



Quartalsbericht Q1 2006



The power of television



Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG [v.l.]: Lothar Lanz [Finanzen, Legal Affairs & Human Resources], Guillaume de Posch [Vorstandsvorsitzender], Peter Christmann [Sales & Marketing], Hubertus Meyer-Burckhardt [Corporate Development, Medienpolitik & Regulierung]

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist das führende elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind.

The power of television

Inhalt

4	<u>Kennzahlen</u>
7	<u>Rahmenbedingungen</u>
8	Konjunktur und Werbemarkt
8	Branchensituation
10	<u>Geschäftsentwicklung des Konzerns</u>
10	Umsatz und Ergebnis
10	Aufwand
10	Liquidität und Cash-flow
11	Bilanzstruktur
11	Netto-Finanzverschuldung
12	Bonität
12	Aktienentwicklung
12	Mitarbeiter
12	Forschung und Entwicklung
13	<u>Übernahmeangebot Axel Springer AG</u>
14	<u>Segment Free-TV</u>
14	Sat.1
15	ProSieben
16	kabel eins
17	N24
18	<u>Diversifikation</u>
18	Segment Transaktions-TV
18	Segment Sonstige Diversifikation
18	<u>Nach Abschluss der Berichtsperiode</u>
19	<u>Ausblick</u>
19	Unternehmensausblick
20	Programmausblick
21	<u>Erläuterungen</u>
23	<u>Quartalsabschluss</u>
23	Gewinn- und Verlustrechnung
24	Kapitalflussrechnung
25	Bilanz
26	Eigenkapitalentwicklung
27	Segmentberichterstattung
28	<u>Finanzkalender</u>

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe

Bilanzzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	31.03.2006	31.03.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	2.042,3	1.896,7	8%
Eigenkapital	1.214,8	1.040,6	17%
Verbindlichkeiten	760,4	785,3	-3%
Eigenkapitalquote	59%	55%	7%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	4%	5%	-20%
Programmvermögen	1.061,4	1.104,5	-4%
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	52%	58%	-10%
Netto-Finanzverschuldung inkl. Anleihe	254,6	310,8	-18%

Cash-flow-Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q1 2006	Q1 2005	Veränderung
Cash-flow	294,6	274,2	7%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	231,0	198,5	16%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-255,4	-229,9	-11%
Free Cash-flow	-24,5	-31,4	22%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-3,4	-175,2	98%

Kennzahlen ProSiebenSat.1-Gruppe

	Q1 2006	Q1 2005	Veränderung
Umsatz	465,3	430,0	8%
Bruttoergebnis vom Umsatz	143,1	130,7	9%
Betriebsergebnis	61,1	57,1	7%
Finanzergebnis	-11,0	-10,1	-9%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	50,1	47,1	6%
Konzernüberschuss	30,7	28,7	7%
EBITDA	70,6	64,2	10%
EBIT	61,1	56,8	8%
EBITDA-Marge	15%	15%	- / -
Umsatzrendite vor Steuern	11%	11%	- / -
Programminvestitionen	249,1	223,0	12%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	9,5	7,1	34%
Personalaufwand	56,1	50,8	10%
Mitarbeiter*	2.885	2.699	7%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	Q1 2006	Q1 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	425,1	412,5	3%
Außenumsatz	414,0	403,1	3%
Operatives Ergebnis	49,5	53,2	-7%
EBITDA	56,1	59,4	-6%
Mitarbeiter*	2.529	2.451	3%
Kennzahlen Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	194,1	186,9	4%
Ergebnis vor Steuern	32,8	19,5	68%
EBITDA	33,6	21,3	58%
Mitarbeiter*	256	219	17%
ProSieben			
Gesamtumsatz	156,1	192,4	-19%
Ergebnis vor Steuern	7,4	25,9	-71%
EBITDA	6,9	25,3	-73%
Mitarbeiter*	263	258	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	55,8	49,1	14%
Ergebnis vor Steuern	11,5	8,7	32%
EBITDA	11,4	8,5	34%
Mitarbeiter*	50	45	11%
N24			
Gesamtumsatz	20,3	19,9	2%
Ergebnis vor Steuern	1,9	2,5	-24%
EBITDA	2,0	2,7	-26%
Mitarbeiter*	161	158	2%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	Q1 2006	Q1 2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Kennzahlen Diversifikation			
Segment Transaktions-TV			
Gesamtumsatz	26,2	- / -	- / -
Außenumsatz	25,8	- / -	- / -
Operatives Ergebnis	6,7	- / -	- / -
EBITDA	8,8	- / -	- / -
Mitarbeiter*	98	- / -	- / -
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	30,5	27,4	11%
Außenumsatz	25,5	26,9	-5%
Operatives Ergebnis	5,1	3,8	34%
EBITDA	5,9	4,7	26%
Mitarbeiter*	258	248	4%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verzeichnet Umsatzplus und steigert Ergebnis

- Der Konzern verzeichnet mit 8,2 Prozent eine Umsatzsteigerung von 430,0 Mio Euro auf 465,3 Mio Euro
- Das Vorsteuerergebnis verbessert sich um 6,4 Prozent auf 50,1 Mio Euro nach 47,1 Mio Euro
- Der Konzernüberschuss steigt um 7,0 Prozent von 28,7 Mio Euro auf 30,7 Mio Euro
- Das EBITDA wächst um 10,0 Prozent von 64,2 Mio Euro auf 70,6 Mio Euro
- Alle vier Sender profitabel
- Sat.1 verbessert Vorsteuerergebnis um 68,2 Prozent auf 32,8 Mio Euro
- kabel eins steigert EBITDA um 34,1 Prozent auf 11,4 Mio Euro
- N24 erzielt Umsatzplus von 2,0 Prozent und damit Umsatzerlöse in Höhe von 20,3 Mio Euro
- Senderfamilie baut Gruppenmarktanteil mit 30,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau aus
- 9Live erzielt EBITDA von 8,8 Mio Euro und einen Beitrag zum Gesamtumsatz von 25,8 Mio Euro
- Operatives Ergebnis im Segment Sonstige Diversifikation steigt um 34,2 Prozent auf 5,1 Mio Euro

Rahmenbedingungen

Konjunktur und Werbemarkt

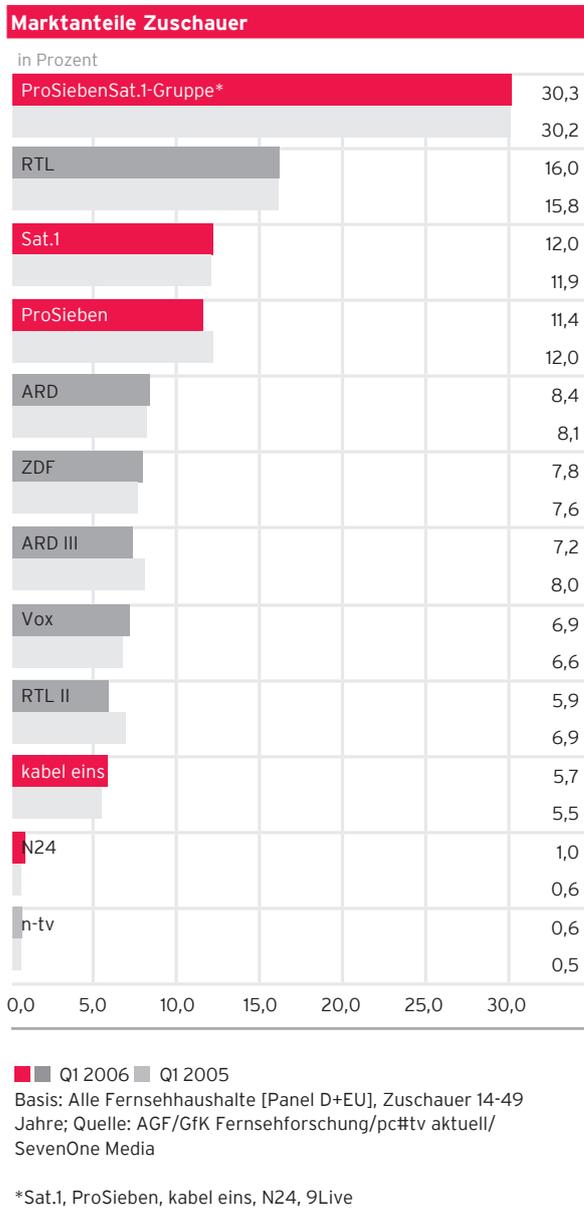
Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat sich im ersten Quartal 2006 deutlich verbessert. Der Geschäftsklima-Index des Ifo-Instituts stieg im März zum vierten Mal in Folge und erreichte den höchsten Stand seit 15 Jahren. Auch die Einzelhandelsumsätze verzeichneten erstmals wieder Zuwächse. Der private Konsum ließ im Berichtszeitraum zwar erste Signale der Besserung erkennen, fiel aber im Großen und Ganzen immer noch zurückhaltend aus. Für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) haben die Verbraucher laut GfK Consumer Index im ersten Quartal 2006 3,8 Prozent mehr ausgegeben als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Problematisch dagegen blieb die Situation auf dem Arbeitsmarkt.

