



ProSiebenSat.1 Group

Quartalsbericht Q1 2011 // 1. Januar bis 31. März 2011

// KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2008	Q1 2007 ⁸⁾
Umsatz	682,8	658,4	627,0	729,1	501,2
Gesamtkosten	593,1	574,2	577,6	682,7	432,2
Operative Kosten ⁹⁾	541,3	532,2	536,3	644,1	422,1
Werteverzehr des Programmvermögens	297,4	278,4	278,2	353,8	248,0
Recurring EBITDA ²⁾	142,6	128,6	93,8	88,5	82,1
Recurring EBITDA Marge (in %)	20,9	19,5	15,0	12,1	16,4
EBITDA	134,8	119,2	90,4	84,8	82,0
Einmaleffekte ³⁾	-7,8	-9,4	-3,4	-3,7	-0,1
EBIT	90,8	86,6	59,0	49,9	71,9
Finanzergebnis	-35,1	-54,9 ⁷⁾	-66,2	-58,4	-4,4
Ergebnis vor Steuern	55,7	31,7 ⁷⁾	-7,0	-8,5	67,5
Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁴⁾	38,3	21,7 ⁷⁾	-1,7	-7,9	40,6
Underlying net income ⁵⁾	39,2	32,3 ⁷⁾	11,6	6,1	41,7
Investitionen in das Programmvermögen	395,7	397,8	380,0	351,6	269,9

in Mio Euro	31.03.2011	31.03.2010	31.03.2009	31.03.2008	31.03.2007
Programmvermögen	1.738,7	1.638,8	1.460,0	1.290,4	1.066,8
Eigenkapital	1.093,9	656,9 ⁷⁾	443,5 ⁷⁾	1.012,2 ⁷⁾	1.293,6
Eigenkapitalquote (in %)	17,4	10,6 ⁷⁾	7,5 ⁷⁾	16,8 ⁷⁾	63,7
Liquide Mittel	611,1	604,1	509,0	296,4	95,5
Netto-Finanzverschuldung	3.152,3	3.430,7	3.512,4	3.414,8	90,0
Mitarbeiter ⁶⁾	4.873	4.801	5.460	5.985	3.062

¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Abschreibungen und Einmalaufwendungen. ²⁾ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ³⁾ Saldo aus Einmalauflwendungen und Einmalerträgen. ⁴⁾ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis. ⁵⁾ Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquidiertswirksamen Währungsbewertungseffekten. Der Wert für 2011 ist bereinigt um Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 11,2 Mio Euro auf die 9Live-Marke sowie Effekte aus der Erstkonsolidierung von maxdome in Höhe von 18,2 Mio Euro. ⁶⁾ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. ⁷⁾ Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen. ⁸⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007.

INHALT



KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

4 Konzern und Rahmenbedingungen

- 4 Konjunkturelle Rahmenbedingungen
- 4 Entwicklung des Werbemarkts
- 6 Entwicklung des Zuschauermarkts
- 7 // Programmrückblick

8 Geschäftsverlauf

- 8 Wesentliche Ereignisse und Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf
- 9 Ertragslage des Konzerns
- 11 Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

16 Segmentbericht

- 16 Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum
- 16 Segment Free-TV International
- 17 Segment Diversifikation

18 Mitarbeiter

20 Die ProSiebenSat.1-Aktie

21 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

21 Nachtragsbericht

21 Risiken- und Chancenbericht

23 Prognosebericht

- 23 Künftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 23 Künftige branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 24 Unternehmensausblick
- 26 // Programmausblick

KONZERNABSCHLUSS

27 Gewinn- und Verlustrechnung

27 Gesamtergebnisrechnung

28 Bilanz

29 Kapitalflussrechnung

30 Eigenkapitalveränderungsrechnung

31 Anhang

37 Finanzkalender

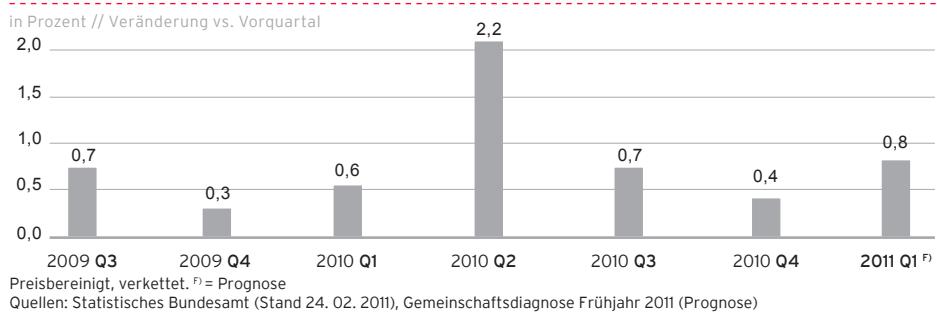
38 Kontakte / Impressum

Konzern und Rahmenbedingungen

Konjunkturelle Rahmenbedingungen

Auch im Frühjahr 2011 befindet sich die globale Wirtschaft auf Expansionskurs. Die Entwicklung verläuft allerdings weiterhin heterogen. Während insbesondere die Schwellenländer im asiatischen Raum kräftig wachsen, entfalten die entwickelten Volkswirtschaften weit weniger Dynamik. In einigen Mitgliedsländern der Eurozone sorgt die Kombination aus schwachem Wachstum, hohen Schulden und latent instabilen Immobilien- und Bankenmärkten für verhaltende Perspektiven. In Deutschland setzt sich der Aufwärtstrend allerding unvermindert fort. Nach einer hauptsächlich witterungsbedingten Abschwächung im vierten Quartal 2010 deuten zentrale Konjunktur- und Stimmungsindikatoren im ersten Quartal 2011 erneut auf eine Beschleunigung der deutschen Konjunktur hin. Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute gehen in ihrer aktuellen Gemeinschaftsdiagnose von rund 0,8 Prozent Plus gegenüber dem Vorquartal aus.

Brutto-Inlandsprodukt in Deutschland

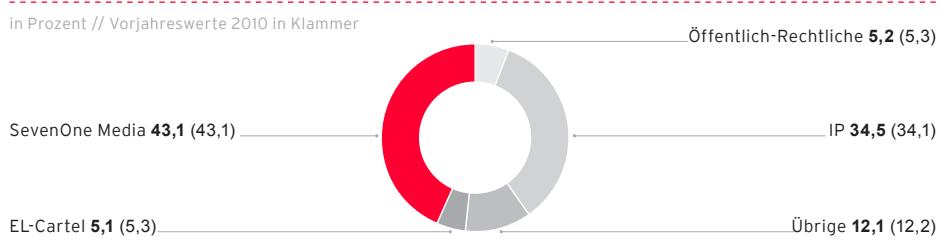


Entwicklung des Werbemarkts

ProSiebenSat.1 behauptet Marktführerschaft erfolgreich. Der TV-Werbemarkt korreliert üblicherweise stark mit den makroökonomischen Rahmenbedingungen. Nachdem sich die deutsche Wirtschaft im Jahr 2010 mit real plus 3,6 Prozent erstaunlich schnell und kräftig aus der tiefen Rezession des Vorjahrs herausgearbeitet hatte, konnte im TV-Werbemarkt ein entsprechend deutliches Plus verbucht werden. Laut Nielsen Media Research lagen die Brutto-Investitionen 2010 in Deutschland mit 10,91 Mrd Euro um 16,2 Prozent über dem Vorjahreswert von 9,39 Mrd Euro.

Die starken Nachholeffekte der unmittelbaren Nachkrisenzeit haben sich mittlerweile abgeschwächt, so dass im ersten Quartal 2011 im deutschen TV-Werbemarkt nur noch ein vergleichsweise moderates Plus von 0,9 Prozent auf 2,38 Mrd Euro (Vorjahresquartal: 2,36 Mrd Euro) auf Bruttobasis erzielt wurde. Die ProSiebenSat.1 Group konnte ihre Brutto-TV-Werbeeinnahmen mit 1,03 Mrd Euro (Vorjahresquartal: 1,02 Mrd Euro) um ein Prozent steigern. Ihr Anteil am Werbemarkt betrug ebenso wie im Vorjahresquartal 43,1 Prozent brutto. Damit konnte der Konzern seine führende Wettbewerbsposition in einem kompetitiven Umfeld erfolgreich behaupten.

Marktanteile deutscher Brutto-TV-Werbemarkt Q1 2011



Im deutschen Online-Werbemarkt setzte die ProSiebenSat.1 Group ihr Wachstum ebenfalls fort. Der Konzern steigerte seine Online-Werbeumsätze im ersten Quartal 2011 um brutto 9,2 Prozent auf 27,0 Mio Euro (Vorjahr: 24,7 Mio Euro). Insgesamt verzeichnete der Online-Werbemarkt ein Plus von 35,6 Prozent auf 624 Millionen Euro brutto (Vorjahr: 460 Mio Euro). Dem Medienkonzern gelang es, die Reichweite seiner Online-Netzwerke um 3,1 Prozent auf 28,14 Mio Unique User zu steigern. Dazu trugen vor allem MyVideo sowie die Webseiten der Sender SAT.1, ProSieben und sixx bei. Im Vermarkteranking der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) nimmt der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media derzeit Platz 3 ein.

Positiver Trend in den meisten internationalen Märkten. In fast allen internationalen TV-Märkten der ProSiebenSat.1 Group hat die erfreuliche Konjunkturlage das Buchungsverhalten der Werbewirtschaft positiv beeinflusst. Vor allem in den skandinavischen Ländern stiegen die Netto-Investitionen in TV-Werbung deutlich an. In den osteuropäischen Märkten Ungarn und Rumänien lagen die Investitionen in TV-Werbung vor dem Hintergrund einer nach wie vor schwachen Konjunktur allerdings unter dem Vorjahreswert.

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

	Q1 2011 Abweichungen vs. Vorjahr in Prozent
Deutschland	+0,9
Österreich	+7,9
Schweiz	+5,8
Niederlande	+9,7
Belgien	+4,7
Norwegen	+13,8
Schweden	+19,7
Dänemark	+28,9
Finnland	+11,1
Ungarn	-17,4
Rumänien	-17,9

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, Q1 2011 beruht auf Erwartungen. **Norwegen:** netto, IRM, Q1 2011 beruht auf Erwartungen. **Schweden:** netto, irM, Q1 2011 beruht auf Erwartungen. **Dänemark:** netto, DRRB, Q1 2011 beruht auf Erwartungen. **Finnland:** netto, TNS Media Intelligence. **Ungarn:** netto, eigene Berechnungen. **Rumänien:** netto, eigene Berechnungen.

Entwicklung des Zuschauermarkts

In Deutschland erzielten SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx im ersten Quartal 2011 einen gemeinsamen Marktanteil von 27,5 Prozent (Q1 2010: 28,5%) bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Dies entspricht einem Rückgang von 1,0 Prozentpunkten. Trotz des insgesamt rückläufigen Ergebnisses zeigte sich im ersten Quartal über alle drei Monate hinweg ein kontinuierlicher Wachstumstrend: Im Januar lag der Gruppenmarktanteil noch bei 27,0 Prozent (Januar 2010: 28,3%, ohne N24), im März legten die deutschen Sender um 0,9 Prozentpunkte auf 27,9 Prozent (März 2010: 29,2%, ohne N24) zu. Vor allem die beiden großen Sender SAT.1 und ProSieben konnten ihre Werte im Laufe des ersten Quartals steigern. Ausschlaggebend waren Starts erfolgreicher Eigenproduktionen wie „Danni Lowinski“ oder „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“.

Für die österreichische Sendergruppe mit SAT.1 Austria, ProSieben Austria, kabel eins austria und PULS 4 verlief das erste Quartal 2011 äußerst erfolgreich. Die Senderfamilie steigerte ihren Marktanteil um 1,6 Prozentpunkte auf 19,2 Prozent (Q1 2010: 17,6%). Damit ist es den vier Sendern gelungen, den Vorsprung gegenüber den privaten Mitbewerbern auszubauen und den Abstand zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zu verringern.

Auch in Norwegen entwickelten sich die Zuschauermarktanteile positiv. Die Sender TV Norge, FEM, The Voice und MAX verzeichneten ein signifikantes Plus von 3,0 Prozentpunkten und erreichten einen gemeinsamen Marktanteil von 15,9 Prozent (Q1 2010: 12,9%). Dazu hat vor allem der im November 2010 gestartete Männersender MAX beigetragen, der im ersten Quartal 2011 einen Marktanteil von 2,4 Prozent erzielte.

MAX ist ebenso wie der im Januar 2011 in Ungarn gestartete Sender PRO4 beispielhaft für die Mehr-Sender-Strategie der ProSiebenSat.1 Group in den verschiedenen lokalen Märkten. Durch den Start neuer Sender erschließt sich das Unternehmen Zielgruppen, die zuvor über das TV-Portfolio nicht abgedeckt waren. Zudem bieten die komplementär programmierten Sender der Gruppe die Möglichkeit, ihr Programmvermögen effektiv einzusetzen.

