



## HAUPTVERSAMMLUNG 2008

Rede

Guillaume de Posch,  
Vorsitzender des Vorstands  
der ProSiebenSat.1 Media AG sowie

Lothar Lanz,  
Finanzvorstand  
der ProSiebenSat.1 Media AG

München, 10. Juni 2008

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sendesperrfrist: Beginn der Rede



Guten Tag, meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie auch im Namen des Vorstands sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG. Wir freuen uns, dass Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, zu uns in die Kongresshalle am Bavariapark gekommen sind. Ich begrüße auch die Vertreter der Presse und die anderen Gäste, sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen.

Das Geschäftsjahr 2007 war für ProSiebenSat.1 ein Schlüsseljahr der Unternehmensgeschichte: Mit dem Erwerb der SBS Broadcasting Group haben wir ProSiebenSat.1 - auf einen Streich - zum internationalen Konzern gemacht.

Die Akquisition bringt uns - aus mehreren Gründen - einen wichtigen Schritt voran:

Erstens: Sie vergrößert unser **Wachstumspotenzial**. Umsatz, Cash-flow und Margen profitieren von der breiteren Aufstellung und dem laufenden Integrationsprozess.

Zweitens: Wir sind als echter multinationaler Medienkonzern nun in 13 europäischen Ländern präsent. Wir können erfolgreiche Ideen in alle unsere Länder exportieren und neue Skaleneffekte erzielen. **Größe** ist, wie Sie wissen, in unserer globalisierten Welt zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden.

Drittens: Wir nutzen die Talente und die **Kreativität** der Gruppe über die Landesgrenzen hinweg. So produzieren wir mehr



erfolgreiche Programme auf effizientere Weise – und bringen sie über verschiedene Vertriebswege in verschiedenen Ländern zum Einsatz.

Meine Damen und Herren, mit der Akquisition von SBS hatten wir die großartige Gelegenheit, unsere deutsche Senderfamilie in einen europäischen TV-Konzern zu verwandeln. Wir haben die Chance genutzt, und wie Sie noch hören werden, mit großem Erfolg: ProSiebenSat.1 ist heute ein großer, selbstständiger Medienkonzern mit einem Umsatz von fast 3 Milliarden Euro und einer EBITDA-Marge von mehr als 24 Prozent. ProSiebenSat.1 ist ein europaweit tätiger Medienkonzern, der an einer deutschen Börse notiert ist und von Deutschland aus gesteuert wird. Ich bin überzeugt: Wir haben dabei im Sinne des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sowie im Sinne aller Aktionäre gehandelt.

2007 war aber nicht nur strategisch, sondern auch operativ ein erfolgreiches Geschäftsjahr für die ProSiebenSat.1 Group. Wir haben Umsatz und Ergebnis deutlich gesteigert.

- Der Konzernumsatz stieg um 29 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro.
- Das bereinigte EBITDA wuchs um 36 Prozent auf 662 Millionen Euro.
- Der bereinigte Konzernüberschuss stieg um 12 Prozent auf 273 Millionen Euro.

Das kräftige Wachstum verdanken wir dem Erwerb von SBS: erstens dem Konsolidierungseffekt und zweitens der starken



Dynamik des internationalen Geschäfts. Aber auch das operative Geschäft im deutschsprachigen Raum entwickelte sich gut. Alle drei Segmente, also Free-TV im deutschsprachigen Raum, Free-TV International und Diversifikation, konnten ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr steigern.

Durch den Erwerb von SBS haben wir auch die Abhängigkeit von einzelnen Märkten wesentlich reduziert und unsere Erlösstruktur deutlich verbessert. Der Umsatzbeitrag des Bereichs Diversifikation macht nun 17 Prozent am Konzernumsatz aus nach 11 Prozent im Vorjahr. Unter Diversifikation fassen wir Online, Radio, Print- und Pay-TV-Aktivitäten zusammen. Statt 100 Prozent generieren wir nur noch 67 Prozent unserer Umsätze im deutschsprachigen Raum, 33 Prozent kommen jetzt aus Nordeuropa, Benelux-Ländern sowie Osteuropa.

[ProSiebenSat.1, liebe Aktionäre, ist auch ein zunehmend profitables Unternehmen. Die EBITDA-Marge – ohne Sondereffekte - erhöhte sich 2007 von 23,2 Prozent auf 24,5 Prozent. 2003 lag dieser Wert noch bei 10,4 Prozent, unser EBITDA bei 189 Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2007 betrug unser bereinigtes EBITDA 662 Mio Euro, wir haben unser Ergebnis also verdreifacht. Die Verbesserung unserer Ertragskraft ist entscheidend für unser zukünftiges Wachstum. Wir haben in viele neue Angebote investiert – in neue TV-Sender, neue Online-Portale und vor allem in neues Programm. Und dies wollen und werden wir auch in Zukunft so halten. Aber: Ohne Wachstum können wir nicht investieren.]