Branchensituation

Bruttostatistik für den Werbemarkt

Die aufgehellte Stimmung in weiten Teilen der deutschen Wirtschaft wirkte sich auch auf den Gesamtwerbemarkt positiv aus. Laut Statistik des Marktforschungsinstituts Nielsen Media Research sind die Brutto-Werbeinnahmen der klassischen Medien in den ersten drei Monaten 2006 auf über 4,5 Mrd Euro und damit um 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal angewachsen. Vor allem die Medien selbst haben gattungsübergreifend mit zusätzlichen Werbeinvestitionen von 100 Mio Euro entscheidend zum Wachstum beigetragen. Deutlich zulegen konnten aber auch die Branchen Telekommunikation (+41,7%), Pharmazie (+28,1%) und Versicherungen (+38,7%). Die größten Werbebranchen waren wie schon im Vorjahr Handel und Auto mit Gesamtinvestitionen in Höhe von 433 Mio Euro und 361 Mio Euro.

Der TV-Werbemarkt verzeichnete im ersten Quartal 2006 Bruttoumsätze in Höhe von 1,8 Mrd Euro. Mit einem Plus von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hat sich der TV-Markt unterdurchschnittlich entwickelt. Die Entwicklung im Monatsverlauf wies deutliche Unterschiede auf: Nach einem überraschend starken Jahresbeginn flachte das Wachstum im Februar wieder ab, der März lag leicht unter Vorjahr. Grund für



diese Entwicklung ist unter anderem das späte Osterfest im April.

Die Tageszeitungen schrieben von Januar bis März 2006 mit 1,2 Mrd Euro brutto ein Plus von 6,4 Prozent. Die Publikumszeitschriften konnten um 9,0 Prozent zulegen, Fachzeitschriften um 4,2 Prozent. Die höchste Zuwachsrates im Werbemarkt erzielte Plakat mit 9,2 Prozent, während Radio mit 0,3 Prozent das geringste Wachstum unter den klassischen Mediengattungen verzeichnete. Die Bruttodaten lassen

jedoch nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen zu, da sie sowohl Eigenwerbung als auch Rabatte und Agenturprovisionen beinhalten.

ProSiebenSat.1-Gruppe behauptet Marktführung im Werbemarkt

SevenOne Media, der TV-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, konnte im ersten Quartal 2006 Bruttoumsätze in Höhe von 767,9 Mio Euro realisieren. Das entspricht einem Bruttoanteil am TV-Werbemarkt von 42,4 Prozent. Die von IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im Berichtszeitraum auf einen Marktanteil von 38,0 Prozent; RTL 2-Vermarkter El Cartel erreichte 5,9 Prozent.

Die Sender Sat.1 und ProSieben belegten im ersten Quartal 2006 mit 20,6 Prozent und 15,1 Prozent Platz zwei und drei im TV-Werbemarkt. Insbesondere Sat.1 konnte seinen Anteil mit einem Plus von 1,0 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich erhöhen. kabel eins verbesserte sich um 0,6 Prozentpunkte und erreichte einen Anteil von 5,8 Prozent. Einen stabilen Werbemarktanteil verzeichnete N24 mit 0,7 Prozent.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Umsatz und Ergebnis

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat das erste Quartal erfolgreich abgeschlossen. Das Unternehmen konnte Umsatz und Ergebnis verbessern. Dazu trugen sowohl das Kerngeschäft Fernsehen als auch der Geschäftsbereich Diversifikation bei. Im Bereich Diversifikation machte sich insbesondere die Akquisition des Quizsenders 9Live positiv bemerkbar, der seit 1. Juni 2005 voll konsolidiert wird. Im Kerngeschäft Fernsehen waren höhere Werbeerlöse Treiber des Wachstums.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verzeichnete im Berichtszeitraum ein Umsatzplus von 8,2 Prozent und erreichte Erlöse in Höhe von 465,3 Mio nach 430,0 Mio Euro im Vorjahr. Der Umsatzbeitrag von 9Live betrug 25,8 Mio Euro. Obwohl der Konzern höhere Gesamtkosten und einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge verzeichnete, stieg das operative Ergebnis um 7,0 Prozent und erreichte 61,1 Mio Euro.

Vor Steuern verdiente Deutschlands führendes TV-Unternehmen 50,1 Mio Euro und damit 3,0 Mio Euro mehr als im Vorjahr. Dies ist neben der positiven Umsatzentwicklung auf den geringeren Zinsaufwand im ersten Quartal zurückzuführen. Das EBITDA ist gegenüber der Vorjahresperiode um 10,0 Prozent angewachsen und belief sich im ersten Quartal 2006 auf 70,6 Mio Euro. Seine Ertragskraft stellte der Konzern mit einer EBITDA-Marge von 15,2 Prozent erneut unter Beweis (Q1 2005: 14,9 Prozent). Ebenfalls auf hohem Niveau blieb die Umsatzrendite, wenngleich diese mit 10,8 Prozent geringfügig unter dem Vorjahreswert von 11,0 Prozent lag. Der Konzernüberschuss erhöhte

sich von 28,7 Mio Euro auf 30,7 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 7,0 Prozent. Das Ergebnis je Vorzugsaktie betrug damit im ersten Quartal 0,14 Euro zu 0,13 Euro im Vergleichsquarteral.

Aufwand

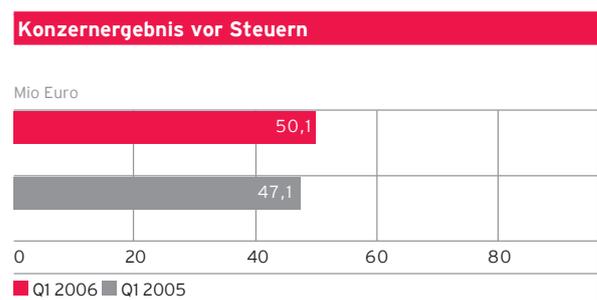
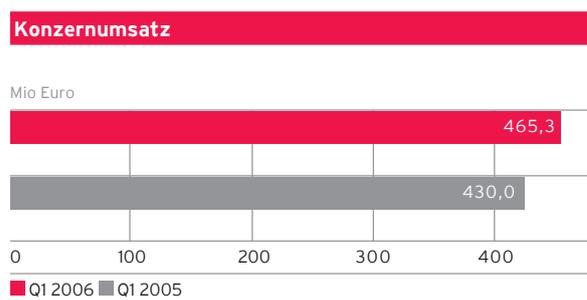
Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im ersten Quartal um insgesamt 8,0 Prozent von 377,0 Mio Euro auf 407,0 Mio Euro gestiegen. Die Zunahme der Gesamtkosten resultiert im Wesentlichen aus einem Anstieg des Werteverzehrs des Programmvermögens sowie aus der Konsolidierung von 9Live.

Die Verwaltungskosten konnten im Berichtszeitraum um 0,6 Prozent leicht verringert werden und betragen 31,2 Mio Euro. Die Herstellungskosten stiegen im ersten Quartal hingegen auf 322,2 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 7,7 Prozent oder 23,0 Mio Euro. Davon entfielen auf den Werteverzehr des Programmvermögens 241,3 Mio Euro nach 224,8 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Der planmäßige Werteverzehr ist um 6,8 Prozent beziehungsweise 14,4 Mio Euro auf 224,8 Mio Euro gestiegen, der außerplanmäßige Werteverzehr um 14,6 Prozent oder 2,1 Mio Euro auf 16,5 Mio Euro. Die Vertriebskosten betragen 53,6 Mio Euro und liegen damit ebenfalls über dem Vorjahreswert von 46,4 Mio Euro.

Die sonstigen betrieblichen Erträge gingen im ersten Quartal 2006 um 1,4 Mio Euro oder 33,3 Prozent auf 2,8 Mio Euro zurück.