Zuschauermarktanteile ProSiebenSat.1-Free-TV-Sender nach Ländern

in Prozent	Q1 2011	Q1 2010
Deutschland	27,5	28,5
Österreich	19,2	17,6
Schweiz	15,7	17,0
Belgien	13,8	15,1
Niederlande	22,4	24,7
Dänemark	15,8	16,6
Finnland	4,3	2,6
Norwegen	15,9	12,9
Schweden	12,1	13,2
Ungarn	20,7	21,2
Rumänien	7,4	7,8

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 und sixx (sixx: Quoten werden erst seit Februar 2011 ausgewiesen, der Monat Januar geht deshalb mit 0,0 Prozent in die Berechnung ein. Im Februar und März 2011 hatte sixx jeweils einen Marktanteil von 0,2 Prozent); Quoten erstes Quartal 2010 mit N24: 29,7 Prozent; 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, * seit 1.7.2010 verwendet Bezeichnungen für 'Gesamt sender' (= Nutzungsdaten inkl. (z.B.) Sat.1 D/Sat.1 A) basierend auf neuer dynamischer Fenstererkennung in Telecontrol. Datenvergleichbarkeit zu Vormonaten bleibt gewährleistet. **Belgien:** VT4, vijfTV; werberelevante Zielgruppe Haushaltsführende 18-54 Jahre. Belgiens Daten beziehen sich auf die Region Flandern. **Niederlande:** SBS6, Net5, Veronica; werberelevante Zielgruppe 20-49 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. **Norwegen:** TV Norge, FEM, MAX, The Voice; werberelevante Zielgruppe 12-44 Jahre. **Schweden:** Kanal 5, Kanal 9; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. **Ungarn:** TV2; FEM3; werberelevante Zielgruppe 18-49 Jahre. **Rumänien:** Prima TV, Kiss TV; werberelevante Zielgruppe 15-44 Jahre. Rumäniens Daten basieren auf urbaner Bevölkerung.

// PROGRAMMRÜCKBLICK

Überraschende Comedy, spannende Shows, faszinierende Serien:
Fünf Highlights aus unserem Programm im ersten Quartal 2011.

DIE SAT.1-LIEBLINGSSERIEN SIND ZURÜCK

Sie zählen zu den beliebtesten Serien im deutschen Fernsehen: „Danni Lowinski“ und „Der letzte Bulle“. Seit dem 14. März sind die neuen Staffeln der beiden SAT.1-Erfolgsserien mit sensationellen Quoten von bis zu 16,1 bzw. 17,0 Prozent on Air. Immer montags ab 20.15 Uhr in SAT.1.



KABEL EINS BRINGT STARS AN IHRE GRENZEN - UND DARÜBER HINAUS

„Fort Boyard“ fordert Promis heraus. 54 Prominente stellten sich in der Show nervenaufreibenden Aufgaben: eine Kletterpartie an der Außenwand des Forts oder die Suche nach Codes auf den Bäuchen von Vogelspinnen. Mit Marktanteilen von bis zu 11,9 Prozent war „Fort Boyard“ ein voller Erfolg für kabel eins.



SCHÖNHEIT VOM LANDE

„Miss Fata de la Tara“ aus Rumänien ist die etwas andere Model-Talentshow: Prima TV sucht ländliche Schönheiten, die das Zeug für eine Modelkarriere haben. Das Format ist ein grandioser Erfolg für den Sender: Mit bis zu 13,5 Prozent (15 bis 44 Jahre) lag „Miss Fata de la Tara“ im ersten Quartal deutlich über Senderschnitt (6,8 %).



DEUTSCHLANDS SCHÖNSTE MÄDCHEN

Seit März ist Heidi Klum wieder auf der Suche nach „Germany's Next Topmodel“. Die Erfolgsshow läuft immer donnerstags um 20.15 Uhr auf ProSieben und erreicht Marktanteile von bis zu 19,4 Prozent. Wer es auf den Titel der „Cosmopolitan“ schafft, entscheidet sich im Juni.



RENTNER MIT SHOW-POTENZIAL

Rentner, die sich auf offener Straße wie Teenager benehmen - das treibt die Leute in die Sprachlosigkeit. Von diesem Effekt lebt die Show „Benidorm Bastards“. In Dänemark brach das Format mit Werten von bis zu 12,4 Prozent alle Quotenrekorde. Auf Kanal 5 in Schweden lag die Show mit bis zu 12,6 Prozent ebenfalls über dem Schnitt. Und in Norwegen mischten die „Bingobanden“ (bis zu 32,9 %) erfolgreich das Programm von TV Norge auf.



Geschäftsverlauf

Wesentliche Ereignisse und Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den Geschäftsverlauf

Vollkonsolidierung des VoD-Portals maxdome. Mit Wirkung zum 1. Januar 2011 hat die ProSiebenSat.1 Group alle Anteile an dem Video-on-Demand-Portal maxdome übernommen. maxdome ist mit 35.000 Titeln aus Spielfilmen, Serien, Comedy, Sport, Musik und Cartoons Deutschlands größte Online-Videothek und Marktführer. Das Portal soll in den kommenden Monaten ausgebaut werden und die Position der ProSiebenSat.1 Group im Bereich Pay-VoD stärken. Vertriebs- und Servicepartner bleibt die I&I Internet AG.



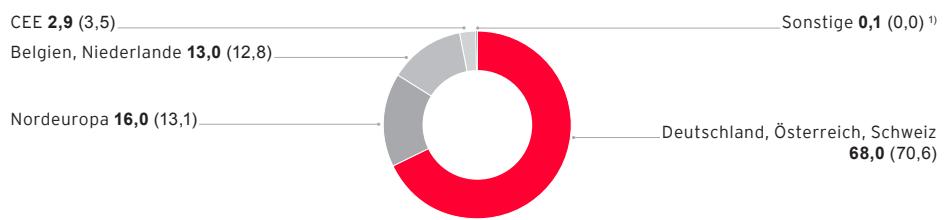
Nachtragsbericht, Seite 21

maxdome wird seit Januar 2011 voll konsolidiert und im Segment Diversifikation ausgewiesen. Darüber hinaus hat sich der Konsolidierungskreis der ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2011 nicht wesentlich verändert.

Dynamisches Marktumfeld in Nordeuropa. Der Großteil der internationalen TV-Werbe Märkte entwickelte sich im ersten Quartal 2011 unverändert robust. Vor allem in Nordeuropa profitierte die ProSiebenSat.1 Group von steigenden Werbeeinnahmen in einem wachsenden Marktumfeld. Im deutschen Werbemarkt hat sich die Wachstumsdynamik im ersten Quartal 2011 wie erwartet gegenüber den hohen Steigerungsraten des Vorjahrs etwas abgeschwächt. Die Investitionen in TV-Werbung entwickelten sich - unter anderem getrieben durch den späten Ostertermin - im gesamten deutschen TV-Markt rückläufig und beeinflussten folglich auch die Umsatzperformance der deutschen Senderfamilie. Insgesamt generierte die ProSiebenSat.1 Group 68,0 Prozent (Vorjahr: 70,6%) im deutschsprachigen Raum und 16,0 Prozent in ihren nordeuropäischen Märkten (Vorjahr: 13,1%).

Umsatz nach Regionen

in Prozent // Vorjahreswerte Q1 2010 in Klammer



¹⁾ Umsatz in USA und UK

Den Großteil der Erlöse erzielt die ProSiebenSat.1 Group in der Euro-Zone. In der Schweiz sowie in den nord- und osteuropäischen Märkten wird die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns und seiner Segmente allerdings auch durch Schwankungen der jeweiligen Heimatwährungen gegenüber der „Konzernwährung“ Euro beeinflusst. Im Vorjahresvergleich haben insbesondere die Schwedische Krone und der Schweizer Franken gegenüber dem Euro an Wert gewonnen und damit das Umsatzniveau positiv beeinflusst bzw. das Kosteniveau des Konzerns und seiner Segmente geprägt.

Ertragslage des Konzerns

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010
Konzernumsatz	682,8	658,4
Gesamtkosten	-593,1	-574,2
Umsatzkosten	-418,5	-414,0
Vertriebskosten	-93,2	-90,8
Verwaltungskosten	-81,4	-69,4
Operative Kosten	-541,3	-532,2
Werteverzehr auf das Programmvermögen	-297,4	-278,4
Recurring EBITDA ¹⁾	142,6	128,6
Einmaleffekte (saldiert) ²⁾	-7,8	-9,4
EBITDA	134,8	119,2
Konzernergebnis, das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen ist	38,3	21,7
Underlying net income	39,2	32,3

¹⁾ Bereinigtes EBITDA: EBITDA vor Einmaleffekten. ²⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und -erträgen.

Konzernumsatz

 Segmentbericht, Seite 16

Im ersten Quartal 2011 stieg der Konzernumsatz der ProSiebenSat.1 Group um 3,7 Prozent oder 24,4 Mio Euro auf 682,8 Mio Euro. Den höchsten Wachstumsbeitrag erzielten die nordeuropäischen Sender, die sich zusätzlich zu Werbeeinnahmen über Distributionserlöse finanzieren. Im deutschsprachigen TV-Segment konnte der Konzern seine Erlöse gegenüber dem hohen Vorjahresvergleichswert nahezu konstant halten. Insgesamt erzielte die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2011 594,4 Mio Euro (Vorjahr: 577,5 Mio Euro) bzw. 87,0 Prozent (Vorjahr: 87,7%) des Konzernumsatzes in ihrem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV.

Auch die Diversifikationserlöse wiesen ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr auf. Der Umsatzbeitrag des Diversifikationssegments zum Konzernumsatz betrug 88,4 Mio Euro (Vorjahr: 80,9 Mio Euro) bzw. 13,0 Prozent (Vorjahr: 12,3%). Wichtigster Wachstumstreiber war der Bereich Music, Commerce & Ventures. Neben organischem Wachstum wirkte sich die Erstkonsolidierung von maxdome positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Der Umsatzbeitrag des Call-TV-Senders 9Live lag hingegen unter Vorjahr (-4,8 Mio Euro ggü. Vorjahr).

Aufwendungen und Erträge

 Personalaufwand, Seite 18

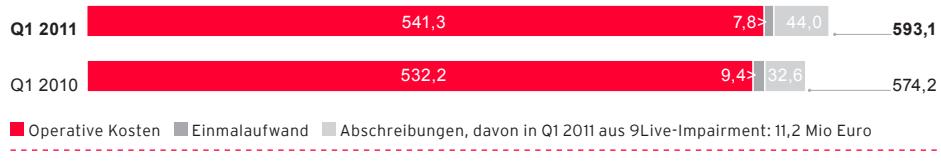
Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich auf 1,1 Mio Euro gegenüber 2,4 Mio Euro im ersten Quartal 2010 (-54,2% ggü. Vorjahr).

Die **Gesamtkosten** des Konzerns - bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten - sind im ersten Quartal 2011 um 3,3 Prozent bzw. 18,9 Mio Euro auf 593,1 Mio Euro gestiegen. Darin enthalten sind Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 11,2 Mio Euro auf den Markenwert von 9Live, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen werden. Zudem verzeichneten die Umsatzkosten insbesondere infolge eines höheren Werteverzehrs auf das Programmvermögen einen Anstieg um 4,5 Mio Euro auf 418,5 Mio Euro (+1,1%). Der Werteverzehr auf das Programmvermögen stieg um 19,0 Mio Euro auf 297,4 Mio Euro (+6,8%). Neben höheren Aufwendungen für die Ausstrahlung hochwertiger TV-Programme führten im ersten Quartal 2011 Investitionen in neue Wachstumsfelder wie der weitere Ausbau des Programm-Produktionsbereichs und junger TV-Sender zu einer Kostensteigerung.

Bereinigt um Abschreibungen in Höhe von 44,0 Mio Euro (Vorjahr: 32,6 Mio Euro) und Einmalaufwendungen von insgesamt 7,8 Mio Euro (Vorjahr: 9,4 Mio Euro) betragen die operativen Kosten 541,3 Mio Euro. Damit konnte der Konzern seine operativen Kosten auf Vorjahresniveau halten (+1,7%).

Überleitungsrechnung der operativen Kosten zu Gesamtkosten

in Mio Euro



Ergebnisgrößen

Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** wuchs um 10,9 Prozent auf 142,6 Mio Euro (Vorjahr: 128,6 Mio Euro), die entsprechende operative Marge verbesserte sich auf 20,9 Prozent (Vorjahr: 19,5%). Das EBITDA - das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen inklusive Einmaleffekten - zeigte im Quartalsvergleich ein Wachstum um 15,6 Mio Euro bzw. 13,1 Prozent und erreichte 134,8 Mio Euro. Das Umsatzwachstum und die effizienten operativen Prozesse führten zu dieser weiteren Profitabilitätssteigerung im ersten Quartal 2011. Eine Überleitung des operativen Ergebnisses nach und vor Einmaleffekten zeigt folgende Tabelle:

Überleitungsrechnung recurring EBITDA

in Mio Euro

	Q1 2011	Q1 2010
Ergebnis vor Steuern	55,7	31,7
Finanzergebnis	35,1	54,9
Betriebsergebnis	90,8	86,6
Abschreibungen ¹⁾	44,0	32,6
(davon Kaufpreisallokationen)	13,6	13,6
(davon Impairment auf die 9 Live-Marke)	11,2	- / -
EBITDA	134,8	119,2
Einmaleffekte (saldiert) ²⁾	7,8	9,4
Recurring EBITDA (bereinigtes EBITDA)	142,6	128,6

¹⁾ Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. ²⁾ Differenz aus Einmalaufwendungen in Höhe von 7,8 Mio Euro (Vorjahr: 9,4 Mio Euro) und Einmalerträgen von 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,0 Mio Euro).