Der Erfolg des Unternehmens im vergangenen Jahr ist auch das Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen und des großen Engagements der 6.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group in 13 Ländern Europas. Dafür möchte ich mich bei allen bedanken.

Wir hatten 2007 allerdings auch mit **Problemen** zu kämpfen:

**Problem Nummer eins: Sat.1** war es anders als erwartet nicht gelungen, im Herbst 2007 seine Marktanteile wieder zu steigern. Wir haben reagiert - und die Maßnahmen haben sich als erfolgreich erwiesen. Sat.1 hat seinen Zuschauermarktanteil wieder auf über 11 Prozent gesteigert und damit das von uns vorgegebene Ziel erreicht. Darauf komme ich später noch zu sprechen.

**Problem Nummer zwei** konnten wir nicht vorhersehen: Das deutsche Bundeskartellamt sah die Vereinbarung von sogenannten Share-of-Advertising-Rabatten als eine vertikale Wettbewerbsbeschränkung an. Um eine langwierige **gerichtliche Auseinandersetzung** und nachteilige Auswirkungen auf unsere Geschäftsaktivitäten zu vermeiden, haben wir uns entschieden, ein Bußgeld in Höhe von 120 Mio Euro zu akzeptieren. Bei der Bemessung des Bußgeldes hat das Bundeskartellamt erstmalig neue Bußgeldrichtlinien angewandt. Die neuen Regelungen führen zu einer erheblichen Erhöhung der Bußgelder im Vergleich zum alten Recht. Dieses Bußgeld beeinflusste zweifellos das



Konzernergebnis des Geschäftsjahres 2007. Doch besser einmal in den sauren Apfel beißen, als sich einem jahrelangen Verfahren unterziehen, das eine lange Phase der Planungs- und Rechtsunsicherheit bedeutet hätte: für unser Kerngeschäft der Werbezeitenvermarktung und unsere Marktpartner, für die Werbungtreibenden und Media-Agenturen.

Doch auch unter Berücksichtigung der Einmal-Aufwendung für das Bußgeld verzeichnete das EBITDA im Jahr 2007 ein Wachstum von 8 Prozent auf 521 Mio Euro.

In Folge des Kartellamtsverfahrens haben wir ein neues Verkaufsmodell für Werbezeiten für den deutschen Markt entwickelt. Das neue Modell hat die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2008 negativ beeinflusst, denn wir mussten feststellen, dass dieses sehr klar strukturierte Modell von einigen großen Media-Agenturen nicht akzeptiert wird.

Vor diesem Hintergrund hat sich Peter Christmann, Vorstand für Sales und Marketing, entschieden, seinen Vertrag nicht zu verlängern. Ich bedaure dies sehr und möchte meinen Respekt für seine Entscheidung bekunden. Peter Christmann hat SevenOne Media nach der Fusion von ProSieben mit Sat.1 im Jahr 2000 zum führenden TV-Vermarkter in Deutschland gemacht und nach dem Erwerb von SBS die internationale Vermarktung in der neuen Gruppe aufgestellt. Ich danke ihm für seinen Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group in den letzten



13 Jahren. Wir werden einander freundschaftlich verbunden bleiben.

Auf der operativen Ebene haben wir schnell auf diese Situation reagiert und beschlossen, **die Umsetzung unserer Strategie durch eine Reihe von Maßnahmen zu beschleunigen**. Als eine der ersten Maßnahmen wurde das Verkaufsmodell im Mai an die Bedingungen des deutschen Marktes angepasst, wie gesagt: um seine Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

**Zweitens setzen wir einen Kostensenkungsplan um, um unsere Ertragskraft auch 2008 zu sichern.** 70 Mio Euro vom ursprünglich geplanten Budget für 2008 werden eingespart. Aber - und das ist mir wichtig: Wir investieren weiterhin aktiv in die Entwicklung neuer Programme.

Mit diesen Maßnahmen werden wir im zweiten Halbjahr also wieder zur Normalität zurückkehren.

Meine Damen und Herren Aktionäre, die gesamte Medienbranche in Europa befindet sich im Umbruch, und ProSiebenSat.1 stellt keine Ausnahme dar. Ich möchte mich an dieser Stelle für das Vertrauen bedanken, das Sie diesem Unternehmen und seinem Management im vergangenen Jahr entgegengebracht haben.