Liquidität und Cash-flow

Der Finanzmittelfonds belief sich zum 31. März 2006 auf 129,7 Mio Euro, verglichen mit 88,1 Mio Euro zum



31. März 2005 und 157,6 Mio Euro zum 31. Dezember 2005. Der Mittelzufluss aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verzeichnete in den ersten drei Monaten 2006 eine Zunahme von 32,5 Mio Euro auf 231,0 Mio Euro. Verantwortlich für den Anstieg des operativen Cash-flows gegenüber dem ersten Quartal 2005 sind die verbesserte Ertragslage, der höhere Werteverzehr des Programmvermögens sowie der geringere Rückgang der unverzinslichen Verbindlichkeiten im ersten Quartal 2006.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit ist im ersten Quartal 2006 um 11,1 Prozent höher ausgefallen als in der entsprechenden Vorjahresperiode und belief sich auf 255,4 Mio Euro. Die Steigerung um 25,5 Mio Euro ist fast ausschließlich auf höhere Programminvestitionen zurückzuführen. Die Investitionen in das Programmvermögen sind im Berichtszeitraum um 11,7 Prozent gestiegen und betragen 249,1 Mio Euro nach 223,0 Mio Euro. Der Free Cash-flow verbesserte sich um 22,0 Prozent auf minus 24,5 Mio Euro.

Nach der im ersten Quartal des vergangenen Geschäftsjahres durchgeführten Rückzahlung von Anleihen hat sich der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit im ersten Quartal 2006 deutlich verringert und betrug am 31. März 2006 3,4 Mio Euro nach 175,2 Mio Euro am 31. März 2005.

Bilanzstruktur verbessert

Der Konzern hat seine Bilanzsumme erhöht und seine solide Bilanzstruktur weiter gestärkt. Die Bilanzsumme der ProSiebenSat.1-Gruppe betrug am 31. März 2006 2,042 Mrd Euro nach 1,897 Mrd Euro am 31. März 2005.

Die Veränderungen auf der Aktivseite gegenüber dem 31. März 2005 sind in erster Linie auf den Erwerb der Euvia-Gruppe zurückzuführen. Dementsprechend ist zum einen ein Anstieg der immateriellen Vermögenswerte um 265,6 Mio Euro auf 329,0 Mio Euro zu verzeichnen, der sich im Wesentlichen aus dem Goodwill durch die Konsolidierung der Euvia-Gruppe sowie durch die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten und zum Fair value aktivierten immateriellen Vermögenswerte beim Erwerb der Euvia-Gruppe ergibt. Zum anderen ist ein Rückgang der Finanzanlagen von 156,4 Mio Euro zum 31. März 2005 auf 4,0 Mio Euro zum 31. März 2006 zu verzeichnen. Dies ist auf den Abgang des Equity-Wertes von Euvia und die Eliminierung der Ausleihung gegenüber Euvia im Rahmen der Erstkonsolidierung zurückzuführen.

Das Eigenkapital hat sich im Vergleich zum 31. März des Vorjahres um 16,7 Prozent erhöht und beträgt nun 1,215 Mrd Euro. Damit weist der Konzern zum 31. März 2006 eine Eigenkapitalquote von 59,5 Prozent aus. Am Stichtag im Jahr zuvor lag die Eigenkapitalquote bei 54,9 Prozent. Im Berichtszeitraum wurden sowohl die langfristigen als auch die kurzfristigen Passiva weiter zurückgeführt. Die langfristigen Passiva wurden um 24,2 Mio Euro auf 508,6 Mio Euro reduziert, die kurzfristigen Passiva um 4,5 Mio auf 318,9 Mio Euro. Diese Minderung um insgesamt 28,6 Mio Euro resultiert vor allem aus der Rückführung der verzinslichen Verbindlichkeiten.

Netto-Finanzverschuldung weiter gemindert

Die Netto-Finanzverschuldung wurde weiter reduziert. Sie betrug am 31. März 2006 254,6 Mio Euro gegenüber 310,8 Mio Euro am 31. März 2005.

„Freunde für immer - Das Leben ist rund“: Für Sat.1 drehte Erfolgsregisseur Sönke Wortmann seine erste Fernsehserie



Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sanken um 17,1 Mio Euro von 59,4 Mio Euro am 31. März 2005 auf 42,3 Mio Euro am 31. März 2006. Die bestehenden Anleihen der ProSiebenSat.1-Gruppe mit einer Laufzeit bis 2009 beliefen sich auf 342,3 Mio Euro nach 340,0 Mio Euro im Vorjahr.

Das Guthaben bei Kreditinstituten inklusive Kassenbestand ist im Berichtszeitraum signifikant gestiegen und zählte am 31. März 2006 129,7 Mio Euro nach 88,1 Mio Euro am 31. März 2005.

Bonitätseinstufung

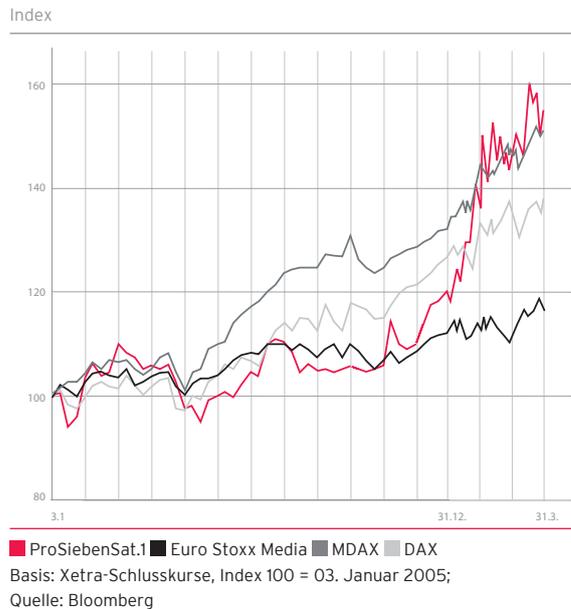
In Zusammenhang mit der Absage der geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG hat die Rating-Agentur Moody's am 1. Februar 2006 den Ausblick des ProSiebenSat.1-Ratings von Ba1 „Review for possible Downgrade“ auf Ba1 „Outlook developing“ heraufgesetzt. Fitch Ratings hat den Ausblick ebenfalls am 1. Februar 2006 wieder von BBB- „Rating watch negative“ auf BBB- „Outlook positive“ angehoben. Am 13. März 2006 zog Moody's nach und verbesserte den Ausblick des ProSiebenSat.1-Ratings von „Outlook developing“ auf „Outlook positive“.

Aktienentwicklung

Das erste Quartal 2006 war von einer positiven Entwicklung an den Kapitalmärkten gekennzeichnet. Die Aufwärtsbewegung aus dem Herbst 2005 setzte sich auf Grund zahlreicher positiver Unternehmensberichte und haussierender Rohstoffmärkte weiter fort. Im Februar erreichte der Ifo-Geschäftsklima-Index den höchsten Stand seit fast sechs Jahren und auch das GfK-Konsumklima hellte sich weiter auf, so dass der DAX jeweils im Januar und Februar mehrjährige Höchststände erreichte. Zum Stichtag 31.3.2006 verfehlte der DAX die 6.000-Punkte-Hürde zwar knapp, schloss aber auf dem höchsten Niveau seit fast fünf Jahren.

Die ProSiebenSat.1-Aktie war im Berichtszeitraum ein klarer Outperformer und gewann 32 Prozent hinzu. Die Aktie ist am 31. März 2006 mit 21,50 Euro aus dem Handel gegangen, seinen höchsten Schlusskurs sah

ProSiebenSat.1-Aktie: Kursentwicklung

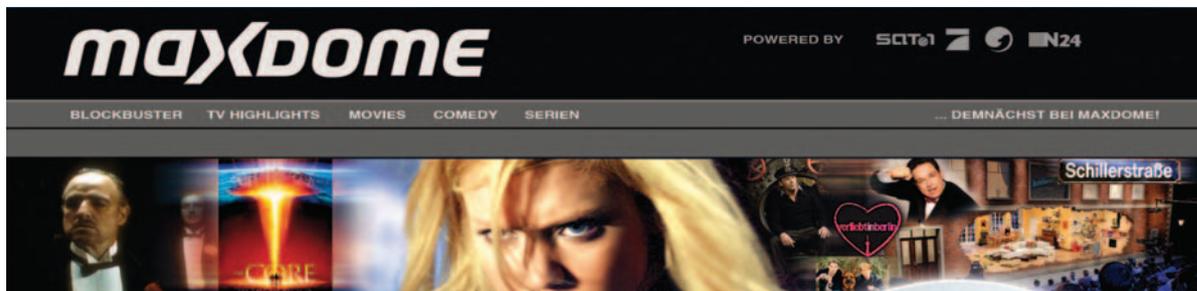


das Papier am 17. März 2006 mit 22,15 Euro. Die Entwicklung der Aktie wurde primär durch das verbesserte Werbe- und Geschäftsklima getrieben. Darüber hinaus waren die Vorgänge im Rahmen der geplanten Übernahme der Gesellschaft durch die Axel Springer AG maßgebliche Faktoren. Den niedrigsten Schlusskurs erreicht die Aktie am 3. Januar 2006 mit 16,02 Euro. Insgesamt wurden in der Berichtsperiode 40,7 Mio Aktien über das Handelssystem XETRA gehandelt, das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 625.469 Stück.

