	<b>762,6</b>	<b>580,8</b>	<b>438,9</b>
<b>B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen</b>			
I. Darlehen und Kredite	3.529,6	3.534,9	3.545,1
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	420,2	406,0	433,8
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	38,1	49,2	35,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten	1,9	1,8	1,8
V. Rückstellungen für Pensionen	8,4	8,0	7,3
VI. Sonstige Rückstellungen	15,0	12,3	10,3
VII. Latente Ertragsteuerschulden	173,3	167,1	195,9
	<b>4.186,5</b>	<b>4.179,3</b>	<b>4.230,0</b>
<b>C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen</b>			
I. Darlehen und Kredite	497,8	497,2	497,9
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	45,7	44,5	65,0
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	439,3	432,1	402,3
IV. Übrige Verbindlichkeiten	249,7	265,6	224,6
V. Steuerrückstellungen	55,3	93,9	55,4
VI. Sonstige Rückstellungen	82,5	81,3	72,9
	<b>1.370,3</b>	<b>1.414,6</b>	<b>1.318,1</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.319,4</b>	<b>6.174,7</b>	<b>5.987,0</b>

## Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

In Mio EUR

	Q3 2010	Q3 2009	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
<b>Konzernergebnis</b>	<b>33,1</b>	<b>-11,2</b>	<b>132,4</b>	<b>35,5</b>
Ertragssteuern	11,5	-7,5	54,0	23,6
Finanzergebnis	66,7	48,5	179,0	177,2
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	32,8	32,6	103,3	93,7
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	244,5	234,3	763,4	772,1
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	-6,6	9,4	5,7	8,4
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-1,3	-1,2	40,0	-5,2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-0,8	-1,4	-6,2	2,4
<b>Cashflow</b>	<b>379,9</b>	<b>303,5</b>	<b>1.271,6</b>	<b>1.107,7</b>
Veränderung Working Capital	19,3	-3,7	5,0	57,7
Erhaltene Dividende	0,1	-0,1	2,6	2,7
Gezahlte Steuern	-12,1	-14,7	-91,4	-59,6
Gezahlte Zinsen	-55,9	-55,8	-166,0	-181,9
Erhaltene Zinsen	0,9	0,9	1,9	4,1
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>332,2</b>	<b>230,1</b>	<b>1.023,7</b>	<b>930,7</b>
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,3	1,5	0,9	3,4
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-13,9	-13,8	-45,9	-62,2
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-0,3	-0,2	-0,8	-1,4
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	3,6	1,5	23,2	12,9
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-308,9	-301,4	-953,9	-959,4
Auszahlungen von Darlehen an assoziierte Unternehmen	-1,0	-1,9	-2,9	-2,2
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-1,0	-5,8	-4,8	-5,7
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-1,5	0,7	-14,7	5,5
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-322,7</b>	<b>-319,4</b>	<b>-998,9</b>	<b>-1.009,1</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>9,5</b>	<b>-89,3</b>	<b>24,8</b>	<b>-78,4</b>
Auszahlung von Dividende	- / -	- / -	-2,1	-2,1
Auszahlung zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	- / -	-0,1	-11,4	-19,3
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	- / -	- / -	0,6	- / -
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-2,3	-2,9	-7,5	-6,1
Auszahlung für den Erwerb eigener Anteile	- / -	- / -	- / -	-15,4
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-0,3	-0,3	-5,6	-6,0
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-2,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-26,0</b>	<b>-48,9</b>
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	-13,8	1,9	7,2	2,8
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-6,9</b>	<b>-90,7</b>	<b>6,0</b>	<b>-124,5</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	750,3	599,1	737,4	632,9
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>743,4</b>	<b>508,4</b>	<b>743,4</b>	<b>508,4</b>

## Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 1. Januar bis 30. September 2009

In Mio EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
<b>31. Dezember 2008</b>	<b>218,8</b>	<b>547,1</b>	<b>-56,4</b>	<b>-15,1</b>	<b>-96,6</b>	<b>-185,2</b>	<b>47,7</b>	<b>460,3</b>	<b>18,6</b>	<b>478,9</b>
Konzernergebnis	- / -	- / -	31,1	- / -	- / -	- / -	- / -	31,1	4,4	35,5
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	17,5	-94,3	31,0	-45,8	-2,4	-48,2
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>- / -</b>	<b>- / -</b>	<b>31,1</b>	<b>- / -</b>	<b>17,5</b>	<b>-94,3</b>	<b>31,0</b>	<b>-14,7</b>	<b>2,0</b>	<b>-12,7</b>
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-6,0	-6,0
Aktienoptionsplan	- / -	0,9	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,9	- / -	0,9
Erwerb eigener Aktien	- / -	1,5	- / -	-15,4	- / -	- / -	- / -	-13,9	- / -	-13,9
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-8,3	-8,3
<b>30. September 2009</b>	<b>218,8</b>	<b>549,5</b>	<b>-25,3</b>	<b>-30,5</b>	<b>-79,1</b>	<b>-279,5</b>	<b>78,7</b>	<b>432,6</b>	<b>6,3</b>	<b>438,9</b>

## Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group 1. Januar bis 30. September 2010

In Mio EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat. 1 Media AG zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungs-umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
<b>31. Dezember 2009</b>	<b>218,8</b>	<b>552,5</b>	<b>75,5</b>	<b>-30,5</b>	<b>-71,4</b>	<b>-235,9</b>	<b>64,1</b>	<b>573,1</b>	<b>7,7</b>	<b>580,8</b>
Konzernergebnis	- / -	- / -	127,7	- / -	- / -	- / -	- / -	127,7	4,7	132,4
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	59,4	-9,2	2,7	52,9	0,1	53,0
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>- / -</b>	<b>- / -</b>	<b>127,7</b>	<b>- / -</b>	<b>59,4</b>	<b>-9,2</b>	<b>2,7</b>	<b>180,6</b>	<b>4,8</b>	<b>185,4</b>
Gezahlte Dividenden	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-5,6	-5,6
Aktienoptionsplan	- / -	1,2	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	1,2	- / -	1,2
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,8	0,8
<b>30. September 2010</b>	<b>218,8</b>	<b>553,7</b>	<b>203,2</b>	<b>-30,5</b>	<b>-12,0</b>	<b>-245,1</b>	<b>66,8</b>	<b>754,9</b>	<b>7,7</b>	<b>762,6</b>



## 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 Medienunternehmen Europas und zählt neben dem Kerngeschäft werbefinanziertes 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. September 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 in den ersten drei Quartalen 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 und die Bewertung 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. September 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. September 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 Rechnungsvorschriften sowie weiterer „Jährliche Verbesserungen an den IFRS“, die im Geschäftsjahr 2010 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, werden auf die Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group insgesamt voraussichtlich von untergeordneter Bedeutung sein.

### KONSOLIDIERUNGSKREIS

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

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2009	55	101	156
Zugänge	3	5	8
Abgänge	-3	-1	-4
<b>Einbezogen zum 30.09.2010</b>	<b>55</b>	<b>105</b>	<b>160</b>

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 13 (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 CVBA

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 CVBA für einen Kaufpreis von 1,0 Mio Euro erworben. Der Erwerb von Sultan Sushi CVBA und die daraus resultierende Kaufpreisallokation hatten keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage der ProSiebenSat.1 Group.

### Akquisition von Kinetic Content LLC

Die ProSiebenSat.1 Group hat am 20. August 2010 über ihre Tochtergesellschaften Red Arrow Entertainment Group GmbH und die neu gegründete SevenOne International Inc. 51 Prozent der Anteile an der US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content LLC, Santa Monica L.A. für einen Kaufpreis von 5,0 Mio US-Dollar erworben. Darüber hinaus wurde mit dem Minderheitsgesellschafter eine Put-Option vereinbart, die im Zeitraum zwischen 2014 und

2016 ausübbar ist. Der Zeitwert der Put-Option in Höhe von 11,6 Mio US-Dollar wurde als finanzielle Verbindlichkeit bilanziert, da die ProSiebenSat.1 Group eine unbedingte Verpflichtung hat, die Verbindlichkeit der Put-Option zu erfüllen. Anteile anderer Gesellschafter wurden aufgrund des wirtschaftlichen Eigentums („present ownership“) dagegen nicht bilanziert. Die im Rahmen der Konsolidierung angesetzten Vermögenswerte stellen im Wesentlichen Goodwill dar, da es sich bei der Kinetic Content LLC um ein start-up Unternehmen handelt. Der Erwerb von Kinetic Content LLC hatte insgesamt 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. Wertberichtigungen 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 zwölf auf den Abschluss der Transaktion folgenden 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 in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahrs 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 Q3 2010

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q3 2010
Umsatzerlöse	403,1	157,1	84,1	644,3	-17,4	626,9
Außenumsätze	387,1	156,7	83,1	626,9	- / -	626,9
Innenumsätze	16,0	0,4	1,0	17,4	-17,4	- / -
Recurring EBITDA	104,0	32,4	18,5	154,9	0,0	154,9

#### Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q3 2009

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q3 2009
Umsatzerlöse	347,1	150,0	75,8	572,9	-13,4	559,5
Außenumsätze	337,3	149,2	73,0	559,5	- / -	559,5
Innenumsätze	9,8	0,8	2,8	13,4	-13,4	- / -
Recurring EBITDA	51,8	27,0	15,5	94,3	0,0	94,3

#### Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3 2010

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q1-Q3 2010
Umsatzerlöse	1.312,3	524,1	262,9	2.099,3	-53,4	2.045,9
Außenumsätze	1.263,5	522,3	260,1	2.045,9	- / -	2.045,9
Innenumsätze	48,8	1,8	2,8	53,4	-53,4	- / -
Recurring EBITDA	371,3	116,7	59,5	547,5	-0,2	547,3

#### Segmentinformationen der ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3 2009

In Mio EUR	Segment Free-TV deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierung	Konzern Q1-Q3 2009
Umsatzerlöse	1.187,0	489,9	250,8	1.927,7	-47,3	1.880,4
Außenumsätze	1.150,7	488,1	241,6	1.880,4	- / -	1.880,4
Innenumsätze	36,3	1,8	9,2	47,3	-47,3	- / -
Recurring EBITDA	247,2	95,8	46,2	389,2	0,1	389,3

Nachfolgend wird die Überleitung der Segmentwerte auf die Konzernwerte dargestellt:

#### Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen Q3

In Mio EUR	Q3 2010	Q3 2009
<b>Recurring EBITDA</b>		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	154,9	94,3
Eliminierungen	0,0	0,0
<b>Recurring EBITDA des Konzerns</b>	<b>154,9</b>	<b>94,3</b>
Non-recurring Ergebnis	-10,8	-32,0
Finanzergebnis	-66,7	-48,5
planmäßige Abschreibungen	-32,3	-31,3
Wertminderungen	-0,5	-1,2
<b>Konzernergebnis vor Steuern</b>	<b>44,6</b>	<b>-18,7</b>

#### Überleitungsrechnungen zu den Segmentinformationen Q1-Q3

In Mio EUR	Q1-Q3 2010	Q1-Q3 2009
<b>Recurring EBITDA</b>		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	547,5	389,2
Eliminierungen	-0,2	0,1
<b>Recurring EBITDA des Konzerns</b>	<b>547,3</b>	<b>389,3</b>
Non-recurring Ergebnis	-78,6	-59,3
Finanzergebnis	-179,0	-177,2
planmäßige Abschreibungen	-97,7	-92,5
Wertminderungen	-5,6	-1,2
<b>Konzernergebnis vor Steuern</b>	<b>186,4</b>	<b>59,1</b>

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 Q3

Geografische Aufteilung In Mio EUR	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Außenumsätze	435,6	377,7	83,2	85,9	87,9	72,6	20,2	23,3	626,9	559,5

#### Angaben auf Unternehmensebene Q1-Q3

Geografische Aufteilung In Mio EUR	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Summe Konzernabschluss	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Außenumsätze	1.419,9	1.292,1	279,3	271,2	276,9	237,7	69,8	79,4	2.045,9	1.880,4

## **EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN**

Bis auf den am 1. Juli 2010 in Kraft getretenen Nachrichtenliefervertrag mit der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin, ergaben sich gegenüber den im Geschäftsbericht 2009 beschriebenen Eventualverbindlichkeiten und sonstigen finanziellen Verpflichtungen bis zum 30. September 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.

## **ÄNDERUNGEN IM VORSTAND**

Zum Ende des dritten Quartals 2010 schied der Chief New Media Officer Daniel Marks aus dem Vorstand aus. Die Aufgaben von Daniel Marks wurden vom Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling übernommen.

## **AKTIENOPTIONSPLAN**

Im Rahmen des Long Term Incentive Plans 2010 (LTIP 2010) wurden im August 2010 insgesamt 615.000 Aktienoptionen (Cycle 2010) an ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group ausgegeben. Es erfolgte gemäß Beschluss der Hauptversammlung keine Ausgabe an den Vorstand.

## **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 dritten Quartals 2010 und dem 9. November 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.

9. November 2010

**Der Vorstand**

## Finanzkalender 2011

03.03.2011	Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2010
31.03.2011	Geschäftsbericht 2010
05.05.2011	Quartalsbericht Q1 2011
18.05.2011	Ordentliche Hauptversammlung 2011
04.08.2011	Halbjahresfinanzbericht 2011
03.11.2011	Quartalsbericht Q3 2011

## 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](http://www.ProSiebenSat1.com)

---