Dieses Vertrauen soll sich auch für Sie bezahlt machen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen auf der heutigen Hauptversammlung vor,



eine Dividende von einem Euro und fünfundzwanzig Cent je Vorzugsaktie und einem Euro und dreiundzwanzig Cent je Stammaktie zu zahlen. Damit werden insgesamt rund 270 Mio Euro ausgeschüttet. Die genannten Zahlen berücksichtigen, dass die ProSiebenSat.1 Media AG im Frühjahr dieses Jahres im Rahmen eines Aktienrückkaufs insgesamt rund 1,1 Millionen Vorzugsaktien erworben hat, die als eigene Aktien der Gesellschaft nicht dividendenberechtigt sind. Unser Finanzvorstand, Lothar Lanz, wird Ihnen zu diesem Aktienrückkauf nachher noch Näheres berichten.

Dieser Dividendenvorschlag ist in der Öffentlichkeit auf Widerstand gestoßen. Aber, meine Damen und Herren: ProSiebenSat.1 ist ein kerngesundes Unternehmen! Der Dividendenvorschlag basiert auf der grundsätzlichen Leistungskraft der Gruppe für 2007. Einmalige Sondereffekte dürfen nicht zu Lasten der Aktionäre gehen. ProSiebenSat.1 bleibt voll handlungsfähig und hat Spielraum und genügend Liquidität für die operative und strategische Expansion der Geschäftsaktivitäten.

Die Dividende ist eine Sache, die Kursentwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie steht auf einem anderen Blatt. Wie viele andere zyklische Werte ist auch unsere Aktie im Gefolge der Turbulenzen an den Finanzmärkten unter Druck geraten. Wir werden alles daran setzen, um die Kapitalmärkte vom Potenzial unseres Unternehmens zu überzeugen.





Auf unsere Perspektiven und Zukunftspläne komme ich gleich zu sprechen. Zunächst möchte ich meinen Kollegen Lothar Lanz bitten, Ihnen einige Finanzfragen und Tagesordnungspunkte näher zu erläutern.



*Lothar Lanz:*

Meine Damen und Herren, liebe Aktionäre. Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer Hauptversammlung.

Ich möchte zunächst auf ein Thema zu sprechen kommen, von dem ich weiß, dass es manchen von Ihnen Sorge bereitet. Diese Sorge kann und möchte ich Ihnen nehmen. Als Aktionärinnen und Aktionäre verfolgen Sie die Geschehnisse an den Finanzmärkten natürlich genau. Ich kann verstehen, dass sich einige von Ihnen daher Gedanken über die Verschuldung unserer Gesellschaft machen. Ich kann Ihnen jedoch versichern, dazu besteht kein Grund.

Richtig ist: Unsere Netto-Finanzverschuldung ist gestiegen. Zum 31. März dieses Jahres betrug sie 3,4 Milliarden Euro im Vergleich zu 90 Millionen Euro am 31. März 2007. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Wir hatten den Kauf der SBS Broadcasting Group zu finanzieren, der größten pan-europäischen TV-Senderkette nach RTL. Im Rückblick können wir feststellen, dass SBS das EBITDA, das der Bewertung zugrunde lag, sogar noch übertroffen hat. SBS hat 2007 eine erfreuliche und über den Erwartungen liegende Ergebnis-Performance aufgewiesen und damit die Richtigkeit und Angemessenheit unserer Investitionsentscheidung auch im Nachhinein unterstrichen. SBS, meine Damen und Herren, war nicht nur – wie Guillaume de Posch gerade erläutert hat - strategisch, sondern auch wirtschaftlich ein sehr guter Kauf.



Lassen Sie mich die drei wichtigsten Gründe nennen, warum wir diesen Kauf gut verkräften können:

1. **Perfektes Timing:** Wir haben die Akquisition durch einen syndizierten Kredit mit einer Laufzeit von sieben beziehungsweise acht Jahren finanziert – und zwar vor der Krise an den Finanzmärkten zu allerbesten Konditionen. Ich kann Ihnen versichern, dass die sogenannten Covenants ausgesprochen großzügig bemessen sind. Das bedeutet im Klartext, wir haben keine Probleme mit unseren Covenants. Sie lassen uns genügend Spielraum für den weiteren operativen und strategischen Ausbau der Gruppe.
2. **Starke Ertragskraft:** Der syndizierte Kredit ist erst im Jahr 2014 bzw. 2015 fällig. Das heißt, wir haben keinerlei Verpflichtungen, ihn vor Ablauf zurückzuführen. Wir werden dies dennoch sukzessive tun. Und zwar erstens mithilfe der starken Ertragskraft der Gruppe. Zweitens prüfen wir derzeit den Verkauf von Aktivitäten, die wir nicht als Kerngeschäft betrachten und die auch keine strategische Bedeutung für die Gruppe besitzen. Dazu zählen die unter der Marke C-More in Skandinavien betriebenen Pay-TV Sender sowie das niederländische Verlags- und Druckunternehmen Veronica, das unter anderem die niederländische TV-Zeitschrift Veronica herausbringt, den Marktführer im Bereich Programmzeitschriften in Holland. Eine endgültige Entscheidung dazu ist noch nicht gefallen. Potentielle Verkaufserlöse würden wir jedoch zum Schuldenabbau