Konzernweit 2.885 Beschäftigte

Im ersten Quartal 2006 beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Durchschnitt 2.885 vollzeitäquivalente Mitarbeiter. In der Vergleichsperiode belief sich die Zahl auf 2.699. Das entspricht einer Zuwachsrate von 6,9 Prozent. Die Personalkosten stiegen um 10,4 Prozent von 50,8 Mio auf 56,1 Mio Euro.

Der gestiegene Personalaufwand resultiert primär aus der Integration des Transaktionssenders 9Live, der seit 1. Juni 2005 voll von der ProSiebenSat.1 Media AG konsolidiert wird.



Erstklassige Unterhaltung, wann immer die Zuschauer sie wünschen: Im dritten Quartal startet die ProSiebenSat.1-Gruppe das Video-on-Demand-Portal „maxdome“

Forschung und Entwicklung

Kontinuierliche Forschung und Marktanalyse haben für die ProSiebenSat.1-Gruppe einen großen Stellenwert. Forschungsergebnisse aus der Zuschauer- und Werbemarktforschung sowie aus dem Bereich neuer Technologien liefern wichtige Informationen für die strategische Ausrichtung. Sie gewährleisten Transparenz und sind Leistungsnachweis für Werbekunden.

ProSiebenSat.1-Gruppe schließt Verträge über digitale und DSL-Verbreitung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt das strategische Ziel, dem Zuschauer noch mehr qualitative Angebote auf noch bequemere Weise zur Verfügung zu stellen und ihre Inhalte über viele Wege verfügbar zu machen. Möglichkeiten sieht der Konzern im Ausbau von DSL und der Nutzung digitaler Infrastruktur. Verträge über die DSL-Verbreitung hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im ersten Quartal 2006 mit den Providern Telefónica und T-Online abgeschlossen.

Um die digitale Einspeisung ihrer Programme in die Kabelnetze aufzubauen, hat die ProSiebenSat.1-Gruppe zu Beginn des Geschäftsjahres Verträge mit den drei größten Kabelnetzbetreibern geschlossen. Durch das Abkommen mit der Unternehmensgruppe Unity Media sind Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live nun in den Kabelnetzen von Nordrhein-Westfalen und Hessen sowohl analog als auch digital zu empfangen. Der Vertrag mit Kabel BW umfasst die digitale und analoge Verbreitung der Programme in Baden-Württemberg. Einen entsprechenden Vertrag über die Nutzung digitaler Infrastruktur hat die Gruppe mit Kabel Deutschland geschlossen.

Übernahmeangebot Axel Springer AG

Axel Springer AG zieht Übernahmeangebot zurück

Die Axel Springer AG gab am 1. Februar 2006 öffentlich bekannt, dass sie gemeinsam mit der P7S1 Holding L.P. beschlossen habe, die Pläne zur Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG nicht weiter zu verfolgen. Die beiden Parteien waren zu der Auffassung gelangt, dass auf Grund der zahlreichen juristischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten unzumutbare Risiken für alle Beteiligten entstünden. Damit werden weder der Aktien- und Geschäftsanteilskaufvertrag zwischen der Axel Springer AG und der P7S1 Holding L.P. vom 5. August 2005 noch das freiwillige öffentliche Übernahmeangebot der Axel Springer AG an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG vom 16. September 2005 vollzogen.



Liebe, Intrigen, Leidenschaft: „Verliebt in Berlin“ (Sat.1) ist die quoten- und reichweitenstärkste Telenovela im deutschen Fernsehen

Segment Free-TV

Das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe ist das Segment Free-TV. In diesem Segment werden neben den vier Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 auch die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media sowie die Tochter ProSiebenSat.1 Produktion und die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz konsolidiert.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe erzielte in ihrem Hauptgeschäftsfeld im ersten Quartal 2006 einen Umsatz von 425,1 Mio Euro gegenüber 412,5 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem Umsatzplus von 3,1 Prozent. Wesentlicher Wachstumstreiber waren höhere Werbeeinnahmen. Das operative Ergebnis ging im Berichtszeitraum um 3,7 Mio Euro auf 49,5 Mio Euro zurück. Der Rückgang von 7,0 Prozent ist primär auf höhere Programmkosten zurückzuführen. Das EBITDA betrug 56,1 Mio Euro nach 59,4 Mio Euro im Vorjahresquartal.

Zuschauermarktanteile trotz Olympiade verbessert

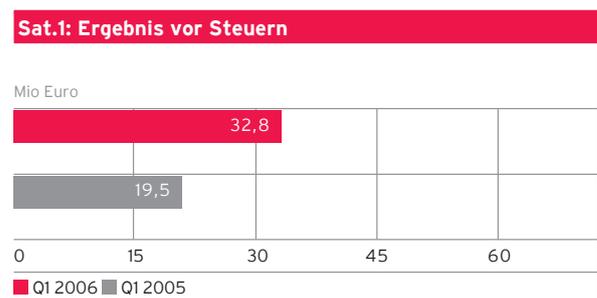
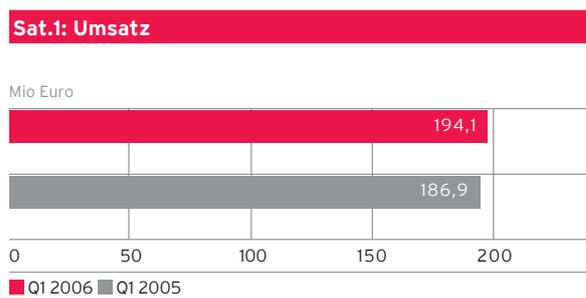
Im ersten Quartal 2006 erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 einen gemeinsamen Marktanteil von 30,1 Prozent. Das entspricht einem Plus von 0,1 Pro-

zentpunkten (Q1 2005: 30,0%). Damit hat die Senderfamilie trotz starker öffentlich-rechtlicher Konkurrenz durch die Olympischen Winterspiele 2006 im Februar ihren Gruppenmarktanteil auf hohem Niveau weiter ausgebaut. Alle Angaben beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf die werberelevante Zuschauergruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Sat.1 ist der quotenstärkste Sender der Gruppe

Sat.1 hat seinen Erfolgskurs in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres fortgesetzt. Der Sender konnte Umsatz und Ergebnis steigern. Der Umsatz wuchs um 3,9 Prozent und belief sich auf 194,1 Mio Euro nach 186,9 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das EBITDA stieg um 57,7 Prozent auf 32,8 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern verbesserte sich um 68,2 Prozent und betrug 32,8 Mio Euro gegenüber 19,5 Mio Euro. Dieser überproportionale Anstieg ist auf die positive Umsatzentwicklung sowie auf Kosteneinsparungen zurückzuführen. Mit einem Anstieg der Umsatzrendite von 10,4 Prozent auf 16,9 Prozent hat Sat.1 den Vorjahreswert um 62,5 Prozent übertroffen.

Auch bei den Zuschauern konnte Sat.1 seine Position weiter verbessern. Im ersten Quartal legte der Markt-





Rasante Fahrt durch den Eiskanal: ProSieben punktete im ersten Quartal mit internationaler Fiction und großen Events. Stefan Raabs Wok-WM erzielte 20,7 Prozent (14-49)

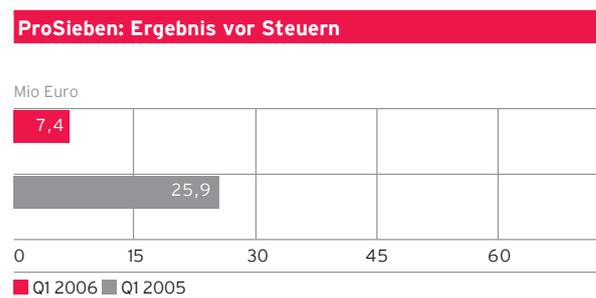
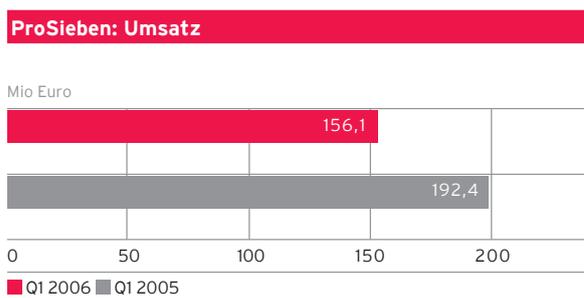
anteil von Sat.1 um 0,1 Prozentpunkte auf 12,0 Prozent zu (Q1 2005: 11,9%). Damit ist Sat.1 in diesem Zeitraum der stärkste Sender der Gruppe. Die US-Serie „Navy CIS“ entwickelte sich mit Werten bis zu 22,2 Prozent zum neuen Quotenhit. „Verliebt in Berlin“ ist mit Marktanteilen von bis zu 25,8 Prozent weiterhin die quoten- und reichweitenstärkste Telenovela im deutschen Fernsehen. Sat.1 punktete außerdem mit erfolgreichen Comedy-Neustarts wie „Schmitz komm raus!“ (bis zu 18,7%) oder „Weißbrot“ (bis zu 14,9%). Die Impro-Comedy „Schillerstraße“ erzielte durchgängig hohe Marktanteile von bis zu 22,0 Prozent. Doch auch mit TV-Movies und Hollywood-Blockbustern begeisterte der Sender sein Publikum. Die Free-TV-Premiere „Der Kindergarten Daddy“ erreichte 21,1 Prozent, die TV-Movies „Himmel über Australien“ (bis zu 17,5%) und „Es war Mord und ein Dorf schweigt“ (16,9%) liefen ebenfalls deutlich über Senderschnitt.