Zinsaufwand, Seite 12



Konzernanhang, Seite 33

Das **Finanzergebnis** veränderte sich im ersten Quartal 2011 um 36,1 Prozent bzw. 19,8 Mio Euro auf minus 35,1 Mio Euro. Die Verbesserung des Finanzergebnisses ist vor allem auf die positive Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses zurückzuführen (+14,7 Mio Euro). Das sonstige Finanzergebnis setzt sich im Wesentlichen zusammen aus einem Bewertungs-ertrag in Höhe von 18,2 Mio Euro, der im Rahmen der Erstkonsolidierung des VoD-Portals maxdome entstand.

Das **Ergebnis vor Steuern** stieg im ersten Quartal 2011 um 75,7 Prozent auf 55,7 Mio Euro (Vorjahr: 31,7 Mio Euro). Neben dem Umsatzwachstum wirkte sich vor allem die Verbesserung des Finanzergebnisses positiv auf das Vorsteuerergebnis aus.

Das Periodenergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter betrug 38,3 Mio Euro (Vorjahr: 21,7 Mio Euro). Das um nicht cash-wirksame Sondereffekte bereinigte Periodenergebnis (underlying net income) erreichte 39,2 Mio Euro (Vorjahr: 32,3 Mio Euro). Bezogen auf das underlying net income ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie von 0,19 Euro (Vorjahr: 0,15 Euro).

Überleitungsrechnung underlying net income

in Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010
Konzernergebnis abzüglich Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	38,3	21,7
Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (nach Steuern) ¹⁾	11,0	10,6
Wertminderung (Impairment) auf die 9Live-Marke (nach Steuern) ²⁾	8,1	- / -
Bewertungseffekt aus der Erstkonsolidierung maxdome	-18,2	- / -
Bereinigter Konzernüberschuss (underlying net income)	39,2	32,3

¹⁾ Abschreibung aus Kaufpreisallokationen vor Steuern: 13,6 Mio Euro (Vorjahr 13,6 Mio Euro). ²⁾ Wertminderungen (Impairment) vor Steuern in Höhe von 11,2 Mio Euro auf die 9Live-Marke.

Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Das Fremdkapital der ProSiebenSat.1 Group besteht zum 31. März 2011 zu 68,0 Prozent bzw. 3,533 Mrd Euro aus langfristigen Darlehen und Krediten (31. März 2010: 63,5%; 31. Dezember 2010: 66,7%) und zu 4,4 Prozent bzw. 230,6 Mio Euro aus kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten (31. März 2010: 9,2%; 31. Dezember 2010: 4,4%).

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) und einem Gesamtvolumen von derzeit 3,560 Mrd Euro (ursprünglich: 3,6 Mrd Euro). Zusätzlich beinhaltet die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung eine revolvierende Kreditfazilität (RCF) mit einer Laufzeit bis Juli 2014 und einem verfügbaren Rahmenvolumen von derzeit 583,0 Mio Euro (ursprünglich 600,0 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group hat den bestehenden Kredit mit einem Rahmenvolumen von ursprünglich 4,2 Mrd Euro im Zuge der Akquisition der SBS Broadcasting Group im Jahr 2007 aufgenommen.

- **Revolvierende Kreditfazilität:** Unter Berücksichtigung von Avalinanspruchnahmen in Höhe von 46,5 Mio Euro wurden zum 31. März 2011 276,5 Mio Euro aus der revolvierenden Kreditfazilität in Anspruch genommen. Zum 31. Dezember 2010 waren es 256,5 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 26,5 Mio Euro), am Vorjahrestichtag im März 2010 noch 543,8 Mio Euro (inklusive Avalinanspruchnahmen von 46,6 Mio Euro). Die revolvierende Kreditfazilität wird in der Bilanzposition kurzfristige Darlehen und Kredite ausgewiesen.
- **Term Loans:** Nach einer vertraglich bedingten Teilrückzahlung der endfälligen Term Loans im Geschäftsjahr 2010 reduzierte sich das Term Loan C um 5,5 Mio Euro auf 1,795 Mrd Euro. Das Term Loan B hatte sich bereits im vierten Quartal 2009 infolge einer Redenominierung eines Teilbetrags von Schwedischer Krone in Euro auf 1,771 Mrd Euro vermindert. Infolge der anteiligen Rückführung im Jahr 2010 reduzierte sich das Term Loan B um weitere 5,4 Mio Euro auf 1,765 Mrd Euro.



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 2010 auf Seite 66.

Konzernweite Unternehmensfinanzierung

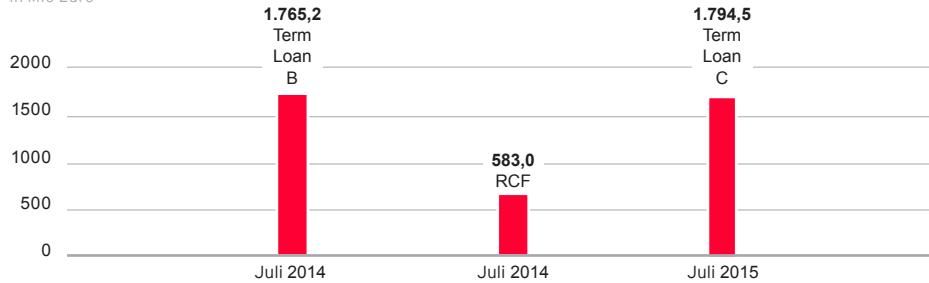
Die besicherte syndizierte Kreditvereinbarung über die endfälligen Darlehen (Term Loan B und C) und die revolvierende Kreditfazilität beinhaltet Bestimmungen, die die ProSiebenSat.1 Group unter anderem zur Einhaltung bestimmter Finanzkennzahlen verpflichten. Über Einzelheiten der sogenannten Financial Covenants informiert der Geschäftsbericht 2010 auf S. 68. Die ProSiebenSat.1 Group hat die vertraglichen Bestimmungen auch im ersten Quartal 2011 erfüllt.

Für den Fall einer drohenden bzw. einer bereits eingetretenen Verletzung der Finanzkennzahlen ermöglicht die Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Group innerhalb bestimmter Fristen die Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlicher Mittel in Form nachrangiger Darlehen. Eine solche Zuführung von Eigenkapital oder eigenkapitalähnlichen Mitteln – eine sogenannte Equity Cure – wird für die Zwecke der Berechnung der Einhaltung der Financial Covenants als Erhöhung des konsolidierten EBITDA (LTM recurring EBITDA) behandelt.

Die Mehrheitsgesellschafter haben im April 2010 über eine verbundene Gesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG 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 hätte die ProSiebenSat.1 Group bis September 2011 Nachrangdarlehen von bis zu 150 Mio Euro abrufen können. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat das Angebot über die nachrangige Kreditlinie nicht angenommen und im Februar 2011 gekündigt. Eine vertragliche Verpflichtung, dieses nachrangige Darlehensangebot in Anspruch zu nehmen, bestand für die ProSiebenSat.1 Media AG nicht.

Fremdkapitalausstattung und Laufzeiten

in Mio Euro



Finanzergebnis, Seite 10

Fremdkapitalkosten durch derivative Finanzinstrumente abgesichert. Die Verzinsung der endfälligen Darlehen (Term Loan B und Term Loan C) sowie die Inanspruchnahmen unter dem RCF erfolgen variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen plus einer zusätzlichen Kreditmarge. Die Zinssätze sind im ersten Quartal 2011 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Aufgrund der geringeren durchschnittlichen Verschuldung des Konzerns sowie einer reduzierten Kreditmarge haben sich die Zinsaufwendungen gegenüber dem ersten Quartal 2010 jedoch insgesamt um 1,2 Mio Euro auf 54,5 Mio Euro verringert.

Die auf die Kreditgeber entfallende Kreditmarge betrug im ersten Quartal 2011 für das Term Loan C 1,875 Prozent per annum. Der Kreditvertrag sieht für das Term Loan B und den RCF eine Veränderung der Kreditmarge vor, wenn das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum EBITDA bestimmte Werte erreicht. Infolgedessen reduzierte sich die Kreditmarge von 1,75 Prozent per annum zum Ende des ersten Quartals 2010 auf 1,25 Prozent per annum zum Ende des ersten Quartals 2011.

Risiken aus der Änderung von variablen Zinssätzen werden durch derivative Finanzgeschäfte in Form von Zinsswaps abgesichert. Zum 31. März 2011 waren rund 79 Prozent (31. März 2010: 78%) der aus den Term Loans resultierenden Zinsrisiken über Zinsswaps abgesichert. Der durchschnittliche festverzinsliche Swapsatz beläuft sich auf rund 4,6 Prozent pro Jahr.



Lang- und kurzfristige
Verbindlichkeiten, Seite 15



Term Loans, Seite 11

Finanzierungsanalyse

Die Netto-Finanzverschuldung - das bedeutet der Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten - verringerte sich gegenüber dem Vorjahrestichtag um 278,4 Mio Euro auf 3,152 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahrestichtag lag die Bar-Inanspruchnahme des RCF aufgrund einer Rückführung im vierten Quartal 2010 um 267,2 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Gleichzeitig reduzierten sich die Term Loans infolge der partiellen Tilgung im Mai 2010 um 10,9 Mio Euro. Insgesamt stiegen die liquiden Mittel trotz der erfolgten Rückführung des RCF gegenüber dem 31. März 2010 um 1,2 Prozent oder 7,0 Mio Euro auf 611,1 Mio Euro. Dies spiegelt die hohe Ertragskraft des Konzerns wider.

Zum Stichtag am 31. Dezember 2010 betrug die Netto-Finanzverschuldung 3,021 Mrd Euro. Saisonal bedingt lagen die liquiden Mittel zum 31. März 2011 um 17,5 Prozent bzw. 129,6 Mio Euro unter dem Wert von 740,7 Mio Euro am 31. Dezember 2010.

- Verschuldungsgrad:** Das Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der vergangenen zwölf Monate (LTM recurring EBITDA) verbesserte sich zum 31. März 2011 auf den Faktor 3,4. Zum Vorjahrestichtag hatte der Wert noch das 4,7-fache des bereinigten EBITDA betragen. Die Kennzahl verbesserte sich im Quartalsvergleich aufgrund der gesunkenen Netto-Finanzverschuldung sowie der hohen Ergebnissesteigerung gegenüber dem Vorjahresvergleichswert (LTM recurring EBITDA). Zum Stichtag 31. Dezember 2010 betrug der Wert das 3,3-fache des bereinigten EBITDA.

Netto-Finanzverschuldung

in Mrd Euro

31.03.2011		3,152
31.03.2010		3,431
31.03.2009		3,512

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

Die Kapitalflussrechnung des ProSiebenSat.1-Konzerns zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme. Dabei wird unterschieden in Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit wird, ausgehend vom Konzernergebnis, indirekt abgeleitet. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln der Bilanz zum Stichtag.

Kapitalflussrechnung

In Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010
Konzernergebnis	40,1	23,0
Cashflow	429,8	392,2
Veränderung Working Capital	-58,9	-27,7
Gezahlte Steuern	-33,5	-47,3
Gezahlte Zinsen	-53,6	-56,1
Erhaltene Zinsen	1,3	0,6
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	285,1	261,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-408,4	-400,7
Free Cashflow	-123,3	-139,0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1,4	-2,1
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	-4,9	7,8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-129,6	-133,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	740,7	737,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	611,1	604,1

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** betrug im ersten Quartal 2011 285,1 Mio Euro und lag damit um 8,9 Prozent bzw. 23,4 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Der Anstieg gegenüber dem ersten Quartal 2010 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. Diese Entwicklung wurde durch Veränderungen im Working Capital teilweise kompensiert, die sich zum 31. März 2011 auf minus 58,9 Mio Euro beliefen (Vorjahr: -27,7 Mio Euro).



Informationen zur Akquisition von maxdome finden sich im Anhang, Seite 33

Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bilden bei der ProSiebenSat.1 Group der Lizenzkauf sowie der Programmerwerb durch Auftrags- und Fremdproduktion. Der Mittelabfluss aus dem Programmerwerb betrug im ersten Quartal 2011 395,7 Mio Euro und lag damit auf Vorjahresniveau von 397,8 Mio Euro (-0,5% ggü. Vorjahr). Die Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis sanken im ersten Quartal 2011 auf 1,7 Mio Euro (Vorjahr: 2,2 Mio Euro). Die Auszahlungen im Rahmen von Desinvestitionen beliefen sich auf 0,9 Mio Euro (Vorjahr: Einzahlungen von 0,0 Mio Euro). Aus der Investitionstätigkeit ergab sich damit insgesamt ein Mittelabfluss von 408,4 Mio Euro, gegenüber einem **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von 400,7 Mio Euro in den ersten drei Monaten des Vorjahrs (-1,9% ggü. Vorjahr).