nutzen. Ein Verkauf von Sat.1, worüber mehrfach spekuliert wurde, steht selbstverständlich nicht zur Diskussion. Sat.1 ist eine unserer wichtigsten Marken im Kerngeschäft Free-TV.

3. **Verbesserung des Ergebnisses pro Aktie:** Meine Damen und Herren, wir haben die Entscheidung für den Erwerb von SBS mit größter Sorgfalt und mit maximaler Verantwortung gegenüber allen Aktionären getroffen. Ein wichtiger Grund, der für den Erwerb sprach, war, dass wir dank SBS erhebliche Synergien realisieren und damit auch das Ergebnis pro Aktie verbessern können. Auch wenn die jüngsten Ergebnisse durch die Probleme mit unserem Werbezeitenvermarktungsmodell hinter unseren ursprünglichen Erwartungen zurückbleiben wird, erwarten wir dass sich durch den Erwerb von SBS das Ergebnis pro Aktie in absehbarer Zeit verbessert.

Insgesamt verfügen wir über Kreditlinien von 4,2 Milliarden Euro – bei einer Verschuldung von wie gesagt 3,4 Milliarden Euro. Unsere Liquidität ist damit gesichert, und wir verfügen über genügend Spielraum für den weiteren Ausbau unserer Geschäftsaktivitäten.

Meine Damen und Herren, bitte lassen Sie mich jetzt noch einige Punkte der Tagesordnung ansprechen, die zur Beschlussfassung anstehen.

Tagesordnungspunkt 7 betrifft die Beschlussfassung über eine Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb eigener Aktien. Diese



Ermächtigung soll an die Stelle der Ermächtigung treten, die von der vergangenen Hauptversammlung erteilt wurde und die am 16. Januar 2009 auslaufen würde. Wie die letztjährige Ermächtigung gestattet auch die neue Ermächtigung den Erwerb von Stamm- und/oder Vorzugsaktien mit einem rechnerischen Anteil von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals unserer Gesellschaft. Sie ist wiederum auf 18 Monate befristet. Das heißt, sie endet am 9. Dezember 2009.

Von der letztjährigen Ermächtigung hat die Gesellschaft in diesem Frühjahr Gebrauch gemacht und im Zeitraum von 7. März 2008 bis 3. April 2008 insgesamt 1.127.500 Vorzugsaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1 Euro je Aktie über die Börse zu einem durchschnittlichen Kurs von 13,36 Euro je Stück zurückgekauft. Damit hat die Gruppe rund ein Prozent der Gesamtzahl der Vorzugsaktien oder 0,52 Prozent des Grundkapitals der Gesellschaft erworben. Insgesamt wurden von der Gesellschaft rund 15,1 Mio Euro für den Rückkauf aufgewendet. Der Rückkauf dient in erster Linie dazu, Aktienoptionen bedienen zu können, die von der Gesellschaft im Rahmen ihres Aktienoptionsplans ausgegeben wurden. Die Gesellschaft hat diesen Aktienoptionsplan für Mitglieder des Vorstands und weitere ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2005 aufgelegt. Eine Ausgabe von Aktienoptionen ist zuletzt im Jahr 2006 erfolgt.



Die inhaltliche Ausgestaltung der Ermächtigung, die heute zur Beschlussfassung vorgeschlagen ist, entspricht im Wesentlichen der letztjährigen Ermächtigung. Wie diese sieht sie bei der Verwendung eigener Aktien die Möglichkeit eines Bezugsrechtsausschlusses für Spitzenbeträge, für die Ausgabe von Aktien gegen Sachleistungen sowie – im Falle der börsennotierten Vorzugsaktien – für die Ausgabe gegen Barleistung unter Festsetzung eines marktnahen Veräußerungspreises vor. Darüber hinaus können eigene Aktien auch ohne erneuten Hauptversammlungsbeschluss von der Gesellschaft eingezogen werden.

