
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 Group behauptet sich in schwierigem Marktumfeld

Seite 1

- **Ergebnissteigerung:** recurring EBITDA steigt um 6,0% auf 93,8 Mio Euro, Marge verbessert sich um 2,9 Prozentpunkte auf 15,0%
- **Effizientes Kostenmanagement:** die um den CMore-Effekt bereinigten operativen Kosten sinken um 10,3 % auf 536,3 Mio Euro; Investitionen in Top-Programme
- **Umsatzrückgang:** Konzernumsatz sinkt bereinigt um den CMore-Verkauf um 8,8% auf 627,0 Mio Euro
- **Ausblick:** Geringe Marktvisibilität

München, 14. Mai 2009. Die ProSiebenSat.1 Group hat sich im ersten Quartal 2009 in einem schwierigen Marktumfeld behauptet. Während der Konzernumsatz um 102,1 Mio Euro oder 14,0 Prozent auf 627,0 Mio Euro zurückging, stieg das bereinigte EBITDA um 6,0 Prozent auf 93,8 Mio Euro (Q1 2008: 88,5 Mio Euro). Das EBITDA lag mit 90,4 Mio Euro um 5,6 Mio Euro oder 6,6 Prozent über Vorjahresniveau. Neben einem konjunkturbedingten Rückgang der Werbeerlöse wirkte sich der Verkauf von CMore (-41,9 Mio Euro) auf die Umsatzentwicklung des Konzerns aus. Der um den CMore-Effekt bereinigte Konzernumsatz verringerte sich um 8,8 Prozent auf 627,0 Mio Euro. Der Umsatzrückgang konnte jedoch durch effizientes Kostenmanagement aufgefangen werden. Die recurring EBITDA-Marge verbesserte sich auf 15,0 Prozent (Q1 2008: 12,1%).

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Wir haben in einem schwierigen Umfeld ein zufriedenstellendes Ergebnis erwirtschaftet, werden aber weiter große Anstrengungen unternehmen, um die operative Leistung des Unternehmens zu sichern. Daher stellen wir unsere Sender in allen Ländern möglichst effizient auf und investieren dennoch angemessen in unser Programm, wie das Beispiel Sat.1 zeigt. Daneben ist unsere wichtigste Aufgabe, die gute Leistung der Sender zu angemessenen Preisen zu kapitalisieren. Mit dem überarbeiteten Verkaufsmodell für Deutschland konnten wir im ersten Quartal 2009 gegen den Markttrend unseren Brutto-TV-Werbemarktanteil um über drei Prozentpunkte auf 43,6 Prozent steigern.“

Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2009

Erwartungsgemäß führten die konjunkturellen Rahmenbedingungen zu einer geringeren Investitionsbereitschaft der Werbekunden, sowohl in den internationalen Märkten als auch im Kernmarkt Deutschland. Trotz der guten Akzeptanz des Werbezeiten-Vermarktungsmodells und einer Steigerung der Zuschauermarktanteile im deutschen Markt lagen die Erlöse aus dem Segment werbefinanziertes Fernsehen im deutschsprachigen Raum folglich mit 388,8

Ansprechpartner:

Julian Geist
Konzernsprecher
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 51
Fax +49 [89] 95 07-911 51

E-Mail:
Julian.Geist@ProSiebenSat1.com

Katrin Schneider
Unternehmenskommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 64
Fax +49 [89] 95 07-911 64

E-Mail:
Katrin.Schneider@
ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



Mio Euro um 28,3 Mio Euro unter Vorjahresniveau (-6,8%). Der Umsatzbeitrag des internationalen Free-TV-Segments reduzierte sich um 22,1 Mio Euro auf 153,9 Mio Euro (-12,6%).

Ein weiterer Grund für den Rückgang des Konzernumsatzes um insgesamt 102,1 Mio Euro auf 627,0 Mio Euro liegt in der Entkonsolidierung der nordeuropäischen Pay-TV-Sparte CMore im November 2008. Die Vorjahresvergleichszahlen beinhalten Umsätze von CMore in Höhe von 41,9 Mio Euro.

Kostenentwicklung im ersten Quartal 2009

Die straffe Kostenkontrolle wurde im ersten Quartal 2009 fortgesetzt. Insbesondere die Programmkosten wurden durch eine effizientere Ausnutzung des bestehenden Programmvermögens reduziert, sowohl in den deutschsprachigen als auch in den internationalen TV-Märkten. Der Werteverzehr des Programmvermögens (bereinigt um den CMore-Effekt) verringerte sich um 45,3 Mio Euro auf 278,2 Mio Euro (-14,0%). Die auf die Entkonsolidierung von CMore entfallende Reduktion des Werteverzehrs auf das Programmvermögen für das erste Quartal beträgt 30,3 Mio Euro.