ProSieben überzeugt mit internationaler Fiction und großen Events

ProSieben konnte das hohe Umsatzniveau des Vergleichszeitraums im ersten Quartal nicht halten und verzeichnete einen Umsatzrückgang von 192,4 Mio Euro auf 156,1 Mio Euro. Dies ist zum einen auf interne Programmvermögensverkäufe zurückzuführen, die

gegenüber dem Vorjahr um 27,4 Mio Euro auf 6,9 Mio Euro zurückgegangen sind. Zum anderen ist der Rückgang eine Folge der Quotenschwäche des vergangenen Jahres. Das Ergebnis vor Steuern betrug 7,4 Mio Euro nach 25,9 Mio Euro. Bemerkbar machen sich hier vor allem höhere Programmaufwendungen, die getätigt wurden, um die Leistung des Senders wieder zu steigern. Die Umsatzrendite lag entsprechend bei 4,7 Prozent nach 13,5 Prozent im Vorjahr.

Quotenerfolge erzielte ProSieben im ersten Quartal vor allem mit internationaler Fiction und großen Events. Der Sender erzielte einen Zuschauermarktanteil von 11,4 Prozent nach 12,0 Prozent im ersten Quartal des Vorjahres. Bei den Blockbustern zeigte sich die neue Doppelprogrammierung am Sonntag als eine der ersten Maßnahmen zur Steigerung der Leistung mit Filmen wie „Catch me if you can“ (26,8%), „Tränen der Sonne“ (24,5%), „Terminator 3 - Rebellion der Maschinen“ (25,3%) oder „Ein Chef zum Verlieben“ (23,3%) als sehr erfolgreich. Die „ProSieben Märchenstunde“ - eine aufwändig produzierte, humorvolle Märchenadaption mit den besten deutschen Comedians - begeisterte das ProSieben-Publikum und erreichte Marktanteile von bis zu 28,7 Prozent. Das Finale von „Germany's next Topmodel - by Heidi Klum“ sahen 24,0 Prozent. Stefan Raabs rasante Fahrt





Freitagabend ist Crime Time bei kabel eins: Mit Serien wie „Cold Case“ erzielt der Sender kabel eins konstant Marktanteile über Senderschnitt

durch den Eiskanal verfolgten 20,7 Prozent bei der „Wok-WM“, beim „Bundesvision Song Contest“ waren 18,3 Prozent dabei.

kabel eins steigert Umsatz und Ergebnis

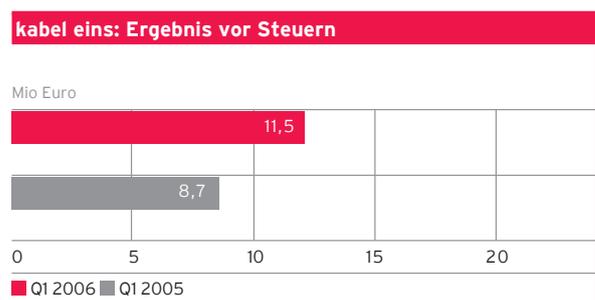
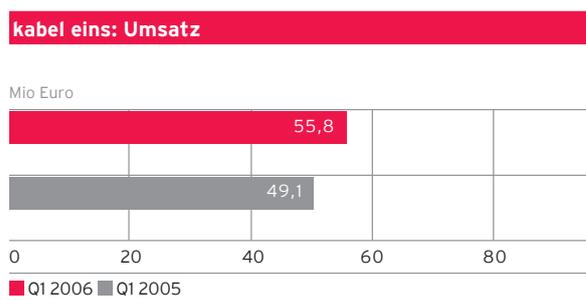
kabel eins hat das erste Quartal 2006 sehr erfolgreich abgeschlossen. Der Sender konnte nicht nur die Umsatzerlöse ausweiten, sondern auch das EBITDA sowie das Ergebnis vor Steuern steigern. Sowohl das EBITDA als auch das Vorsteuerergebnis wuchsen gegenüber dem Vorjahresquartal um mehr als 30 Prozent und beliefen sich auf 11,4 Mio Euro beziehungsweise 11,5 Mio Euro. Die positive Umsatzentwicklung um 6,7 Mio Euro oder 13,6 Prozent auf 55,8 Mio Euro beruht insbesondere auf der gestiegenen Programmleistung des Senders. Die Umsatzrendite ist von 17,7 Prozent auf 20,6 Prozent gestiegen.

kabel eins steigerte seine Zuschauermarktanteile im ersten Quartal um 0,2 Prozentpunkte auf 5,7 Prozent (Q1 2005: 5,5%). Der Sender erzielte sowohl mit Serien und Spielfilmen als auch im Informations- und Magazinbereich konstant hohe Quoten. Mit der Serienprogrammierung am Freitagabend erreichte kabel eins regelmäßig Werte über Senderschnitt: „Cold Case

– Kein Opfer ist je vergessen“ kam auf bis zu 10,2 Prozent, „Spurlos verschwunden – Without a Trace“ erzielte bis zu 9,9 Prozent, „Missing – Verzweifelt gesucht“ erreichte bis zu 8,8 Prozent. Auch mit Spielfilm-Klassikern wie „Running Man“ (11,0%), „The President’s Man“ (10,0%) und „Highlander“ (10,0%) punktete kabel eins bei seinen Zuschauern. Erfolgreich gestartet ist bei kabel eins im ersten Quartal eine werktägliche Show: „ClipCharts“ erreichte vom Sendestart am 9. Januar bis zum Ende des ersten Quartals einen durchschnittlichen Marktanteil von 6,1 Prozent. Quotenstark präsentierte sich kabel eins auch im Bereich Information & Magazine: Die „K1 Reportage“ erzielte im ersten Quartal bis zu 9,6 Prozent, „Abenteuer Auto“ kam auf bis zu 9,1 Prozent.

Höhere Erlöse und Marktanteile bei N24

Auch N24 kann im ersten Quartal 2006 ein Umsatzwachstum verzeichnen. Insgesamt erzielte der Sender Erlöse in Höhe von 20,3 Mio Euro nach 19,9 Mio Euro. Das EBITDA ist gegenüber dem ersten Quartal 2005 um 0,7 Mio Euro auf 2,0 Mio Euro gesunken. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 1,9 Mio Euro und lag damit 0,6 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Grund für die rückläufige Entwicklung von EBITDA und Vor-



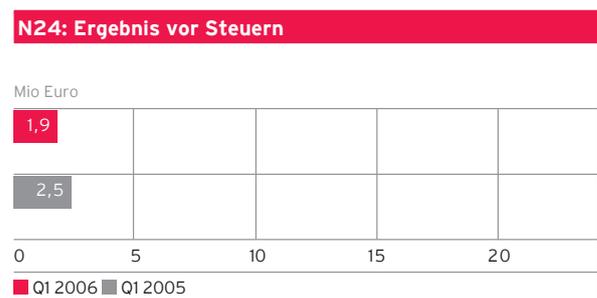
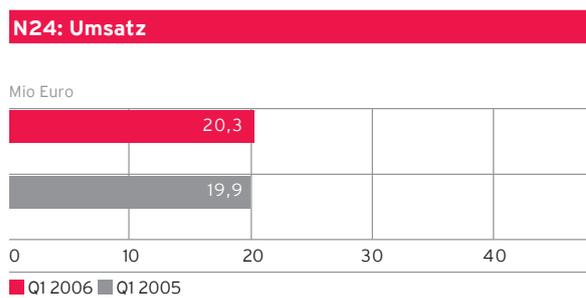


Bei keinem anderen deutschen Nachrichtensender wird so erfolgreich getalkt wie bei N24: „Arabella Kiesbauer“ erzielte bis zu 1,8 Prozent im ersten Quartal

steuerergebnis sind leicht gestiegene Kosten. Der Kostenanstieg zu Gunsten der Programmqualität beeinflusste auch die Umsatzrendite, die bei 9,4 Prozent nach 12,6 Prozent im Vorjahresquartal lag.