Die Gesellschaft hat auch die Möglichkeit, eigene Vorzugsaktien zur Bedienung von Aktienoptionen zu verwenden, die im Rahmen des bisherigen Aktienoptionsplans, dem sogenannten „Long Term Incentive Plan 2005“ ausgegeben wurden, als auch zur Bedienung von Aktienoptionen, die künftig unter einem neu aufzulegenden Aktienoptionsplan ausgegeben werden, dem sogenannten „Long Term Incentive Plan 2008“. Berechtigte der Aktienoptionsprogramme sind jeweils Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführungen von Tochterunternehmen sowie weitere ausgewählte Führungskräfte.

Der Long Term Incentive Plan 2008 unterscheidet sich von dem bisherigen Aktienoptionsplan vor allem darin, dass der Kreis der Bezugsberechtigten – insbesondere im Hinblick auf Führungskräfte, die durch den Erwerb der SBS Broadcasting Group neu



hinzugekommen sind – nochmals erweitert werden soll. Die Bestimmungen zum Ausübungspreis der Optionen und zum Erfolgsziel werden jedoch grundsätzlich unverändert bleiben. Jede Aktienoption, die von der Gesellschaft an die Begünstigten ausgegeben wird, berechtigt zum Bezug einer Vorzugsaktie unserer Gesellschaft gegen Zahlung eines Ausübungspreises. Dieser Ausübungspreis richtet sich jeweils nach dem Börsenkurs zu dem Jahresende, das der Ausgabe der Optionen vorangeht. Erfolgsziel ist eine Kurssteigerung der Vorzugsaktien unserer Gesellschaft um mindestens 30 Prozent gegenüber dem Ausübungspreis.

Vor dem Hintergrund der Kursentwicklung der Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG seit Jahresbeginn soll hiervon abweichend der Ausübungspreis für Aktienoptionen, die im Jahr 2008 ausgegeben werden, allerdings auf 16 Euro und das zugehörige Erfolgsziel auf 22 Euro und 40 Cent festgesetzt werden; dieses Erfolgsziel fordert damit eine Kurssteigerung gegenüber dem Ausübungspreis um rund 40 Prozent.

Auf Grundlage des Long Term Incentive Plan 2005, der erstmals durch die Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 als Teil einer Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedet wurde, wurden in den Jahren 2005 und 2006 jeweils im Anschluss an die ordentliche Hauptversammlung Aktienoptionen ausgegeben. Derzeit werden von Optionsberechtigten insgesamt 1.127.500 Aktienoptionen mit Berechtigung zum Bezug je einer Vorzugsaktie gehalten, die sich zu 59 Prozent auf Mitglieder des Vorstands der



ProSiebenSat.1 Media AG und zu 41 Prozent auf sonstige Führungskräfte verteilen. Bei den genannten Angaben handelt es sich jeweils um Aktienoptionen, die im Jahr 2006 ausgegeben wurden. Die im Jahr 2005 ausgegebenen Optionen, die erstmals im Mai 2007 hätten ausgeübt werden können, sind von der Gesellschaft im vergangenen Jahr durch Barauszahlung des Optionswertes abgelöst worden.

Lassen Sie mich Ihnen nun auch noch einige Erläuterungen zu Tagesordnungspunkt 8 geben.

In Ergänzung der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien, die unter Tagesordnungspunkt 7 vorgesehen ist, soll die Gesellschaft ermächtigt werden, Vorzugsaktien auch unter Einsatz von Derivaten zu erwerben. Der Vorstand wird zu diesem Zweck ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Vorzugsaktien der Gesellschaft auch unter Einsatz von Put-Optionen, Call-Optionen oder einer Kombination von Put- und Call-Optionen zu erwerben. Durch diese zusätzliche Handlungsalternative werden die Möglichkeiten der Gesellschaft zum Aktienrückwerb ergänzt, um einen solchen Erwerb optimal strukturieren zu können. Der Erwerb von Vorzugsaktien unter Einsatz von Derivaten soll dabei, wie auch die Begrenzung dieser Ermächtigung auf 5 Prozent des Grundkapitals verdeutlicht, das Instrumentarium des Aktienrückkaufs lediglich ergänzen. Für die Verwendung eigener Aktien, die unter Einsatz von Derivaten erworben werden, gelten die zu Tagesordnungspunkt 7 festgesetzten Regelungen entsprechend.





Wegen weiterer Einzelheiten darf ich auf den Beschlussvorschlag zu den Tagesordnungspunkten 7 und 8 sowie den schriftlichen Bericht des Vorstands zu den Tagesordnungspunkten 7 und 8 verweisen, die als Teil der Hauptversammlungseinladung abgedruckt sind und auch hier im Saal ausliegen.

Meine Damen und Herren,

ich möchte nun noch auf die Unternehmensverträge mit Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG eingehen, zu welchen heute unter den Tagesordnungspunkten 9 und 10 die Zustimmung der Hauptversammlung eingeholt werden soll.