Insgesamt sind die Gesamtkosten gegenüber dem ersten Quartal 2008 um 105,1 Mio Euro oder 15,4 Prozent auf 577,6 Mio Euro gesunken. Davon entfallen 46,6 Mio Euro auf die Entkonsolidierung von CMore. Die um den CMore-Effekt bereinigten operativen Kosten (Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen sowie Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen) verringerten sich um 61,4 Mio Euro auf 536,3 Mio Euro (-10,3%). Der aus der Entkonsolidierung von CMore resultierende Rückgang der operativen Kosten betrug 46,4 Mio Euro.

Finanz- und Periodenergebnis

Das Finanzergebnis betrug minus 66,2 Mio Euro nach minus 58,4 Mio Euro im ersten Quartal 2008 (-13,4%). Die Veränderung des Finanzergebnisses beruht überwiegend auf negativen Währungseffekten in Höhe von 2,4 Mio Euro. Im ersten Quartal 2008 hatte der Konzern hingegen einen Ertrag aus Fremdwährungspositionen von 2,0 Mio Euro ausgewiesen. Das Ergebnis vor Steuern für das erste Quartal 2009 verbesserte sich um 1,5 Mio Euro oder 17,6 Prozent auf minus 7,0 Mio Euro. Nach Abzug des Steueraufwands sowie nach Anteilen Dritter wies der Konzern ein negatives Periodenergebnis von 1,7 Mio Euro aus, gegenüber einem Periodenfehlbetrag von 7,9 Mio Euro für die Monate Januar bis März 2008 (+78,5%).

Netto-Finanzverschuldung

Infolge saisonal bedingt hoher Programminvestitionen stieg die Netto-Finanzverschuldung gegenüber dem 31. Dezember 2008 um 105,7 Mio Euro bzw. 3,1 Prozent auf 3,512 Mrd Euro.

Ausblick

Die aktuelle Geschäftsentwicklung bewegt sich im Rahmen unserer Erwartungen. Das Werbezeiten-Vermarktungsmodell in Deutschland ist wieder



wettbewerbsfähig. Die Maßnahmen zur Anpassung der Kosten an die rückläufige Werbemarktentwicklung wirken sich positiv auf das recurring EBITDA aus. Insgesamt sollen aufgrund der 2008 ergriffenen Maßnahmen im laufenden Jahr operative Kosten in Höhe von rund 100 Mio Euro eingespart werden, vor allem durch die Neuorganisation der deutschen TV-Sender und die Bündelung des Sales-Bereichs in Deutschland. Die Optimierung dieser Organisationsstrukturen schreitet planmäßig voran und soll bis Mitte des Jahres abgeschlossen sein. Kurzfristig lässt die nach wie vor fehlende Marktvisibilität keine Präzisierung der Prognose für das Gesamtjahr 2009 zu.



Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal

In Mio Euro	Q1 2009	Q1 2008
Umsatz	627,0	729,1
Gesamtkosten ⁽¹⁾	577,6	682,7
Recurring EBITDA ⁽²⁾	93,8	88,5
EBITDA	90,4	84,8
EBIT	59,0	49,9
Finanzergebnis	-66,2	-58,4
Ergebnis vor Steuern	-7,0	-8,5
Konzernfehlbetrag ⁽³⁾	-1,7	-7,9
Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit	279,9	267,2
Cash-flow aus Investitionstätigkeit	-385,8	-340,4
Investitionen in das Programmvermögen	380,0	351,6
Free Cash-flow	-105,9	-73,1
	31. März 2009	31. März 2008
Bilanzsumme	5.911,4	6.034,3
Eigenkapital	415,7	984,4
Eigenkapitalquote	7,0%	16,3%
Programmvermögen	1.460,0	1.290,4
Netto-Finanzverschuldung ⁽⁴⁾	3.512,4	3.414,8
Verschuldungsgrad ⁽⁵⁾	5,2	5,1
Mitarbeiter ⁽⁶⁾	5.460	5.985

(1) Gesamtkosten = Summe aus Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten. (2) Recurring EBITDA = Bereinigtes EBITDA vor einmaligen, nicht wiederkehrenden Effekten. (3) Periodenergebnis nach Anteilen Dritter. (4) Netto-Finanzverschuldung = Saldo aus Kreditverbindlichkeiten einerseits und liquiden Mitteln und kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten andererseits. (5) Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum LTM recurring EBITDA des Konzerns. (6) Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen.

Kennzahlen für das erste Quartal nach Segmenten

In Mio Euro	Q1 2009	Q1 2008	Q1 2009	Q1 2008
	Externe Erlöse		Recurring EBITDA	
Free-TV im deutschsprachigen Raum	388,8	417,1	68,1	57,6
Free-TV International	153,9	176,0	13,1	27,5
Diversifikation	84,3	135,9 ⁽¹⁾	12,4	4,0 ⁽²⁾

(1) Der Wert für Q1 2008 beinhaltet CMore mit 41,9 Mio Euro. (2) Der Wert für Q1 2008 beinhaltet CMore mit minus 4,1 Mio Euro.