Talkformate in der werberelevanten Zielgruppe im Programm.

N24 hat seine Marktanteile im ersten Quartal 2006 erneut signifikant gesteigert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum legte der Sender um 0,4 Prozentpunkte auf 1,0 Prozent zu. Damit liegt N24 weiterhin vor allen anderen Nachrichtensendern im deutschen Fernsehen. Auch seine Reichweite konnte der Sender im ersten Quartal deutlich steigern. Zwischen Januar und März schalteten täglich 5,94 Millionen Zuschauer ab drei Jahren N24 ein. Das ist ein Plus von 1,34 Millionen gegenüber dem Vorjahr. Als Erfolg erwiesen sich erneut die N24-Talkformate: „Studio Friedman“, der politische Talk mit Michel Friedman, erreichte in den ersten drei Monaten des Jahres Marktanteile von bis zu 1,4 Prozent. „Was erlauben Strunz“ kam auf bis zu 1,1 Prozent. Auch das neue Talkformat „Arabella Kiesbauer“ läuft seit Januar erfolgreich auf dem Sender: Mit Marktanteilen von bis zu 1,8 Prozent hat sich die Rückkehr der prominenten Moderatorin ins deutsche Fernsehen für N24 gelohnt. Damit hat N24 nicht nur sein Profil als Anbieter von Talksendungen weiter geschärft. Unter den deutschen Nachrichtensendern hat N24 im ersten Quartal auch die drei erfolgreichsten





Zwei starke Marken für ein neues Geschäftsfeld: Im Juni geht die ProSiebenSat.1-Gruppe mit den beiden Pay-TV-Kanälen Sat.1 Comedy und kabel eins classics on Air

Diversifikation

Die vom TV-Werbemarkt unabhängigen Aktivitäten fasst die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsbereich Diversifikation zusammen. Zu den Umsatzträgern zählen vor allem Transaktions-TV sowie Multimedia- und Merchandisingaktivitäten. Durch Ausbau der Aktivitäten im Bereich Diversifikation sowie durch die Akquisition von 9Live konnte der Konzern seine neuen Erlösquellen ausweiten und damit seine Abhängigkeit vom Werbemarkt reduzieren.

Segment Transaktions-TV

Das Segment Transaktions-TV umfasst Deutschlands ersten Quizsender 9Live, der Erlöse hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert. 9Live wird von der ProSiebenSat.1-Gruppe seit 1. Juni 2005 voll konsolidiert.

Im ersten Quartal 2006 steuerte 9Live 25,8 Mio Euro zum Gesamtumsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe bei. Insgesamt erzielte das Segment Transaktions-TV einen Umsatz von 26,2 Mio Euro und ein EBITDA von 8,8 Mio Euro. Das operative Ergebnis in diesem Segment betrug im ersten Quartal 2006 6,7 Mio Euro. In den Monaten Juni bis Dezember 2005 hat das Segment Transaktions-TV operativ 8,0 Mio Euro erwirtschaftet.

9Live erzielte im ersten Quartal 2006 einen Marktanteil von 0,2 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren. Im Vorjahreszeitraum lag der Sender ebenfalls bei 0,2 Prozent.

Segment Sonstige Diversifikation

Alle vom TV-Werbemarkt unabhängigen Unternehmen außer 9Live werden im Segment Sonstige Diversifikation zusammengefasst. Dazu zählen unter anderem SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International und ProSiebenSat.1 Welt.

Das Segment Sonstige Diversifikation verzeichnete in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2006 eine Steigerung der Umsatzerlöse von 11,3 Prozent auf 30,5 Mio Euro. Der Beitrag des Segments zum Konzernumsatz betrug 25,5 Mio Euro nach 26,9 Mio Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem moderaten Rückgang von 5,2 Prozent, der hauptsächlich auf die Verschiebung von Umsatzerlösen innerhalb des Gesamtgeschäftsfeldes Diversifikation zurückzuführen ist. Bedingt durch die Umstrukturierung der Segmentbereiche ist gegenüber dem Vorjahr eine Umsatzverschiebung vom Segment Sonstige Diversifikation zum Segment Transaktions-TV zu verzeichnen. Das EBITDA weist einen Zuwachs von 25,5 Prozent auf 5,9 Mio Euro aus. Das operative Ergebnis stieg um 34,2 Prozent auf 5,1 Mio Euro nach 3,8 Mio Euro im Vorjahresquartal. Wesentlichen Anteil an der positiven Ergebnisentwicklung hatten die etablierten Multimedia-Bereiche der SevenOne Intermedia.

Nach Abschluss der Berichtsperiode

Zuschauermarktanteile im April 2006

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24, erzielten im April 2006 einen gemeinsamen Marktanteil von 30,2 Prozent in der

werberelevanten Zielgruppe (April 2005: 31,5%; März 2006: 30,8%). Alle Angaben beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Sat.1 kam im April 2006 auf 11,6 Prozent nach 12,8 Prozent im Vorjahr (April 2005: 12,8%; März 2006: 12,0%). April 2005 war ein außergewöhnlich marktanteilsstarker Monat mit zwei UEFA Champions League-Spitzenbegegnungen und dem Finale der erfolgreichen Sat.1-Serie „Edel & Starck“. Im April 2006 erreichte der Sender hohe Marktanteile in allen Bereichen: Die Telenovela „Verliebt in Berlin“ erzielte mit 27,4 Prozent nicht nur den höchsten Wert bei einer Einzelfolge, sondern kam mit durchschnittlich 23,9 Prozent auch auf den höchsten Monatswert seit ihrem Start. Bei den Serien zählte „Navy CIS“ mit bis zu 20,6 Prozent erneut zu den Zuschauerfavoriten. Mit der Free-TV-Premiere des Kinohits „Das Wunder von Bern“ erzielte Sat.1 27,0 Prozent.

ProSieben hat im April mit 12,0 Prozent seinen Aufwärtstrend bestätigt. (April 2005: 12,6%; März 2006: 12,1%). Quotenstark war die Mittwochs-Prime-Time mit der neuen Spielfilmprogrammierung: „Krieg der Sterne“ (16,4%), „Mission: Impossible“ (15,9%) oder „Die Rückkehr der Jedi-Ritter - Special Edition“ (15,9%) liefen deutlich über Senderschnitt. Auch am Wochenende punktete ProSieben mit Blockbustern. „Men in Black“ kam auf 23,5 Prozent, „Final Destination 2“ auf 24,2 Prozent in der Zielgruppe. Ein besonderes Programm- und Quotenhighlight war im April die „ProSieben Märchenstunde“ mit Werten von bis zu 21,1 Prozent.

kabel eins legte im April gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte auf 5,5 Prozent zu (April 2005: 5,3%; März 2006: 5,7%). Zu diesem Erfolg trugen Hollywood-Klassiker wie „Beverly Hills Cop III“ (11,7%),

„James Bond 007: Feuerball“ (8,7%) oder „James Bond 007: Goldfinger“ (7,4%) bei. Auch mit seinen Crime-Friday-Serien machte kabel eins Quote: „Spurlos verschwunden - Without a Trace“ kam auf bis zu 10,6 Prozent, „Cold Case - Kein Opfer ist je vergessen“ erzielte bis zu 9,2 Prozent. Im Bereich Show startete die zweite Staffel von „Top 10 TV - Comedy“ erfolgreich mit 7,3 Prozent bei den 14- bis 49jährigen Zuschauern.

N24 erzielte im April 2006 den höchsten Wert seit Senderbestehen. Der Nachrichtensender legte mit einem Plus von 0,3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich zu und kam auf 1,1 Prozent (April 2005: 0,8%; März 2006: 1,0%). Auch den Abstand zu seinem Kölner Mitbewerber n-tv (April 2006: 0,7%) konnte N24 mit einem Vorsprung von 0,4 Prozentpunkten weiter ausbauen.

RTL erzielte im April 15,6 Prozent - 0,7 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr (April 2005: 16,3%; März 2006: 16,4%). Vox kam auf 6,9 Prozent (April 2005: 6,1%; März 2006: 7,0%). Super RTL lag im April bei 2,6 Prozent (April 2005: 2,5%; März 2006: 2,5%). n-tv kam wie im Vorjahr auf 0,7 Prozent (April 2005: 0,7%; März 2006: 0,6%). RTL 2 erreichte 6,0 Prozent (April 2005: 6,2%; März 2006: 5,9%).