Zu diesen Verträgen hat der Vorstand jeweils ausführliche schriftliche Berichte erstattet, die heute auch hier im Saal zur Einsicht ausliegen. Das Gesetz verlangt jedoch zusätzlich eine mündliche Erläuterung, die ich Ihnen – in der gebotenen Kürze – nun geben möchte:

Im Einzelnen handelt es sich zunächst um zwei Gewinnabführungsverträge, die die ProSiebenSat.1 Media AG jeweils als herrschendes Unternehmen mit der ProSiebenDigital Media GmbH und der PSH Entertainment GmbH abgeschlossen hat. Mit beiden Gesellschaften – jeweils 100-prozentigen Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG – besteht bereits seit mehreren Jahren ein Beherrschungsvertrag.



Darüber hinaus soll die Zustimmung zu zwei Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträgen erteilt werden, die die ProSiebenSat.1 Media AG jeweils als herrschendes Unternehmen mit zwei neu gegründeten 100-prozentigen Tochtergesellschaften, der ProSiebenSat.1 Achte und der ProSiebenSat.1 Neunte Verwaltungsgesellschaft mbH, abgeschlossen hat:

Sämtliche Unternehmensverträge sind zum einen jeweils steuerlich motiviert und dienen der Herstellung einer so genannten steuerlichen Organschaft zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und den jeweiligen Tochtergesellschaften.

Der Beherrschungsteil der Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge mit den beiden neu gegründeten Tochtergesellschaften dient darüber hinaus der Erleichterung einer einheitlichen Konzernleitung durch die ProSiebenSat.1 Media AG. Durch das in diesen Verträgen zusätzlich vorgesehene vertragliche Leitungs- und Weisungsrecht der ProSiebenSat.1 Media AG gegenüber der jeweils abhängigen Gesellschaft kann das Eigeninteresse dieser Gesellschaften optimal auf das Gesamtkonzerninteresse der ProSiebenSat.1 Group abgestimmt werden. Ferner wird dadurch ein optimaler Einsatz der Finanz- und Liquiditätsressourcen innerhalb der ProSiebenSat.1 Group erleichtert. Die ProSiebenSat.1 Achte und Neunte Verwaltungsgesellschaft mbH sind bisher nicht operativ tätig, sondern auf die Verwaltung eigenen Vermögens beschränkt. Art



und Zeitpunkt der Aufnahme einer künftigen Geschäftstätigkeit für diese Gesellschaften stehen derzeit noch nicht fest.

Was den Inhalt der Unternehmensverträge angeht, so regeln diese jeweils die Gewinnabführungsverpflichtung der abhängigen Gesellschaft sowie die daran anknüpfende Verlustausgleichsverpflichtung der ProSiebenSat.1 Media AG und enthalten unter anderem nähere Bestimmungen zur Laufzeit des Vertrages und seiner Kündigung durch die Parteien. Die beiden Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge regeln darüber hinaus das hier zusätzlich vorgesehene vertragliche Weisungsrecht der ProSiebenSat.1 Media AG.

Wegen weiterer Einzelheiten darf ich Sie auf die nach § 293a Aktiengesetz erstatteten schriftlichen Berichte verweisen, die auch hier im Saal ausliegen.

Einzelheiten zu allen Tagesordnungspunkten können Sie ferner der Einladung entnehmen, die Ihnen vorliegt.

Lassen Sie mich zum Schluss noch eine persönliche Bemerkung anfügen. Mit der heutigen Hauptversammlung endet meine Tätigkeit als Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media AG. Ich habe dieses Unternehmen seit 1996 begleitet und es 1997 mit an die Börse gebracht. Es waren zwölf bewegte Jahre, das kann ich sagen, und es war ein weiter Weg, den ProSiebenSat.1 bisher zurückgelegt hat. Aber es war auch ein sehr erfolgreicher Weg. Jetzt ist



ProSiebenSat.1 auf dem Weg zum führenden europäischen TV-Konzern. Ich wünsche der großartigen Mannschaft von ProSiebenSat.1 viel Erfolg für ihre neuen internationalen Perspektiven. Ich bedanke mich bei Ihnen, meine Damen und Herren, und ich hoffe, dass Sie das Vertrauen, das Sie mir entgegengebracht haben, auch meinem Nachfolger Axel Salzmann schenken.



*Guillaume de Posch*

Lieber Lothar,

Ich danke Dir für 12 Jahre Hingabe an ProSiebenSat.1. Du hast die gesamte Geschichte des Unternehmens, seit es an der Börse ist, mitgemacht und wesentlich geprägt. Deine Kompetenz, deine Verlässlichkeit und deine Verbindlichkeit waren über die Jahre ein wirkliches Asset für das Unternehmen. Ich wünsche dir viel Glück und viel Erfolg für dein neues Leben und deine neuen Herausforderungen.