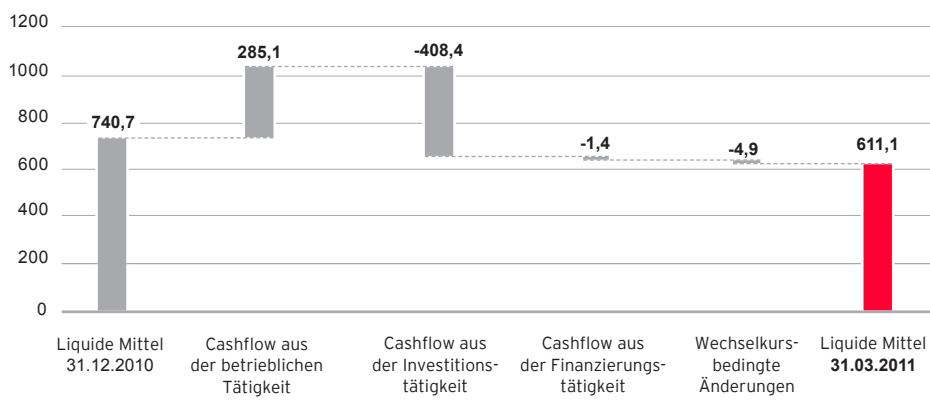
Aus den beschriebenen Zahlungsmittelströmen resultiert im ersten Quartal 2011 eine Verbesserung des **Free Cashflow** um 11,3 Prozent bzw. 15,7 Mio Euro auf minus 123,3 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** betrug minus 1,4 Mio Euro, nach minus 2,1 Mio Euro im Vorjahr (+33,3% ggü. Vorjahr).

Aus den beschriebenen Zahlungsmittelströmen resultiert ein Anstieg der liquiden Mittel zum 31. März 2011 um 1,2 Prozent bzw. 7,0 Mio Euro auf 611,1 Mio Euro. Damit verfügt die ProSiebenSat.1 Group über eine komfortable Liquiditätssausstattung.

Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

in Mio Euro

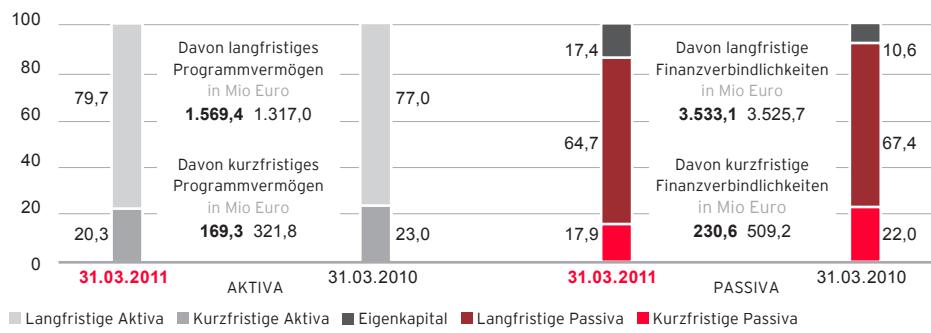


Vermögens - und Kapitalstrukturanalyse

Die Konzernbilanz wies im Vergleich zum Stichtag 31. März 2010 keine wesentlichen strukturellen Veränderungen auf. Auch im Vergleich zum 31. Dezember 2010 ergaben sich keine wesentlichen Änderungen der Bilanzstruktur.

Bilanzstruktur

Angaben in Prozent



Die **Bilanzsumme** betrug zum 31. März dieses Jahres 6,289 Mrd Euro (31. März 2010: 6,207 Mrd Euro; 31. Dezember 2010: 6,316 Mrd Euro). Der Anstieg der Bilanzsumme resultierte größtenteils aus einem höheren Programmvermögen. Es verzeichnete zum 31. März 2011 einen Anstieg auf 1,739 Mrd Euro und lag damit um 99,9 Mio Euro über dem Buchwert am 31. März 2010 bzw. um 84,1 Mio Euro über dem Wert zum 31. Dezember 2010. Mit einem Anteil von 27,6 Prozent an der Bilanzsumme (31. März 2010: 26,4%; 31. Dezember 2010: 26,2%) zählen die lang- und kurzfristigen Programmvermögenswerte zu den wichtigsten Vermögenswerten der ProSiebenSat.1 Group.

Die **immateriellen Vermögenswerte** wiesen gegenüber den Vorjahrestichtagen ebenfalls eine Zunahme auf. Hauptursache hierfür ist der im Rahmen der Erstkonsolidierung von maxdome aktivierte Firmenwert in Höhe von 42,8 Mio Euro. Dieser Effekt wurde teilweise durch Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 11,2 Mio Euro auf die 9Live-Marke kompensiert. Insgesamt beliefen sich die immateriellen Vermögenswerte zum 31. März 2011 auf 3,068 Mrd Euro, gegenüber 3,037 Mrd Euro zum 31. März 2010 bzw. 31. Dezember 2010. Ihr Anteil an der Bilanzsumme betrug 48,8 Prozent (31. März 2010: 48,9%; 31. Dezember 2010: 48,1%).

Das **Eigenkapital** stieg gegenüber dem 31. März 2010 deutlich um 437,0 Mio Euro bzw. 66,5 Prozent auf 1,094 Mrd Euro. Im Vergleich zum 31. Dezember 2010 erhöhte sich das Eigenkapital um 68,0 Mio Euro bzw. 6,6%. Die entsprechende Eigenkapitalquote betrug 17,4 Prozent (31. März 2010: 10,6%; 31. Dezember 2010: 16,2%). Die verbesserte Ertragslage sowie positive Zinseffekte haben die Eigenkapitalbasis des Konzerns in der Berichtsperiode gestärkt.

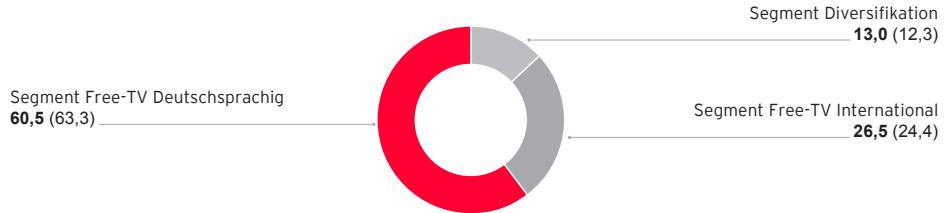
Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten und Rückstellungen verringerten sich gegenüber dem 31. März 2010 um 354,6 Mio Euro auf 5,195 Mrd Euro (-6,4%). Diese Entwicklung resultiert größtenteils aus einem Rückgang der kurzfristigen **Darlehen und Kredite** um 278,6 Mio Euro auf 230,6 Mio Euro (-54,7%) infolge der partiellen Rückführung der revolvingen Kreditfazilität im vierten Quartal 2010. In Summe beliefen sich die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten zum Stichtag am 31. März 2011 auf 3,764 Mrd Euro. Dies entspricht einer Minderung um 271,2 Mio Euro bzw. 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahrestichtag im März. Im Vergleich zum 31. Dezember 2010 bewegten sich die lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 3,762 Mrd Euro).

Die Rückstellungen haben sich quantitativ und strukturell nicht wesentlich verändert. Die größte Einzelposition unter den Rückstellungen bildeten zum 31. März 2011 weiterhin die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen mit 64,8 Mio Euro (31. März 2010: 81,7 Mio Euro; 31. Dezember 2010: 74,3 Mio Euro). Sie beinhalten Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen der verkauften Gesellschaften in Zusammenhang mit der Veräußerung von N24 und betragen zum 31. März 2011 13,3 Mio Euro (31. März 2010: -/-; 31. Dezember 2010: 14,2 Mio Euro).

Segmentbericht

Umsatz nach Segmenten

In Prozent // Vorjahreswerte Q1 2010 in Klammern



Segment Free-TV Deutschsprachig

Im ersten Quartal 2011 betrug der externe Umsatz des Segments Free-TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz 413,3 Mio Euro und blieb damit 0,8 Prozent unter dem Vorjahresniveau von 416,7 Mio Euro. Wie erwartet lag das Investitionsvolumen der deutschen Werbewirtschaft im ersten Quartal 2011 unter dem hohen Vorjahresniveau und führte auch bei den ProSiebenSat.1-Sendern zu leicht rückläufigen TV-Werbeeinnahmen.

In Österreich und der Schweiz stiegen die TV Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group dagegen weiter an. Wachstumsimpulse resultierten zudem aus dem Ausbau der Red Arrow Entertainment Group. Red Arrow bündelt die Produktion und Entwicklung eigener Formate sowie deren weltweite Vermarktung unter einem Dach und hat seit März 2011 auch einen Sitz in Großbritannien.

Das bereinigte operative Segmentergebnis (recurring EBITDA) stieg infolge des kontinuierlichen Kostenmanagements gegenüber dem Vorjahreswert um 2,5 Prozent oder 2,4 Mio Euro auf 98,1 Mio Euro. Das EBITDA lag mit 90,8 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 90,9 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV Deutschsprachig

Externer Segmentumsatz // In Mio Euro

Recurring EBITDA // in Mio Euro

	Q1 2011	413,3	Q1 2011	98,1
Q1 2010	416,7		Q1 2010	95,7
Q1 2009	388,8		Q1 2009	68,1

Segment Free-TV International

Die externen Umsatzerlöse des Segments Free-TV International sind im ersten Quartal 2011 deutlich gestiegen. Mit 181,1 Mio Euro lag der externe Segmentumsatz um 12,6 Prozent oder 20,3 Mio Euro über Vorjahr, wobei vor allem die skandinavischen Sender hohe Umsatzzuwächse erzielten. Die ProSiebenSat.1 Group profitierte von der starken Dynamik in den nordischen Märkten und konnte ihre TV-Werbeeinnahmen erneut steigern. Höhere Distributionserlöse trieben zudem das deutliche Umsatzwachstum. Neben der positiven operativen Performance wirkten sich Währungseffekte günstig auf die Umsatzentwicklung aus, insbesondere aus der Umrechnung der Schwedischen Krone in Euro. In den osteuropäischen Märkten lagen die TV-Werbeumsätze unter Vorjahresniveau.

Das Segmentergebnis verbesserte sich aufgrund der Umsatzsteigerung ebenfalls deutlich und zeigte eine zweistellige Steigerungsrate: Das recurring EBITDA wuchs um 44,0

Prozent auf 27,8 Mio Euro (Vorjahr: 19,3 Mio Euro), das EBITDA stieg um 56,3 Prozent auf 27,5 Mio Euro (Vorjahr: 17,6 Mio Euro).

Kennzahlen Segment Free-TV International



Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im April 2011 Anteilskaufverträge zur Veräußerung ihrer Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden unterzeichnet. Der Umsatzbeitrag der TV-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden betrug im ersten Quartal 2011 73,3 Mio Euro (Q1 2010: 68,7 Mio Euro), ihr Beitrag zum recurring EBITDA belief sich auf 8,7 Mio Euro (Q1 2010: 5,4 Mio Euro).

Segment Diversifikation

Die externen Erlöse des Segments Diversifikation stiegen in den Monaten Januar bis März 2011 auf 88,4 Mio Euro. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem ersten Quartal 2010 um 9,3 Prozent oder 7,5 Mio Euro. Das Berichtssegment umfasst alle Aktivitäten, mit denen der ProSiebenSat.1-Konzern Erlöse jenseits des klassischen werbefinanzierten TV-Geschäfts erzielt und seine Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft Free-TV kontinuierlich erweitert. Das Wachstumsfeld Music, Commerce und Ventures, zu dem unter anderem das Musik- und Eventmanagement sowie das Geschäftsmodell „Werbezeiten gegen Umsatzbeteiligung“ zählen, führte primär zu dieser Umsatzsteigerung. Zudem wirkte sich die Erstkonsolidierung von maxdome, die im Januar 2011 stattfand, positiv aus. Auch der Bereich Video-Advertising erzielte mit Kampagnen auf MyVideo.de und den Internetportalen der deutschen Senderfamilie hohe Zuwachsrate. Hingegen entwickelten sich die externen Umsätze des Call-TV-Senders 9Live, der sich durch kostenpflichtige Anrufe finanziert, mit 9,2 Mio Euro (Vorjahr: 14,0 Mio Euro) weiterhin rückläufig. Vor dem Hintergrund des weiterhin hohen Rückgangs der Call-TV-Erlöse hat die ProSiebenSat.1 Group die Einstellung des Live-Sendebetriebs von 9Live beschlossen.

Das bereinigte operative Ergebnis stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 22,8 Prozent bzw. 3,1 Mio Euro auf 16,7 Mio Euro auf. Die Grundlage für das hohe recurring EBITDA bildet das Wachstum der Segmenterlöse bei gleichzeitig geringeren operativen Kosten. Das EBITDA erreichte 16,5 Mio Euro und lag damit um 54,2 Prozent oder 5,8 Mio Euro über dem Vorjahreswert von 10,7 Mio Euro.

Kennzahlen Segment Diversifikation



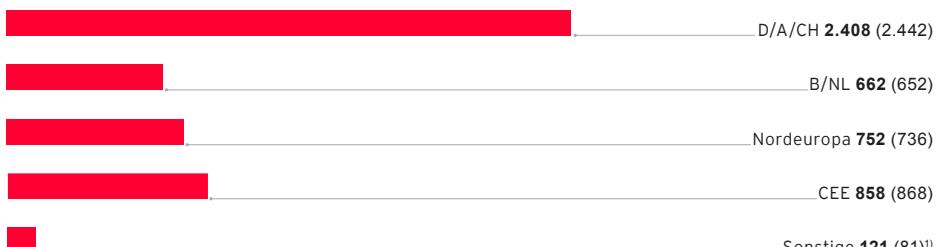
Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im April 2011 Anteilskaufverträge zur Veräußerung ihrer Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden unterzeichnet. Der Umsatzbeitrag der niederländischen Print-Aktivitäten betrug im ersten Quartal 2011 14,6 Mio Euro (Q1 2010: 14,5 Mio Euro), der Beitrag zum recurring EBITDA belief sich auf 4,9 Mio Euro (Q1 2010: 5,5 Mio Euro).