Ausblick

Unternehmensausblick

Die deutsche Wirtschaft wird im laufenden Jahr zumindest leicht anziehen. In ihrem Frühjahrgutachten vom April 2006 korrigierten die großen Wirtschaftsinstitute ihre gemeinsame Prognose deutlich nach oben. Das Bruttoinlandsprodukt wird demnach in diesem Jahr

Eine erfolgreiche Senderfamilie: [v.l.] Claus Strunz, „Was erlauben Strunz“ (N24), „King of Queens“ (kabel eins), „Freunde für immer - Das Leben ist rund“ (Sat.1), „Hannibal - Der Albtraum Roms“ (ProSieben)





Volles Programm: Alida Kuras (9Live), „Quiz-Taxi“ (kabel eins), „Die ProSieben Märchenstunde“, „Verliebt in Berlin“ (Sat.1)

um 1,8 Prozent wachsen. In ihrem Herbstgutachten rechneten sie noch mit einem Wachstum von 1,2 Prozent. Die Bundesregierung hat ihre Prognose für das Bruttoinlandsprodukt von 1,4 Prozent auf 1,6 Prozent angehoben.

Verschiedene Indizes deuten ebenfalls auf eine positive Entwicklung der deutschen Konjunktur hin. Der Ifo-Geschäftsklimaindex verbesserte sich in den ersten drei Monaten des Jahres deutlich und lag im März 2006 bei 105,4 Punkten. Seinen signifikanten Anstieg setzte der Erwartungsindikator im April nochmals fort und erreichte mit 105,9 Punkten den höchsten Stand seit 1991. Das GfK-Konsumklima im Berichtszeitraum zeigt, dass neben den Unternehmern inzwischen auch immer mehr Verbraucher an einen bevorstehenden Aufschwung glauben.

Der Aufschwung der Konjunktur wird in diesem Jahr nach Ansicht der Institute auch zu einer zumindest leichten Belebung des privaten Konsums führen. Die privaten Konsumausgaben sollen im laufenden Jahr real um 0,4 Prozent steigen. Dies dürfte sich positiv auf den TV-Werbemarkt auswirken. Eine verlässliche Prognose ist auf Grund des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden nicht zu erstellen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwartet nach dem derzeitigen Stand, dass der deutsche TV-Werbemarkt im laufenden Geschäftsjahr um circa zwei Prozent netto wachsen wird.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, Umsatz und Ergebnis im laufenden Geschäftsjahr weiter zu steigern. Dazu wird zum einen das Wachstum im TV-Werbemarkt beitragen. Der Senderfamilie ist es im ersten Quartal zwar gelungen, ihre Zuschauermarktanteile trotz der starken öffentlich-rechtlichen Kon-

kurrenz durch die Winterolympiade im Februar weiter auszubauen. Im zweiten Quartal dürfte die Fußball-Weltmeisterschaft, deren Übertragungsrechte bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten liegen, jedoch zu Einbußen bei den Zuschauermarktanteilen der deutschen Privatsender führen. Davon wird auch die ProSiebenSat.1-Gruppe betroffen sein. Ziel der Senderfamilie ist es, den Zuschauermarktanteil im Jahr 2006 trotz der großen Sportereignisse bei rund 30 Prozent stabil zu halten.

Einen positiven Effekt auf Umsatz und Ergebnis des Konzerns werden auch der Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation sowie die Konsolidierung von 9Live im gesamten Geschäftsjahr 2006 haben. Zum organischen Wachstum im Bereich Diversifikation werden zwei neue Geschäftsfelder beitragen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird mit zwei neuen Kanälen erstmalig Pay-TV anbieten. Die Sender „Sat.1 Comedy“ und „kabel eins classics“ starten am 1. Juni 2006. Als zweite Neuerung soll die Distribution von Programmen über DSL weitere Erlösquellen erschließen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe und die United Internet AG starten im dritten Quartal 2006 das Video-on-Demand-Portal „maxdome“ mit einem umfangreichen Angebot an Filmen, Comedy und Serien. Der Zugang zu „maxdome“ kann sowohl über den PC per Breitband-Internetanschluss als auch über eine Set-Top-Box und ein TV-Gerät erfolgen. Strategischer Partner der ProSiebenSat.1-Gruppe ist die United Internet AG, einer der größten Internet-Provider in Deutschland.



Gute Unterhaltung mit „Hollywood vom Feinsten“: Auch im zweiten Quartal gibt es auf ProSieben Blockbuster der Spitzenklasse wie „The Sixth Sense“

Programmausblick

Sat.1: Erstklassiges Fernsehen für ein großes Publikum

Auch im zweiten Quartal macht Sat.1 Fernsehen für ein großes Publikum mit hochwertigen Eigenproduktionen, Show-Events, starken Serien, überraschender Comedy und packenden Spielfilmen. Im April zeigt Sat.1 seine Kino-Koproduktion „Das Wunder von Bern“ als Free-TV-Premiere. Erfolgsregisseur Sönke Wortmann schrieb und drehte außerdem für Sat.1 seine erste Fernsehserie: „Freunde für immer - Das Leben ist rund“ ist die Geschichte von sieben seit ihrer Kindheit befreundeten Freizeit-Fußballern. Start ist im Mai. Bei den Shows setzt Sat.1 auf die Fortsetzung erfolgreicher Formate wie „Der große Haustiertest“, „Die Comedy-Falle“, „MegaClever! - Die NKL-Show“ und „Jetzt wird eingelocht!“. Am Samstagabend bietet der Sender unter dem Label „DIE SAT.1 FAMILIENPACKUNG“ mit Spielfilmen wie „Das Dschungelbuch 2“ und eigenproduzierten TV-Movies wie „Meine bezaubernde Nanny“ oder „Die Pirateninsel - Familie über Bord“ weiterhin erstklassige Unterhaltung für die ganze Familie.

ProSieben: Hollywood vom Feinsten

Bei ProSieben gibt es auch im zweiten Quartal Blockbuster der Spitzenklasse. Zusätzlich zum Sonntag zeigt ProSieben seit Anfang April auch mittwochs erfolgreich ausgezeichnete Titel wie „Krieg der Sterne“, „Chicago“, „The Sixth Sense“, „Mission: Impossible“ oder „Ritter aus Leidenschaft“. Die neue Programmierung hat sich als sehr erfolgreich erwiesen und zu einer deutlichen Steigerung der Marktanteile geführt. Die Montags-Prime-Time steht künftig mit internationalen Premium-Produkten wie „4400 - Die Rückkehrer“ ganz unter dem Motto „Mystery vom Feinsten“.

Außerdem bringt ProSieben im zweiten Quartal ein Mehr an Wissen und Dokumentation: Neben weiteren monothematischen „Galileo-Specials“ in der Prime-Time zeigt der Sender immer freitags Koproduktionen, die beispielsweise aus der Doku-Erfolgsschmiede BBC stammen. Hier gibt es spannende Event-Premieren - unter anderem über das Leben des „Hannibal“ -, die History und Fiction faszinierend verbinden.

kabel eins: Classic-TV, neue Serien und Event-Highlights

kabel eins begeistert sein Publikum im zweiten Quartal neben Top-Spielfilmen mit Erfolgs-Serien, Best of-Shows, großen Events und neuen Magazinen. So bringt der Sender im Mai die achte Staffel von „King of Queens“ in deutscher Erstaussstrahlung und im Juni können die Zuschauer ihre fünf Lieblingsfolgen der Kultserie „M*A*S*H“ wählen, die dann in der Prime-Time am Stück ausgestrahlt werden. Ebenfalls im Mai starten im Rahmen der Neustrukturierung des Vorabends zwei neue Info-Magazine: „Abenteuer Leben - täglich Wissen“ mit Christian Mürau sowie „Abenteuer Alltag - So leben wir Deutschen“. Die werktägliche Reportagereihe liefert aus Sicht der Hauptprotagonisten Einblicke in typisch deutsche Leben von Familien, Paaren und anderen Gemeinschaften. Im Bereich Show setzt kabel eins seit April auf die Showreihe „Top 10 TV Comedy“ mit Steven Gätjen sowie das vorabendliche „Quiz Taxi“. Zwei weitere Highlights im Mai sind zum einen das „QUEEN“-Event mit einer Show moderiert von Ingolf Lück und einer Doku über Freddy Mercury, zum anderen die beiden ersten Teile der Event-Reihe „Naturgewalten“ mit den Themen „Tornado“ und „Erdbeben“. Die Events setzen sich aus der Kombination von Spielfilmen und spannenden Dokumentationen, internationalen kabel eins-Koproduktionen in deutscher Erstaussstrahlung zusammen.

N24 bringt Nachrichten auf den Punkt

Auch im zweiten Quartal wird der Nachrichtensender N24 seine Kompetenzen als führender deutscher Nachrichtensender unter Beweis stellen. Bei N24 bekommt der Zuschauer rund um die Uhr aktuelle Nachrichten und Hintergründe zu allen relevanten Ereignissen. N24 informiert, analysiert, bewertet und bringt die Fakten auf den Punkt. Abgerundet wird das Profil durch gesellschafts- und politische Talkformate wie „Studio Friedman“, „Was erlauben Strunz“ oder „Arabella Kiesbauer“.

hebtlich von den genannten zukunftsbezogenen Aussagen oder den darin implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweicht. Die ProSiebenSat.1 Media AG übernimmt keine Verpflichtung und beabsichtigt nicht, solche Aussagen angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse zu aktualisieren.