Ich möchte an dieser Stelle Axel Salzman, der Ihnen, liebe Aktionäre, von unserem Aufsichtsratsvorsitzenden bereits zu Beginn der Hauptversammlung vorgestellt wurde, auch im Namen des Vorstands nochmals herzlich als Nachfolger von Lothar Lanz willkommen heißen. Axel Salzman, der ab morgen bei uns die Funktion des CFO übernehmen wird, bringt operativ wie auch als Finanzstrategie reiche Erfahrung in internationalen Unternehmen und in der Kommunikationsbranche mit. Wir freuen uns, dass er bei uns ist.

Meine Damen und Herren, die Medienwelt verändert sich mit beispielloser Geschwindigkeit. Lassen Sie mich skizzieren, wie wir die Zukunft sehen.

**Trend Nummer 1:** „Digitalisierung“. Die so genannten digitalen Medien werden gerade Wirklichkeit und verändern den Alltag



unserer Zuschauer. Immer mehr Sender werden digital verbreitet. Ob über Kabel, Satellit oder Antenne: die digitale Verbreitung führt zu Fragmentierung und zu vielen neuen Sendern.

**Trend Nummer 2:** Gleichzeitig revolutioniert das Internet die Art und Weise, wie wir mit Bildern und Daten umgehen. Unsere Zuschauer sehen unverändert drei Stunden pro Tag fern. Sie nutzen zusätzlich aber auch eine Stunde pro Tag das Internet. Das ist ein neues Phänomen.

Wir haben diese beiden Trends – Digitalisierung und Internet - frühzeitig erkannt. Wir haben eine klare Strategie. Das Drehbuch für die Entwicklung des Konzerns steht.

Unsere Strategie hat drei Stoßrichtungen:

**Erstens: Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft.**

Das bedeutet, wir produzieren und senden Top-Programm. Anlässlich der Übernahme von SBS habe ich gesagt: „Verbreitung ist King, aber Inhalte sind King Kong.“ Das hat sich nicht geändert. Erfolgreiche TV-Programme begeistern große Zuschauergruppen. Kabel sind eine Sache. Wir konzentrieren uns darauf, sie mit Top-Programmen zu füllen. Das ist unser Kerngeschäft. An Shows wie „Uri Geller“ oder „Topmodel“ oder an der Champions League kommt niemand vorbei. Aber wir gründen auch neue Sender, um diese Kabel zu füllen. Im vergangenen Jahr waren es fünf.



Insgesamt geben wir in diesem Jahr 1,6 Milliarden Euro für Programm aus. Kein anderes kommerzielles Medienunternehmen in Europa – mit Ausnahme vielleicht der RTL Group – investiert eine so hohe Summe in sein Programm.

Jetzt möchte ich noch einige Worte zum Thema Synergien sagen. Fernsehen ist ein lokales Geschäft – stimmt. Sind also internationale Synergien die Quadratur des Kreises, wie manche behaupten? Nein. Unser Ansatz ist, Programme gemeinsam zu entwickeln und zu produzieren. Aber: als lokale Versionen. Dadurch werden wir schneller und besser. Und - wir reduzieren auch noch Kosten. Dass das funktioniert, haben wir Anfang des Jahres bewiesen. „The next Uri Geller“ haben wir im gleichen Studio in Köln für ProSieben in Deutschland und für SBS6 in den Niederlanden produziert und dann nach Ungarn exportiert. In allen Ländern war die Sendung ein Hit mit Marktanteilen von 20 Prozent und mehr.

Ein Trend kommt uns dabei entgegen: Heute hat auf den europäischen TV-Märkten nicht nur Erfolg, was vom US-Markt kommt. Heute lassen sich auch deutsche, holländische oder norwegische Ideen in andere Länder exportieren. Lassen Sie mich nur ein Beispiel nennen. Unsere Vertriebstochter SevenOne International hat im vergangenen Jahr mehr als 200 Programme in weit über 100 Länder verkauft. Allein das ProSieben-Format „Schlag den Raab“ ging in 12 verschiedene Länder, unter anderem in die USA und Großbritannien.



Internationalisierung, das ist bei ProSiebenSat.1 inzwischen gelebte Realität. Mitarbeiter aus verschiedenen Ländern arbeiten völlig selbstverständlich zusammen und profitieren gegenseitig von ihren Erfahrungen und Kompetenzen. Wir sind auf einem guten Weg, die identifizierten Synergien zu heben. Bereits in diesem Jahr werden es 40 Millionen Euro sein.