Mitarbeiter

Die erstmalige Vollkonsolidierung von maxdome führte zu einem Anstieg der Personalzahlen im ersten Quartal 2011 gegenüber dem Vorjahresvergleichswert. Zugänge verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group zudem aufgrund von Beteiligungen an Produktionsunternehmen wie Kinetic Content in den USA durch die Red Arrow Entertainment Group im Oktober 2010. Insgesamt beschäftigte die ProSiebenSat.1 Group konzernweit 4.801 Mitarbeiter (Vorjahr: 4.779 durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen). Davon waren 2.408 Personen (Vorjahr: 2.442) in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig, was einem Anteil von 50,2 Prozent (Vorjahr: 51,1%) entspricht. Der Personalrückgang im deutschsprachigen Raum ist auf den Verkauf des Nachrichtensenders N24 sowie der Produktionsgesellschaft Maz&More im Juni 2010 zurückzuführen. Der Personalaufwand lag mit 93,7 Mio Euro auf Vorjahrensniveau (Vorjahr: 93,3 Mio Euro).

Mitarbeiter nach Regionen

Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen, Vorjahreswert Q1 2010 in Klammer



¹⁾ Mitarbeiter in USA und UK

Das Verhältnis von Frauen und Männern ist bei der ProSiebenSat.1 Group sehr ausgeglichen. In Deutschland waren im ersten Quartal 2011 49,2 Prozent der Angestellten weiblich (Vorjahr: 49,8%) und 50,8 Prozent der Angestellten männlich (Vorjahr: 50,2%). Auch im Management ist der Frauenanteil des Unternehmens in Deutschland vergleichsweise hoch. 28,6 Prozent der Führungskräfte waren im ersten Quartal weiblich (Vorjahr: 31,2%). Für das Top-Management strebt der Konzern innerhalb der nächsten fünf Jahre einen Frauenanteil von 30 Prozent an. Im Rahmen des Talent- und Nachfolgeplanungsprozesses „Performance Development“ legt das Unternehmen deshalb besonderen Wert auf die Identifikation weiblicher Talente und Potenzialträger und fördert nachhaltig die Karriere- und Entwicklungsplanung von Mitarbeiterinnen.

Frauen und Männer in der ProSiebenSat.1 Group

Standort Deutschland // Vorjahreswert Q1 2010 in Klammer // in Prozent



ProSiebenSat.1 gewinnt Preis als familienfreundliches Unternehmen. Das Fachmagazin „werben und verkaufen“ zeichnete im Februar 2011 die familienfreundlichsten Unternehmen der Medienbranche aus. Die ProSiebenSat.1 Group schaffte es als einziges großes Medienunternehmen unter die Gewinner und erzielte Platz fünf im Branchenranking. Verschiedene Angebote - darunter eine eigene Kindertagesstätte - erleichtern Eltern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und zeichnen die ProSiebenSat.1 Group als familienfreundliches Unternehmen aus. So können Eltern bereits während der Elternzeit in Teilzeit arbeiten, je nach Jobprofil auch im Homeoffice. Verschiedene Teilzeitmodelle erleichtern die Rückkehr an den Arbeitsplatz, zudem profitieren Eltern von flexiblen Arbeitszeiten.

Bereits seit 2004 hat die ProSiebenSat.1 Group einen eigenen Betriebskindergarten. Dort werden Kinder ab einem Jahr bis zum Schuleintritt betreut. 2010 investierte der Konzern 700.000 Euro in seinen Ausbau und verdoppelte die Anzahl der Betreuungsplätze auf 74. Zusätzlich investierte das Unternehmen 2010 rund 600.000 Euro in die Kinderbetreuung. 240.000 Euro entfielen auf die Kindertagesstätte „Telezwerg“, 360.000 Euro auf Betreuungszuschüsse, die monatlich an Eltern mit Kindern im Vorschulalter ausbezahlt werden, die außer Haus betreut werden.

FAMILIE UND JOB SPIELEND VEREINBAREN

Bei ProSiebenSat.1 kommt der Nachwuchs morgens ins Büro: Seit 2004 hat das Unternehmen eine eigene Kindertagesstätte. Im Februar zeichnete das Fachmagazin "werben und verkaufen" die familienfreundlichsten Unternehmen der Medienbranche aus. Die ProSiebenSat.1 Group schaffte es als einziges großes Unternehmen unter die Top 5.

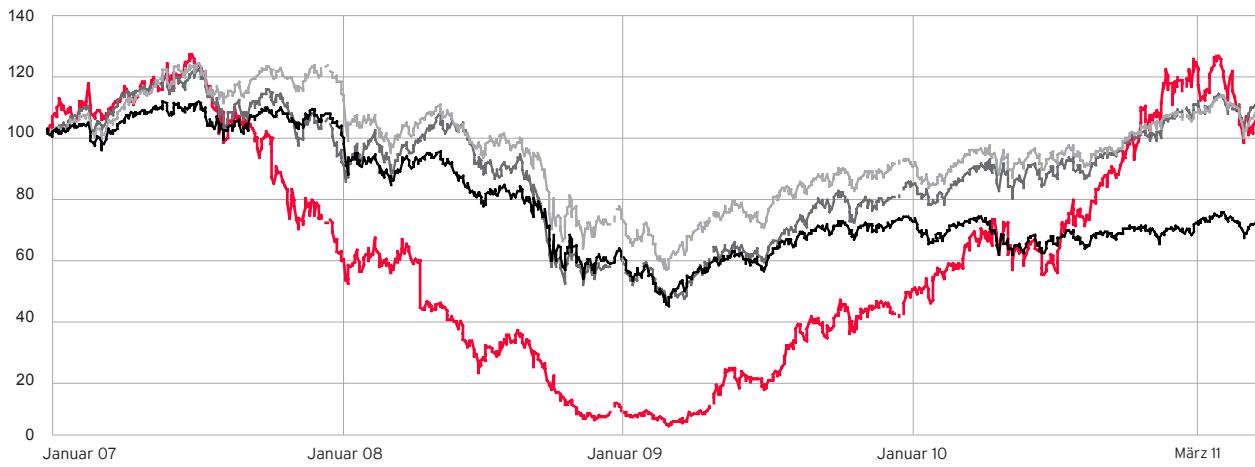


Die ProSiebenSat.1-Aktie

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Staatsschuldenkrise einiger europäischer Länder, der Naturkatastrophe in Japan und Unruhen in der arabischen Welt zeigte sich die Börsenentwicklung im ersten Quartal 2011 nach einer leichten Korrektur im März relativ stabil. So verteidigte der DAX seinen Aufwärtstrend des vergangenen Jahres und notierte am 31. März 2011 um rund ein Prozent höher als zu Jahresbeginn. Auch der MDAX legte im Quartalsverlauf um rund ein Prozent zu. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro Stoxx Media beendete die ersten drei Monate 2011 mit einem Minus von 2,1 Prozent im Vergleich zum ersten Handelstag 2011.

In diesem Umfeld schloss die ProSiebenSat.1-Aktie am letzten Handelstag des ersten Quartals 2011 bei 20,66 Euro. Damit hat sich ihr Wert gegenüber dem Schlusskurs von 22,80 Euro zu Jahresbeginn um 9,4 Prozent verringert. Im Quartalsvergleich erhöhte sich der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie dagegen um 65,3 Prozent gegenüber ihrem Wert am 31. März 2010.

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung



■ ProSiebenSat.1 ■ Euro Stoxx Media ■ MDAX ■ DAX Basis: Tetra-Schlusskurse, Index 100 = Januar 2007; Quelle: Bloomberg

		02.01.- 31.03.2011	02.01.- 31.03.2010	02.01.- 31.03.2009	02.01.- 31.03.2008	02.01.- 31.03.2007
Höchster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	24,80	12,69	2,40	16,62	27,86
Tiefster Börsenschlusskurs XETRA	Euro	19,22	8,13	0,90	11,85	24,00
Schlusskurs XETRA	Euro	20,66	12,50	1,20	13,70	26,43
Aktienumsatz XETRA insgesamt	Stück	58.781.964	57.355.408	55.082.297	62.987.793	50.429.753
Aktienumsatz XETRA Durchschnittliches Handelsvolumen je Tag	Stück	918.468	910.403	874.322	1.015.932	787.965

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie

		2011	2010	2009	2008	2007
Grundkapital zum Bilanzstichtag	Stück	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag ¹⁾	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600	109.398.600
Dividende je Vorzugsaktie	Euro	²⁾ 1,14	0,02	0,02	1,25	
Dividendensumme	Mio Euro	²⁾ 240,8	2,1	2,1	269,9	

¹⁾ Vor Reduktion um 6.027.500 eigene Aktien. ²⁾ Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2010 findet am 1. Juli 2011 statt. Der Dividendenvorschlag wurde im Geschäftsbericht 2010 auf S.26 veröffentlicht.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren



Forschung und Entwicklung

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

Verschiedene wichtige Vermögenswerte der ProSiebenSat.1 Group sind nicht in der Bilanz erfasst: 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.

ProSiebenSat.1 übernimmt gesellschaftliche Verantwortung. Die ProSiebenSat.1 Group erreicht mit ihren Angeboten täglich viele Millionen Menschen. Über unsere TV-Sender und digitalen Medien beeinflussen wir die öffentliche Meinungsbildung. Daraus leitet sich für uns eine besondere gesellschaftliche Verantwortung ab. Gleichzeitig haben wir über die Reichweite unserer Medien die Möglichkeit, wichtige Themen in den öffentlichen Fokus zu rücken. Ein aktuelles Beispiel, wie wir uns einsetzen, ist der „Tolerance Day“ auf ProSieben. In einer umfangreichen TV- und Internetkampagne sprachen Stars wie Sara Nuru oder der Moderator Aiman Abdallah unter dem Motto „Enjoy Difference. Start Tolerance“ über ihre Erfahrungen und ihr Verständnis von Toleranz. In TV-Magazinen wie „taff“ oder „Galileo“ beleuchtete ProSieben das Thema von verschiedenen Seiten. Zur Primetime zeigte der Sender den deutschen Spielfilm „Die Welle“, der sich kritisch mit autoritären Gesellschaftsformen auseinandersetzt.

Umfassende Informationen zum Thema nichtfinanzielle Leistungsindikatoren und ihre Bedeutung für die Wettbewerbskraft der ProSiebenSat.1 Group beinhaltet der Geschäftsbericht 2010 auf den Seiten 82 bis 88.

Nachtragsbericht



Unternehmensausblick, Seite 24

ProSiebenSat.1 verkauft TV- und Print-Aktivitäten in Belgien und Holland. Die ProSiebenSat.1 Group hat im April 2011 einen Vertrag zur Veräußerung ihrer TV- und Print-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden an ein Konsortium internationaler Medienunternehmen geschlossen. Die Anteilskaufverträge wurden am 20. April 2011 unterzeichnet. Durch diese Transaktion wird das Unternehmen seine Netto-Finanzverschuldung deutlich reduzieren. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert beträgt insgesamt 1,225 Mrd Euro. Das bereinigte EBITDA der beiden Geschäftsbereiche belief sich 2010 auf insgesamt 115 Mio Euro. Daraus ergibt sich ein attraktives Bewertungs-Multiple in Höhe des 10,6-fachen des bereinigten EBITDA. Der Verkauf der niederländischen Aktivitäten steht noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Genehmigung.

Risiken- und Chancenbericht

Gegenüber dem 31. Dezember 2010 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 Planungskenntnisse sind auch keine wesentlichen Änderungen zu erwarten, die den Fortbestand der ProSiebenSat.1 Group künftig gefährden könnten.

Effektives 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 konzernweite Risikomanagement werden quartalsweise die wesentlichen Risiken identifiziert und im Rahmen der Risikoanalyse unter dem Aspekt der 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.



Prognosebericht, Seite 23

Aufgrund der Konjunktursensibilität der Werbemarkte wird der Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group maßgeblich von makroökonomischen Parametern beeinflusst. Die Analyse der Konjunktur- und Werbemarktentwicklung ist daher ein wichtiger Bestandteil des konzernweiten Risikomanagements bei ProSiebenSat.1, wobei insbesondere die Rahmenbedingungen in Deutschland im Fokus stehen. Mit der Festigung des Aufschwungs haben die Konjunkturrisiken in den vergangenen Monaten deutlich abgenommen. Allerdings stehen Konjunkturprognosen immer unter dem Vorbehalt bestimmter Prämissen und unterliegen somit auch Unsicherheiten. So könnte eine weitere Verteuerung von Rohstoffen, insbesondere von Öl, die Konjunktur bzw. die Investitionsbereitschaft der Werbeindustrie nachhaltig belasten. Auch die anhaltend angespannte Haushaltsslage in den Ländern der Eurozone könnte sich bei einer weiteren Zuspitzung negativ auswirken. Die Einflüsse der Natur- und Atomkatastrophe in Japan erscheinen derzeit dagegen beherrschbar, wobei das tatsächliche wirtschaftliche Ausmaß noch nicht zu überblicken ist.