Erläuterungen

Erläuterungen zum Quartalsbericht 2006 der ProSiebenSat.1 Media AG

Dieser Konzernzwischenbericht ist nach den zum Bilanzstichtag am 31. März 2006 geltenden International Financial Reporting Standards des International Accounting Standards Board (IASB) erstellt. Alle bis dahin geltenden Auslegungen und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) als auch der IAS 34 („Interim Financial Reporting“) wurden angewendet.

Im Betrachtungszeitraum dieses Zwischenberichts haben sich bezüglich der angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden keine Veränderungen im Vergleich zum Jahresabschluss per 31. Dezember 2005 ergeben.

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die die gegenwärtigen Ansichten des Managements der ProSiebenSat.1 Media AG hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Jede Aussage in diesem Bericht, die Absichten, Annahmen, Erwartungen oder Vorhersagen der Gesellschaft wiedergibt oder hierauf aufbaut, ist eine solche zukunftsbezogene Aussage. Diese Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen, die dem Management der ProSiebenSat.1 Media AG derzeit zur Verfügung stehen. Sie beziehen sich deshalb nur auf den Tag, an dem sie gemacht werden. Zukunftsbezogene Aussagen sind naturgemäß Risiken und Unsicherheitsfaktoren (wie etwa auf Grund der künftigen Entwicklung des deutschen Werbemarktes) unterworfen, die dazu führen können, dass die tatsächliche Entwicklung er-

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG

	Q1 2006	Q1 2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	465.266	429.957	35.309	8%
2. Herstellungskosten	-322.202	-299.244	22.958	8%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	143.064	130.713	12.351	9%
4. Vertriebskosten	-53.621	-46.363	7.258	16%
5. Verwaltungskosten	-31.159	-31.433	-274	-1%
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.793	4.224	-1.431	-34%
7. Betriebsergebnis	61.077	57.141	3.936	7%
8. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	5	1.491	-1.486	-100%
9. Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-48	3.056	-3.104	-102%
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens	- / -	-367	-367	-100%
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	681	999	-318	-32%
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-11.006	-14.478	-3.472	-24%
13. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-617	-756	-139	-18%
14. Finanzergebnis	-10.985	-10.055	-930	-9%
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	50.092	47.086	3.006	6%
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-19.052	-18.126	926	5%
17. Konzernüberschuss	31.040	28.960	2.080	7%
davon entfallen auf:				
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	30.732	28.686	2.046	7%
Minderheiten	308	274	34	12%
Euro				
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33 *	0,14	0,13	0,01	8%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33 *	0,14	0,13	0,01	8%

* dabei berücksichtigtes Periodenergebnis: 30,7 Mio Euro [Vgl.periode: 28,7 Mio Euro]; dabei berücksichtigte Anzahl der Stamm- und Vorzugsaktien: 218.797 Tsd Stück [Vgl.periode: 218.797 Tsd Stück]

Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG

Tsd Euro	31.03.2006	31.03.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
A. Langfristige Aktiva					
I. Immaterielle Vermögenswerte	328.953	63.387	265.566	329.772	-819
II. Sachanlagen	233.296	239.735	-6.439	235.664	-2.368
III. Finanzanlagen	4.024	156.365	-152.341	3.864	160
IV. Programmvermögen	247.813	234.793	13.020	253.596	-5.783
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	2.937	4.713	-1.776	3.298	-361
VI. Latente Steuern	1.756	34.076	-32.320	- / -	1.756
	818.779	733.069	85.710	826.194	-7.415
B. Kurzfristige Aktiva					
I. Programmvermögen	813.584	869.704	-56.120	803.888	9.696
II. Vorräte	4.862	6.149	-1.287	4.473	389
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	275.069	199.191	75.878	222.019	53.050
IV. Wertpapiere	259	492	-233	2.446	-2.187
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	129.708	88.092	41.616	157.556	-27.848
	1.223.482	1.163.628	59.854	1.190.382	33.100
Summe der Aktiva	2.042.261	1.896.697	145.564	2.016.576	25.685

PASSIVA					
Tsd Euro	31.03.2006	31.03.2005	Veränderung	31.12.2005	Veränderung
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	218.797	- / -	218.797	- / -
II. Kapitalrücklage	580.342	578.421	1.921	579.965	377
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	417.410	257.876	159.534	386.678	30.732
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-206	-13.521	13.315	4.224	-4.430
V. Anteile Dritter am Kapital	-1.575	-996	-579	-1.915	340
	1.214.768	1.040.577	174.191	1.187.749	27.019
B. Langfristige Passiva					
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	382.776	385.053	-2.277	382.658	118
II. Rückstellungen	5.184	19.030	-13.846	6.521	-1.337
III. Übrige Verbindlichkeiten	120.677	128.669	-7.992	123.046	-2.369
IV. Latente Steuern	- / -	- / -	- / -	450	-450
	508.637	532.752	-24.115	512.675	-4.038
C. Kurzfristige Passiva					
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1.825	14.378	-12.553	4.577	-2.752
II. Rückstellungen	61.951	51.817	10.134	49.701	12.250
III. Übrige Verbindlichkeiten	255.080	257.173	-2.093	261.874	-6.794
	318.856	323.368	-4.512	316.152	2.704
Summe der Passiva	2.042.261	1.896.697	145.564	2.016.576	25.685

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG		
Tsd Euro	Q1 2006	Q1 2005
Konzernüberschuss	30.732	28.686
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	9.541	7.472
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	241.299	224.757
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	14.292	16.169
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-1.676	361
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	48	-3.221
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-36	17
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	377	- / -
Cash-flow	294.577	274.241
Veränderung der Vorräte	-389	-1.186
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-50.502	-49.489
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	-12.716	-25.048
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	230.970	198.518
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	113	565
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-6.415	-4.912
Auszahlungen für Anteilerwerb	-224	-1.064
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	- / -	809
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-249.120	-222.996
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises und sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	224	-2.347
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-255.422	-229.945
Free Cash-flow	-24.452	-31.427
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-3.396	-175.216
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-3.396	-175.216
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-27.848	-206.643
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	157.556	294.735
Finanzmittelfonds zum Periodenende	129.708	88.092
Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:		
Cash-flow aus Ertragsteuern	-24.315	-12.342
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-11.955	-21.868
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	615	981

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe im 1. Quartal 2005

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Um-rechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2004	218.797	578.421	229.190	-135	-23.504	1.334	1.004.103
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-2.604	-2.604
Übrige Veränderungen	- / -	- / -	- / -	-17	10.135	- / -	10.118
Konzernüberschuss	- / -	- / -	28.686	- / -	- / -	274	28.960
31. März 2005	218.797	578.421	257.876	-152	-13.369	-996	1.040.577

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe im 1. Quartal 2006

Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Um-rechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749
Übrige Veränderungen	- / -	377	- / -	-115	-4.315	32	-4.021
Konzernüberschuss	- / -	- / -	30.732	- / -	- / -	308	31.040
31. März 2006	218.797	580.342	417.410	-365	159	-1.575	1.214.768

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1 2006
Umsatzerlöse	425.083	26.163	30.511	-16.491	465.266
Außenumsätze	414.016	25.794	25.456	- / -	465.266
Innenumsätze	11.067	369	5.055	-16.491	- / -
Betriebsergebnis	49.453	6.654	5.050	-80	61.077
EBITDA	56.052	8.797	5.915	-146	70.618

Segmentberichterstattung der ProSiebenSat.1 Gruppe

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss Q1 2005
Umsatzerlöse	412.534	- / -	27.378	-9.955	429.957
Außenumsätze	403.055	- / -	26.902	- / -	429.957
Innenumsätze	9.479	- / -	476	-9.955	- / -
Betriebsergebnis	53.227	- / -	3.818	96	57.141
EBITDA	59.443	- / -	4.707	96	64.246

Finanzkalender

21. Februar 2006

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2005

11. Mai 2006

Quartalsbericht Januar bis März 2006

Voraussichtlich August 2006

Ordentliche Hauptversammlung

4. August 2006

Halbjahresbericht Januar bis Juni 2006

9. November 2006

Neunmonatsbericht Januar bis September 2006

Impressum

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 10
Fax +49 [89] 95 07 - 11 22
HRB 124 169 AG München

Konzeption und Inhalt

ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office

Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
Corporate Office

Kontakt

Presse

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

Investor Relations

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07 - 15 02
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Aktieninformation

Tel. +49 [8000] 777 117
Fax +49 [89] 95 07 - 15 21
E-mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Internet

www.ProSiebenSat1.com