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 Hauprisikogruppen („Externe Risiken“, „Content Risiken“, „Technologische Risiken“, „Vertriebsrisiken“, „Organisatorische Risiken“, Finanzwirtschaftliche Risiken“ sowie „Compliance Risiken“). Für eine umfassende Darstellung der Risikokategorien und des konzernweit gültigen Risikomanagementsystems verweisen wir auf die Ausführungen im Geschäftsbericht 2010 ab Seite 89, potenzielle Chancen werden im Geschäftsbericht 2010 ab Seite 102 beschrieben. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 keine weiteren wesentlichen Chancen oder Risiken identifiziert.

Prognosebericht

Künftige wirtschaftliche Rahmenbedingungen



Risikobericht, Seite 21

Nach fünf Prozent Plus im Jahr 2010 setzt die Weltwirtschaft auch zu Jahresbeginn 2011 ihren Expansionskurs fort. Die internationalen Märkte weisen allerdings eine unterschiedliche Dynamik auf: Während die Schwellenländer, insbesondere in Asien, voraussichtlich weiterhin kräftig zulegen, wird die Expansion in den entwickelten Ländern eher verhalten verlaufen. Für die gesamte Weltwirtschaft prognostiziert der Internationale Währungsfonds für 2011 derzeit eine Wachstumsrate von 4,4 Prozent.

Innerhalb Europas ist ebenfalls von unterschiedlichen Entwicklungsgeschwindigkeiten auszugehen. Deutschlands wirtschaftliche Perspektiven sind durchaus vielversprechend. Wichtige Konjunktur- und Stimmungsindikatoren deuten auf ein expansives erstes Quartal hin. Das Wachstum dürfte maßgeblich von der Auslandsnachfrage und vom Binnenkonsum getrieben worden sein. Auch im weiteren Jahresverlauf ist mit einer Fortsetzung des Aufwärts-trends zu rechnen. Dafür sprechen die gute Stimmung am Arbeitsmarkt mit entsprechender Wirkung auf die Einkommenssituation sowie das weiterhin florierende Exportgeschäft. Allerdings könnte die Stimmung der Konsumenten durch steigende Verbraucherpreise gedämpft werden, die laut Gemeinschaftsprognose im Jahresschnitt 2011 um 2,4 Prozent steigen werden. Risiken kommen zudem aus dem internationalen Umfeld. Insgesamt erwarten die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute für 2011 ein reales Wachstum von 2,8 Prozent.

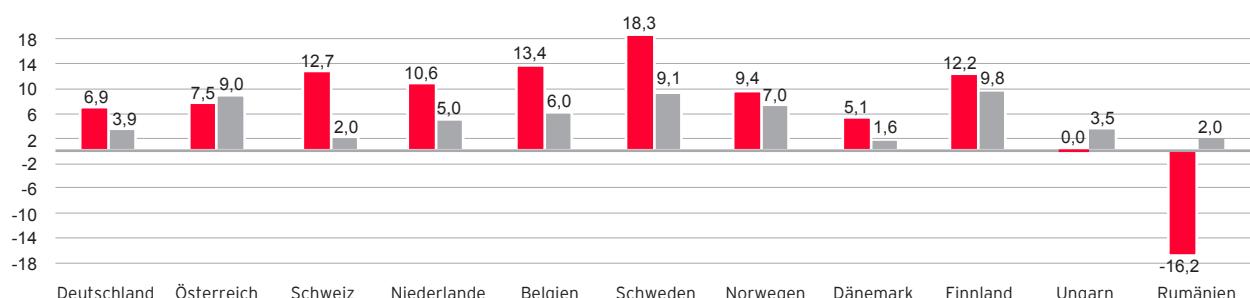
Die Aussichten für viele Mitglieder der Europäischen Union sind deutlich zurückhaltender zu beurteilen. Die Wachstumserwartungen für Volkswirtschaften mit bedrohlichen Schuldenproblemen wie Griechenland, Portugal, Irland oder Spanien bleiben für 2011 sehr gedämpft. Deutlich besser sieht es hingegen für die skandinavischen Länder aus. Auch die osteuropäischen Nachbarn kehren allmählich auf den Wachstumspfad zurück, wenn auch noch nicht mit der Dynamik früherer Jahre. Insgesamt ist in Europa laut Europäischer Kommission 2011 mit einer Wachstumsrate von 1,7 Prozent zu rechnen (EU27), in der Eurozone mit einem etwas schwächeren Plus von 1,5 Prozent (EU16).

Künftige branchenspezifische Rahmenbedingungen

Da es sich bei TV-Werbeausgaben um Investitionen von Unternehmen handelt, steht die Entwicklung der Werbemarkte stets in enger Beziehung zur derzeitigen und zukünftig erwarteten allgemeinen Wirtschaftslage. Im Nachkrisenjahr 2010, in dem das deutsche Wirtschaftswachstum bei sehr kräftigen 3,6 Prozent lag, profitierte das Fernsehen schnell und überproportional. Die Agenturgruppe Zenith prognostiziert für den deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2011 ein gutes, aber nicht mehr ganz so dynamisches Plus von 3,9 Prozent netto (2010: +6,9 Prozent). International liegen die Prognosen für die TV-Werbemarkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, ebenfalls überwiegend im positiven Bereich. Eine Übersicht der Prognosen zeigt folgende Grafik:

Entwicklung der TV-Werbeinvestitionen in den für ProSiebenSat.1 wichtigen Fernsehmärkten

in Prozent



■ 2010 vs 2009 ■ 2011 vs 2010

Quelle: ZenithOptimedia: Advertising Expenditure Forecasts April 2011. Alle Angaben basieren auf Prognosen.

Neben der Entwicklung der Werbemarkte sind die Zuschauerreichweiten bzw. die Bedeutung von TV als Werbemedium wichtige branchenspezifische Rahmenbedingungen für den Geschäftserfolg der ProSiebenSat.1 Group. Die durchschnittliche Sehdauer bei den 14- bis 49-Jährigen Zuschauern ist in Deutschland in den ersten drei Monaten des Jahres 2011 um 2 Minuten auf 211 Minuten (Vorjahr: 209 Min.) pro Tag gestiegen. Damit ist TV weiterhin Leitmedium. 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 Fernsehens 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

Die Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren für Deutschland eine weitere - wenn auch weniger dynamische - Fortsetzung des konjunkturellen Aufwärtstrends in den kommenden Monaten. Dies dürfte auch die Entwicklung des Werbemarktes widerspiegeln. Da die Buchungen von TV-Werbung sehr kurzfristig erfolgen, sind Prognosen stets mit gewissen Unsicherheiten behaftet. Auf Jahressicht schränkt zudem die große Bedeutung des vierten Quartals für die Umsatzperformance der ProSiebenSat.1 Group die Planungssicherheit ein. So realisiert der TV-Konzern mit einem Anteil von rund 30 Prozent den Großteil seines Jahresumsatzes im vierten Quartal.

Künftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns und der Segmente

 Die ProSiebenSat.1 Group hat zuletzt im Geschäftsbericht (Seite, 106ff) einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2011 gegeben.

Der Konzern rechnet sowohl für das erste Halbjahr als auch für das Gesamtjahr 2011 mit steigenden Umsätzen im mindestens niedrigen einstelligen Prozentbereich. Während die Erlöse des deutschsprachigen TV-Segments im ersten Halbjahr aufgrund der derzeitig zurückhaltenden Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt auf Vorjahresniveau liegen dürften, plant der Konzern für das Gesamtjahr mit einem leichten Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Für das internationale Free-TV-Segment erwartet die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht eine deutliche Umsatzsteigerung, die insbesondere durch die nordeuropäischen Märkte getrieben wird. Auch die Wachstumsbereiche im Segment Diversifikation wie Commerce und Ventures oder Video-Advertising werden im Gesamtjahr 2011 ihre Umsätze gegenüber dem Geschäftsjahr 2010 weiterhin dynamisch steigern. Die getroffenen Aussagen berücksichtigen künftige Änderungen im Konsolidierungskreis durch den Verkauf der niederländischen und belgischen Aktivitäten nicht.

 Segmentbericht, Seite 16

Auf Jahressicht rechnet der Konzern unverändert mit einem niedrigen Anstieg der operativen Kosten gegenüber dem Vorjahr. Die Gruppe investiert in neue Wachstumsgeschäfte wie das VoD-Portal maxdome, die Expansion der Content-Production von RedArrow oder den Ausbau jüngst gestarter Sender. Zudem wird die Gruppe insbesondere in ihren internationalen Märkten verstärkt in attraktive TV-Inhalte investieren, um ihre Distributionserlöse weiter deutlich zu steigern und am dynamischen Marktwachstum zu partizipieren. Die Kosteneffekte dieser Wachstumsmaßnahmen werden vor allem im zweiten Quartal 2011 anfallen.

Vor diesem Hintergrund geht das Unternehmen davon aus, dass sich das recurring EBIT-DA im ersten Halbjahr 2011 auf Vorjahresniveau bewegen wird. Das Netto-Ergebnis wird



gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 deutlich steigen. Die ProSiebenSat.1 Group bestätigt ihren positiven Gesamtjahresausblick und geht davon aus, 2011 wieder ein Rekordergebnis zu erzielen.

Im Rahmen der im Dezember 2010 initiierten strategischen Überprüfung des Auslandsportfolios in den Niederlanden, Belgien und den nordeuropäischen Ländern hat der Konzern im April 2011 seine Geschäftsaktivitäten in den Niederlanden und Belgien veräußert. Das Closing dieser Transaktion ist noch nicht erfolgt. Die getroffenen Aussagen berücksichtigen diese künftige Änderung im Konsolidierungskreis daher bislang nicht.

Erwartete Finanz- und Vermögenslage

Die Veräußerung der TV- und Print-Aktivitäten in den Niederlanden und Belgien wird zu einem deutlichen Rückgang der Netto-Finanzverschuldung führen. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group einen neuen Zielkorridor für den Verschuldungsgrad bekannt gegeben. Kurz- bis mittelfristig soll der Verschuldungsgrad (Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zu recurring EBITDA der letzten zwölf Monate) auf den Faktor 1,5 bis 2,5 sinken.

Anmerkung zu den vorausschauenden Aussagen zur künftigen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Unsere Prognose basiert auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Risiken und Unsicherheiten, die diese Prognose belasten können, sind zum Beispiel eine Verlangsamung der Konjunkturerholung, ein Rückgang der Werbeinvestitionen, steigende Kosten der Programmbeschaffung, Veränderungen der Wechselkurse oder Zinssätze, negative Quotentrends oder gar eine dauerhafte Veränderung des Mediennutzungsverhaltens, Änderungen von Gesetzen, regulatorischen Bestimmungen und medienpolitische Richtlinien. Weitere Unsicherheitsfaktoren werden im Risikobericht des Geschäftsberichts 2010 ab Seite 89 beschrieben. Sollte eine oder gar mehrere dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen nicht eintreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen.

PROGRAMMAUSBLICK

SAT.1 fordert die Männer heraus, sixx feiert Geburtstag, Kanal 5 lädt zur musikalischen Zeitreise: Die TV-Highlights der kommenden Wochen.

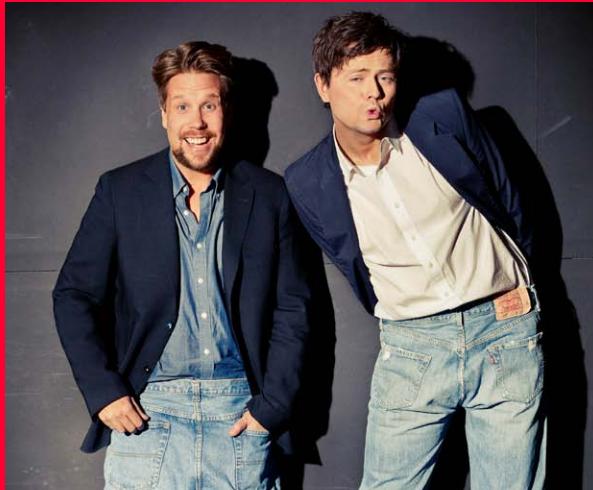
HÄLT ER, WAS SIE VERSPRICHT?

SAT.1 holt die Frauen an den Pokertisch. Ihr Einsatz: Der eigene Mann. Ab dem 20. Mai 2011 heißt es freitags um 20.15 Uhr in SAT.1 wieder „Mein Mann kann“. Die Erfolgsshow aus Deutschland wurde inzwischen in fast 40 Länder verkauft. In Dänemark startet die Show demnächst.



MUSIKALISCHE ZEITREISE

Der schwedische Kanal 5 reist mit seinen Zuschauer zurück in die 90er. In „NittiLeaks“ präsentieren die beiden Moderatoren Filip und Frederik die größten Hits und Stars von damals. Ab dem 11. April 2011 immer montags um 22.00 Uhr.



NEUER TALK FÜR ÖSTERREICH

PULS 4 diskutiert über die Themen, die Österreich bewegen - mit Gästen und dem Publikum. „Pro und Contra - Der Austria News Talk mit Manuela Raidl“ läuft ab dem 11. April 2011 immer montags um 22.30 Uhr auf PULS 4.



EIN JAHR SIXX: HAPPY BIRTHDAY!

Deutschlands erster Frauensender feiert im Mai mit vielen TV-Highlights Geburtstag. Am 19. Mai beispielsweise startet die dritte Staffel von „Ugly Betty“. Ein Jahr nach Launch des Senders hat sixx bereits einen Marktanteil von 0,2 Prozent.



PROSIEBEN MACHT SICH FÜR DIE UMWELT STARK

Wie sparen Promis in Hollywood eigentlich Strom? Und wie isoliert man ein Haus? Fragen wie diese beantwortet ProSieben im Mai beim „Green Seven 2011“-Monat. Unter dem Motto „Schütze Deine Umwelt“ gibt es in Magazinen wie „taff“ oder „Galileo“ jede Menge Infos zu grünen Themen. Bereits vorab wollte ProSieben in einer Umfrage wissen: „Wie öko bist du?“ 30.000 Menschen beteiligten sich an der Umfrage.



Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

	Q1 2011	Q1 2010 ¹⁾	Veränderung absolut	Veränderung in %
in Mio Euro				
1. Umsatzerlöse	682,8	658,4	24,4	4%
2. Umsatzkosten	-418,5	-414,0	4,5	1%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	264,3	244,4	19,9	8%
4. Vertriebskosten	-93,2	-90,8	2,4	3%
5. Verwaltungskosten	-81,4	-69,4	12,0	17%
6. Sonstiger betrieblicher Ertrag	1,1	2,4	-1,3	-54%
7. Betriebsergebnis	90,8	86,6	4,2	5%
8. Ergebnis aus at Equity bewerteten Anteilen	3,1	-0,4	3,5	- / -
9. Zinsen und ähnliche Erträge	1,6	1,2	0,4	33%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-54,5	-55,7	-1,2	-2%
11. Zinsergebnis	-52,9	-54,5	1,6	3%
12. Sonstiges Finanzergebnis	14,7	0,0	14,7	- / -
13. Finanzergebnis	-35,1	-54,9	19,8	36%
14. Ergebnis vor Steuern	55,7	31,7	24,0	76%
15. Ertragsteuern	-15,6	-8,7	-6,9	-79%
16. Konzernergebnis	40,1	23,0	17,1	74%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Ergebnis	38,3	21,7	16,6	76%
Ergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,8	1,3	0,5	38%
Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Stammaktie	0,18	0,10	0,08	80%
Unverwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	0,18	0,10	0,08	80%
Verwässertes Ergebnis je Stammaktie	0,18	0,10	0,08	80%
Verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie	0,18	0,10	0,08	80%

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 3 „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“

Gesamtergebnisrechnung

Gesamtergebnisrechnung der ProSiebenSat.1 Group

	Q1 2011	Q1 2010 ¹⁾	Veränderung absolut	Veränderung in %
in Mio Euro				
Konzernergebnis	40,1	23,0	17,1	74%
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung ²⁾	6,7	35,0	-28,3	-81%
Bewertung von Cashflow Hedges	26,9	-13,0	39,9	- / -
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	-7,1	3,5	-10,6	- / -
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	26,5	25,5	1,0	4%
Konzern-Gesamtergebnis	66,6	48,5	18,1	37%
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnendes Gesamtergebnis	64,8	47,1	17,7	38%
Gesamtergebnisanteil anderer Gesellschafter	1,8	1,4	0,4	29%

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 3 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“.

²⁾ Enthält Anteile anderer Gesellschafter aus Währungsumrechnungsdifferenzen für Q1 2011 i.H.v. 0,0 Mio Euro (Vorjahr: 0,1 Mio Euro).

Bilanz

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

		31.03.2011	31.12.2010	31.03.2010 ¹⁾
in Mio Euro				
A. Langfristige Vermögenswerte				
I. Immaterielle Vermögenswerte		3.068,1	3.037,1	3.036,6
II. Sachanlagen		228,5	232,2	252,5
III. At Equity bewertete Anteile		1,0	1,1	2,0
IV. Langfristige finanzielle Vermögenswerte		62,9	63,0	61,2
V. Programmvermögen		1.569,4	1.497,7	1.317,0
VI. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		- / -	- / -	1,8
VII. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		2,2	2,2	2,2
VIII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte		3,3	3,5	4,8
IX. Latente Ertragsteueransprüche		75,9	87,1	99,2
		5.011,3	4.923,9	4.777,3
B. Kurzfristige Vermögenswerte				
I. Programmvermögen		169,3	156,9	321,8
II. Vorräte		1,0	0,5	1,4
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte		0,2	0,2	0,1
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		309,3	321,0	294,6
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern		41,2	32,0	52,0
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte		145,5	141,1	155,2
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		611,1	740,7	604,1
		1.277,6	1.392,4	1.429,2
Bilanzsumme		6.288,9	6.316,3	6.206,5

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 3 „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“.

		31.03.2011	31.12.2010	31.03.2010 ¹⁾
in Mio Euro				
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital		218,8	218,8	218,8
II. Kapitalrücklage		578,0	577,6	579,2
III. Gewinnrücklage		424,5	386,2	97,2
IV. Eigene Anteile		-20,9	-25,4	-30,5
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital		-113,4	-139,9	-217,8
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehendes Eigenkapital		1.087,0	1.017,3	646,9
VI. Anteile anderer Gesellschafter		6,9	8,6	10,0
		1.093,9	1.025,9	656,9
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite		3.533,1	3.531,3	3.525,7
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		309,6	348,5	412,0
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		41,0	41,8	47,8
IV. Übrige Verbindlichkeiten		1,9	1,7	1,9
V. Rückstellungen für Pensionen		9,2	9,1	8,0
VI. Sonstige Rückstellungen		18,1	16,2	12,2
VII. Latente Ertragsteuerschulden		158,7	163,7	174,1
		4.071,6	4.112,3	4.181,7
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen				
I. Darlehen und Kredite		230,6	230,6	509,2
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		43,6	39,4	33,9
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		461,5	485,0	426,9
IV. Übrige Verbindlichkeiten		260,0	275,8	252,4
V. Steuerrückstellungen		62,9	73,0	63,8
VI. Sonstige Rückstellungen		64,8	74,3	81,7
		1.123,4	1.178,1	1.367,9
Bilanzsumme		6.288,9	6.316,3	6.206,5

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 3 „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“.

Kapitalflussrechnung

Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010¹⁾
Konzernergebnis	40,1	23,0
Ertragsteuern	15,6	8,7
Finanzergebnis	35,1	54,9
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	44,0	32,6
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	297,4	273,1
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	-4,7	7,3
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	2,0	-5,5
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	0,3	-1,9
Cashflow	429,8	392,2
Veränderung Working Capital	-58,9	-27,7
Gezahlte Steuern	-33,5	-47,3
Gezahlte Zinsen	-53,6	-56,1
Erhaltene Zinsen	1,3	0,6
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	285,1	261,7
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	0,6	0,4
Auszahlungen für die Beschaffung von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-19,7	-15,6
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-0,1	-0,4
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	9,1	14,9
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-395,7	-397,8
Auszahlungen/Einzahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-1,7	-2,2
Auszahlungen/Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten	-0,9	- / -
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-408,4	-400,7
Free Cashflow	-123,3	-139,0
Einzahlungen aus Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	- / -	0,5
Auszahlung zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-2,4	-2,6
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	4,6	- / -
Auszahlung von Dividenden an andere Gesellschafter	-3,6	- / -
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1,4	-2,1
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestands	-4,9	7,8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-129,6	-133,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	740,7	737,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	611,1	604,1

¹⁾ Werte der Vorjahresperiode angepasst. Erläuterungen unter Ziffer 3 „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group Q1 2010

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Kumulierte übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehenden Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern- eigenkapital
					Unterschieds- betrag aus Währungs- umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2009 berichtet	218,8	552,5	75,5	-30,5	-71,4	-235,9	64,1	573,1	7,7	580,8
Änderung nach IAS 8	- / -	26,2	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	26,2	- / -	26,2
31. Dezember 2009 angepasst	218,8	578,7	75,5	-30,5	-71,4	-235,9	64,1	599,3	7,7	607,0
Konzernergebnis	- / -	- / -	21,7	- / -	- / -	- / -	- / -	21,7	1,3	23,0
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	34,9	-13,0	3,5	25,4	0,1	25,5
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	21,7	- / -	34,9	-13,0	3,5	47,1	1,4	48,5
Aktienoptionsplan	- / -	0,5	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,5	- / -	0,5
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,9	0,9
31. März 2010	218,8	579,2	97,2	-30,5	-36,5	-248,9	67,6	646,9	10,0	656,9

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1 Group Q1 2011

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklage	Eigene Anteile	Kumulierte übriges Eigenkapital			Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zustehenden Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern- eigenkapital
					Unterschieds- betrag aus Währungs- umrechnung	Bewertung von Cashflow Hedges	Latente Steuern			
31. Dezember 2010	218,8	577,6	386,2	-25,4	0,8	-193,0	52,3	1.017,3	8,6	1.025,9
Konzernergebnis	- / -	- / -	38,3	- / -	- / -	- / -	- / -	38,3	1,8	40,1
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	- / -	- / -	- / -	- / -	6,7	26,9	-7,1	26,5	- / -	26,5
Konzern-Gesamtergebnis	- / -	- / -	38,3	- / -	6,7	26,9	-7,1	64,8	1,8	66,6
Gezahlte Dividende	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-3,6	-3,6
Aktienoptionsplan	- / -	0,4	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	0,4	- / -	0,4
Sonstige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	4,5	- / -	- / -	- / -	4,5	0,1	4,6
31. März 2011	218,8	578,0	424,5	-20,9	7,5	-166,1	45,2	1.087,0	6,9	1.093,9

Konzernanhang für den Zwischenabschluss zum 31. März 2011 der ProSiebenSat.1 Group

1 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 Media AG und ihre Tochtergesellschaften (das Unternehmen, der Konzern oder ProSiebenSat.1 Group) gehören zu den führenden Medienunternehmen Europas. Die ProSiebenSat.1 Group zählt neben dem Kerngeschäft Fernsehen zahlreiche Internetmarken, Beteiligungen an Radio-, Print- und New Media-Unternehmen sowie Aktivitäten in den Bereichen Music, Live- und Artist-Management zu ihrem Portfolio.

2 Grundlagen der Rechnungslegung

Der Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Group zum 31. März 2011 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 2010 und dem darin enthaltenen Anhang zu lesen, den die ProSiebenSat.1 Media AG am 31. März 2011 veröffentlicht hat.

Aus Sicht der Unternehmensleitung enthält dieser Konzern-Zwischenabschluss alle üblichen, laufend vorzunehmenden Anpassungen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild des Geschäftsverlaufes des Unternehmens im Berichtszeitraum darzustellen. Die im ersten Quartal des Geschäftsjahrs 2011 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.

3 Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, die für den Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2011 angewendet wurden, sind, mit Ausnahme der nachfolgend dargestellten Änderungen, dieselben, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2010 zu Grunde lagen. Für weiter gehende Angaben zu den angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 (vgl. Seiten 125 - 136 des Geschäftsberichts 2010), der die Grundlage für den vorliegenden Zwischenabschluss darstellt.

Im Geschäftsjahr 2010 wurde eine Änderung der Bilanzierungsmethode vorgenommen. Aufgrund der Klarstellung durch das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) in IDW RS HFA 45 stellen Vorzugsaktien unabhängig von den mit ihnen verbundenen Rechten generell

in vollem Umfang Eigenkapital dar. Deswegen sind auch an die Vorzugsaktionäre ausgeschüttete Dividenden als Ergebnisverwendung abzubilden. Bislang hatte die ProSiebenSat.1 Media AG die jährliche Ausschüttung der Mindestdividende in Höhe von 0,02 Euro je Vorzugsaktie als Aufwand im sonstigen Finanzergebnis gezeigt und den Kapitalwert dieser zukünftigen Ausschüttungen der Mindestdividende als finanzielle Verbindlichkeit passiviert. Die Änderung der Bilanzierungsmethode erfolgte retrospektiv. Nachfolgend werden die Anpassungen der Vergleichszahlen des Konzern-Zwischenabschlusses zum 31. März 2010 für die entsprechenden Positionen der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung dargestellt.

Bilanz der ProSiebenSat.1 Group

	31.03.2010		
in Mio Euro	Vor Änderung	Änderung	Nach Änderung
Gewinnrücklage	96,7	0,5	97,2
Kapitalrücklage	553,0	26,2	579,2
Eigenkapital	630,2	26,7	656,9
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	436,6	-24,6	412,0
Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	4.206,3	-24,6	4.181,7
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	36,0	-2,1	33,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	1.370,0	-2,1	1.367,9

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Group

	Q1 2010		
in Mio Euro	Vor Änderung	Änderung	Nach Änderung
Sonstiges Finanzergebnis	-0,5	0,5	0,0
Konzernergebnis	22,5	0,5	23,0

Die ProSiebenSat.1 Group hat folgende, ab dem Geschäftsjahr 2011 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften bzw. Änderungen an bestehenden Rechnungslegungsvorschriften umgesetzt:

- 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“)

Diese neuen bzw. geänderten Rechnungslegungsvorschriften sowie weitere „Jährliche Verbesserungen an den IFRS“, die im Geschäftsjahr 2011 erstmalig anzuwenden sind, haben auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group im Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2011 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 31. März 2011 nicht angewendet:

- Änderungen des IAS 12 („Latente Steuern: Rückgewinnung der zugrunde liegenden Vermögenswerte“)
- Änderungen des IFRS 7 („Finanzinstrumente: Angaben“)
- IFRS 9 („Finanzinstrumente“)

Die Auswirkungen der nicht angewendeten Rechnungslegungsvorschriften sowie weiterer „Jährliche Verbesserungen an den IFRS“, die im Geschäftsjahr 2011 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, werden auf die Darstellung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der ProSiebenSat.1 Group nach derzeitiger Einschätzung insgesamt von untergeordneter Bedeutung sein.

4 Konsolidierungskreis

Die Anzahl der im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Konzern-Zwischenabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2011 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2010	54	109	163
Zugänge	2	2	4
Abgänge	- / -	-3	-3
Einbezogen zum 31.03.2011	56	108	164

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 zum 31. März 2011 11 (31. Dezember 2010: 15) assoziierte Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen nach der At-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.

Vollständiger Erwerb der maxdome GmbH & Co. KG

Mit Wirkung zum 1. Januar 2011 erwarb die ProSiebenSat.1 Media AG die restlichen Anteile in Höhe von 50 Prozent an der maxdome GmbH & Co. KG, Unterföhring, von der 1&1 Internet AG. Ab diesem Zeitpunkt wird das bislang nach der At-Equity-Methode bilanzierte Joint Venture durch den Erwerb der Kontrolle voll konsolidiert. Mit der Akquisition stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktposition im Bereich Video-on-Demand. Die Gesellschaft wird dem Segment Diversifikation zugeordnet. Der Kaufpreis nach IFRS 3 beinhaltet ein Abkommen über eine Media-Kooperation mit dem Verkäufer des übernommenen Anteils. Der Fair Value dieses Abkommens betrug zum Erwerbszeitpunkt 5,4 Mio Euro. Darüber hinaus wurde im Geschäftsjahr 2011 durch den Erwerb ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 3,1 Mio Euro aus der Neubewertung des bisher gehaltenen Anteils in Höhe von 50 Prozent realisiert. Weitere Kaufpreisbestandteile umfassen eine im

Jahr 2014 fällige Zahlung, deren abgezinster Betrag 8,2 Mio Euro beträgt, sowie eine Ende des Geschäftsjahrs 2010 geleistete Zahlung in Höhe von 6,0 Mio Euro.

Durch die Akquisition kam es aus Konzernsicht zur Konsolidierung der bestehenden Darlehensbeziehungen zwischen der ProSiebenSat.1 Group als Darlehensgeber und der maxdome GmbH & Co. KG als Darlehensnehmer. Aufgrund dieser Maßnahme entstand ein im sonstigen Finanzergebnis ausgewiesener Gewinn in Höhe von 15,1 Mio Euro zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung, dessen Ursache in der unterschiedlichen Höhe der Buchwerte der entsprechenden Forderungen und Verbindlichkeiten vor der Akquisition begründet ist. Die ProSiebenSat.1 Group hatte in den vergangenen Jahren ihre an die maxdome GmbH & Co. KG ausgereichten Darlehen vollständig wertberichtet. Im Rahmen der Vollkonsolidierung werden die Darlehensbeziehungen seit dem 1. Januar 2011 vollständig eliminiert.

Im Zusammenhang mit der Kaufpreisallokation wurden bei der maxdome GmbH & Co. KG im Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010 Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte vorgenommen, die bereits in den Buchwerten zum Erwerbszeitpunkt berücksichtigt sind.

Nachfolgende Tabelle erläutert die finanziellen Auswirkungen dieses Unternehmenszusammenschlusses zum 1. Januar 2011 auf den Konzern-Zwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Group.

in Mio Euro	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt	Step up	Fair Value zum Erwerbs- zeitpunkt
Geschäfts- oder Firmenwert	- / -	42,8	42,8
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	3,9	- / -	3,9
Übrige langfristige Vermögenswerte	0,1	- / -	0,1
Kurzfristige Vermögenswerte	11,7	- / -	11,7
Rückstellungen und Verbindlichkeiten inkl. latenter Steuern	-35,8	- / -	-35,8
Kaufpreis nach IFRS 3			22,7

Der Geschäfts- oder Firmenwert, von dem zum jetzigen Zeitpunkt 12,7 Mio Euro als steuerlich abzugsfähig erwartet werden, setzt sich aus potenziellen Synergieeffekten, strategischem Entwicklungspotenzial sowie der Weiterentwicklung der bestehenden Plattform inklusive der Erschließung neuer Geschäftsfelder zusammen.

Im ersten Quartal 2011 erzielte die maxdome GmbH & Co. KG einen Umsatz in Höhe von 5,0 Mio Euro sowie ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von minus 0,5 Mio Euro.

Weitere wesentliche Akquisitionen bzw. Veräußerungen fanden im ersten Quartal des Geschäftsjahrs 2011 nicht statt.

5 Segmentberichterstattung

Entsprechend IFRS 8 ist eine Abgrenzung von operativen Segmenten basierend auf der unternehmensinternen Steuerung vorzunehmen. Die Organisations- und Berichtsstruktur orientiert sich 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 Segmente Free-TV Deutschsprachig, Free-TV International und Diversifikation.

Dem Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum werden im Wesentlichen die Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx sowie die SAT.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Konzerttöchter 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 umfasst die Aktivitäten der Bereiche Video-on-Demand, Call-TV, Multimedia und Merchandising im deutschsprachigen Raum („Other Media“) sowie die internationalen Aktivitäten Radio und Print. Die drei operativen Segmente Other Media, Radio und Print, die jeweils für sich genommen nicht wesentlich im Sinne von IFRS 8.11 sind, werden somit zum berichtspflichtigen Segment Diversifikation zusammengefasst.

Segmentinformationen Q1 2011

in Mio Euro	Segment Free-TV Deutschsprachig	Segment Free-TV International	Segment Diversifikation	Summe Segmente	Eliminierungen	Summe Konzernabschluss Q1 2011
Umsatzerlöse	431,1	181,9	89,4	702,4	-19,6	682,8
Außenumsätze	413,3	181,1	88,4	682,8	- / -	682,8
Innenumsätze	17,8	0,8	1,0	19,6	-19,6	- / -
Recurring EBITDA	98,1	27,8	16,7	142,6	0,0	142,6

Segmentinformationen Q1 2010

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

Nachfolgend werden die Überleitungsrechnungen von den Segmentwerten auf Konzernwerte dargestellt:

in Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010
Recurring EBITDA		
Recurring EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	142,6	128,6
Eliminierungen	0,0	0,0
Recurring EBITDA des Konzerns	142,6	128,6
Non-recurring-Ergebnis	-7,8	-9,4
Finanzergebnis	-35,1	-54,9
Planmäßige Abschreibungen	-32,6	-32,4
Wertminderungen	-11,4	-0,2
Konzernergebnis vor Steuern	55,7	31,7

Nachstehend sind die Angaben auf Unternehmensebene der ProSiebenSat.1 Group zu finden. Dabei wird nach dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), B/NL (Belgien, Niederlande), Nordic (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), dem zentral- und osteuropäischen Raum CEE (Bulgarien, Griechenland, Rumänien, Ungarn) und Sonstige (Geschäftstätigkeiten der Red Arrow Group in den USA und UK) unterschieden.

Angaben auf Unternehmensebene

geografische Aufteilung in Mio Euro	deutschsprachig		B/NL		Nordic		CEE		Sonstige		Summe Konzernabschluss	
	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2011	Q1 2010	Q1 2011	Q1 2010
Außenumsatz	464,2	464,8	88,8	84,1	109,1	86,2	20,0	23,3	0,7	0,0	682,8	658,4

6 Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es ergaben sich gegenüber den im Geschäftsbericht 2010 beschriebenen Eventualverbindlichkeiten und sonstigen finanziellen Verpflichtungen bis zum 31. März 2011 in der ProSiebenSat.1 Group keine wesentlichen Änderungen.

7 Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Die im Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2010 dargestellten Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen gelten unverändert.

8 Aktienoptionsplan und eigene Aktien

Im Rahmen des Long Term Incentive Plans 2010 (LTIP 2010) wurden im ersten Quartal 2011 insgesamt 100.000 Aktienoptionen ausgegeben. Es erfolgte gemäß Beschluss der Hauptversammlung keine Ausgabe an den Vorstand. Darüber hinaus wurden im ersten Quartal 2011 35.334 Aktienoptionen des Cycle 2006 sowie 298.500 Aktienoptionen des Cycle 2008 ausgeübt. Dadurch verringerte sich die Anzahl der eigenen Aktien von 5.661.834 zum 31. Dezember 2010 auf 5.328.000 zum 31. März 2011.

9 Aktienverkäufe durch Gesellschafter

Im Januar 2011 veräußerte die Lavena Holding 5 GmbH 8 Millionen Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG.

10 Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Die ProSiebenSat.1 Group hat im April 2011 einen Vertrag zur Veräußerung ihrer TV- und Print-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden an ein Konsortium internationaler Medienunternehmen geschlossen. Die Anteilskaufverträge wurden am 20. April 2011 unterzeichnet. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert beträgt insgesamt 1,225 Mrd Euro. Der Verkauf der niederländischen Aktivitäten steht noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Genehmigung.

4. Mai 2011

Der Vorstand

Finanzkalender

03.03.2011 Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2010

31.03.2011 Geschäftsbericht 2010

05.05.2011 Quartalsbericht Q1 2011

01.07.2011 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: aktie@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

Photo Credits// © Robert Brembeck © SAT.1 © Boris Breuer, © Frank Dicks, © Thorsten Eichhorst, © Slife Elamine, © Johann Sebastian Hänel, © Frank Hempel, © Richard Hübner, © Daniela Incoronato, © Simon Katzer © Conny Klein, © Martin Menke, © Christiane Pausch, © Aki Pfeiffer, © Stephan Pick, © Holger Rauner, © Jochen Röder, © Volker Roloff, © Martin Rottenkolber, © Willi Weber, © Arne Weychardt, © CBS Studios Inc. All Rights Reserved., © CBS Television, © Warner Bros. Television, © (2008) DREAMWORKS ANIMATION LLC. ALL RIGHTS RESERVED., © Touchstone Television, © 2009 ABC INC., © Warner Brothers, © Lucasfilm Ltd. & TM. All Rights Reserved, © 2008 Columbia Pictures Industries, Inc. and Beverly Blvd LLC. All Rights Reserved., © Twentieth Century Fox Home Entertainment, © Disney-ABC-ESPN Television, © Paramount Pictures, © Tandem Communications © ProSieben © Stefan Erhard, © Stephan Görlich, © Frank Hempel, © Bernd Jaworek, © Ralf Jürgens, © Guido Ohlendorf, © Paul Schirrhofer, © Kai Schulz, © Stephan Schütze, © Micah Smith, © Uwe Tölle, Willi Weber, © 20th Century Fox International Television, © Warner Bros., © BBC/Daniel Krieger, © BBC/James Stenson, © 2008 Columbia Pictures Industries, Inc. and Beverly Blvd LLC. All Rights Reserved., © MMIX DW STUDIOS L.L.C. and PARAMOUNT PICTURES CORPORATION. All Rights Reserved., © Paramount International Television, © Disney. All rights reserved, © Constantin Film Verleih GmbH, Gabor Klinsky, Joseph Wolfsberg, © Sony Pictures, © Warner Brothers Entertainment, © ABC Studios, © Touchstone Television, © 2008 Summit Entertainment, LLC All Rights Reserved, © Paramount Pictures, © Warner Bros. Television, © Touchstone Pictures, Pontius Pilate Productions (Muse) Inc. Photos by Toni Salabasev © kabel eins © Ralf Jürgens, © Martin Menke, © Oliver S., © Ralf Sacco, © ABC Studios, © Warner Bros., 20th Century Fox International Television, © Touchstone Television, © Tresor TV, © Discovery Channel, © Touchstone Pictures, © Universal Pictures, © Paramount Pictures, © Columbia Pictures, © Dimension Films, ©2003 Sony Pictures Television International. All Rights Reserved., © Epsilon Motion Pictures, TM+ © Warner Bros., © Buena Vista International, © Miramax Films, © Paramount Pictures, 2009, © Warner Bros. International, © Sony Pictures Television International. All Rights Reserved., © Twentieth Century Fox Film Corporation, © Sony 2007 CPT Holdings, Inc. All Rights Reserved., © United Artists, © sixx © Norman Konrad, © Chandra Moenassad, © Stephan Pick, © Carsten Sander, © Holde Schneider, © www.redpoint.tv, © 2008 Sony Pictures Television Inc. and Bluebush Productions, LLC. All Rights Reserved., © 2008 ABC INC., TM & © CBS Studios Inc. All Rights Reserved, © 2007 American Broadcasting Companies, Inc. All rights reserved, © Warner Brothers © Disney Enterprises, Inc. All rights reserved, © Sony Pictures Television International. All Rights Reserved, © Disney Enterprises, Inc. All rights reserved, © Foto Gert Krautbauer Photography, ©ProSieben/Oliver S., © Warner Brothers International, © Touchstone Pictures © Disney Enterprises, Inc. and Jerry Bruckheimer Inc. All rights reserved, © SBS Denmark/Henrik Bülow © Warner Bros. Television, CQC © Cronica Carcotasilor, © Serban Huidu si Mihai Gainusa, © Gerry Frank, © SBS Belgium / VT4, © Kanal 5 © Prima TV © Jacob Mydtkov/SBS TV © Frank Dicks/Phoenix Films (lt. Datei) © kabel eins / Ralf Jürgens © The Königsberg Company © PULS 4 Christian Mikes © Leguan Productions AG © Magnus Selander/Kanal5 © ABC Studios © ProSieben/iStock.

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