Lassen Sie mich jetzt einige Worte zum deutschen Werbemarkt sagen. Wir erwarten für das laufende Jahr keine großen Impulse im deutschen Werbemarkt. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht davon aus, dass das Werbewachstum in Deutschland allenfalls ein Prozent betragen wird, im Vergleich zu vier Prozent in unseren internationalen Märkten.

Aber wir werden auch im Sportjahr 2008 unsere Position im deutschen Werbemarkt behaupten. Hier sind die Gründe:

- Erstens: Die deutsche Senderfamilie hat in diesem Jahr stark an Marktanteilen gewonnen. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 liegen in den ersten fünf Monaten des Jahres bei 29,5 Prozent und haben damit 0,5 Prozentpunkte bei der Werbezielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zugelegt.
- Zweitens: Den größten Sprung nach vorne hat Sat.1 gemacht. Sat.1 ist kein Sorgenkind mehr. Der Sender ist auf dem richtigen Weg. Die Zuschauermarktanteile steigen stetig. Im Jahresschnitt liegt der Sender bei 11,0 Prozent – und wir





werden auch in den kommenden Monaten unseren Zuschauern neue, attraktive Programme bieten. Um das nachhaltige Wachstum der deutschen Senderfamilie zu sichern, haben wir entschieden, die Organisation noch stärker auf Programm und Marken auszurichten. Das Projekt heißt TV drei Punkt null. Andreas Bartl hat als Geschäftsführer der deutschen Sendergruppe die Gesamtverantwortung übernommen und wird eng mit den Geschäftsführern der Sender zusammenarbeiten. Durch die neue Koordination werden wir die Programmentwicklung und die Profile der TV-Sender entsprechend ihrer Zielgruppen weiter verbessern. Aber auch im Internet werden wir unsere Präsenz schärfen. Andreas Bartl steht für die großen Programmerfolge wie „Germany’s next Topmodel“ oder „Schlag den Raab“. Die neue Aufstellung ist auch eine Anpassung an das erfolgreiche Management-Modell in anderen Ländern der Gruppe wie den Niederlanden, Belgien, Schweden oder Norwegen. Dies ist ein weiteres Synergieprojekt.

- Drittens: Durch Investitionen in das Programmvermögen und die Erweiterung unseres Portfolios durch neue Sender bauen wir unser Kerngeschäft aus. Doch auch organisatorisch entwickeln wir uns weiter und dehnen unsere Geschäftstätigkeit aus. Im Mai hat die ProSiebenSat.1 Group die Produktionsgesellschaft Red Seven Entertainment gegründet. Red Seven Entertainment wird Unterhaltungsformate für die pan-europäische TV-Gruppe



herstellen. Die Produktion von Inhalten für das Internet wird ein weiterer Schwerpunkt von Red Seven sein.

- Und der letzte Grund für meine Zuversicht: Wir sind inzwischen mit den wichtigsten Media-Agenturen handelseinig geworden.

Die Delle des ersten Halbjahres in unserem deutschen TV-Werbe­geschäft werden wir nicht ganz ausgleichen können. Unter der Voraussetzung, dass in Deutschland keine Rezession eintritt, gehen wir aber insgesamt davon aus, dass die Gruppe im Gesamtjahr 2008 Umsatz und Ergebnis steigern wird. Der Grund ist einfach: Unsere internationalen TV-Werbemärkte werden auch im laufenden Geschäftsjahr deutlich höhere Wachstumsraten aufweisen als Deutschland. Unsere Strategie, durch Internationalisierung unser Kerngeschäft Free-TV voran zu treiben, zahlt sich also aus.

Unser Kernanliegen, ich wiederhole es gern, ist Programm. Unsere Hauptgesellschafter unterstützen unsere Strategie der Konzentration auf Programm voll und ganz.

Wir haben in der Vergangenheit oft Diskussionen um die Rolle von Finanzinvestoren geführt. Ich begrüße es, dass die Medienaufsicht dazu ein Gutachten erstellen ließ.

Dieses 300-Seiten-Gutachten kam zu folgenden Ergebnissen:



1. Mit Finanzinvestoren entwickeln Medienunternehmen eine bemerkenswerte Fähigkeit zur deutlichen Steigerung des operativen Cashflows innerhalb eines relativ begrenzten Zeitraums.
2. Es finden sich keine Belege, dass Investitionsausgaben zu Lasten der langfristigen Entwicklung der Unternehmen gekürzt werden.
3. Es gibt bei ProSiebenSat.1 keine nennenswerten Unterschiede bei Programminvestitionen, Programmaufwand oder Programminhalten im Vergleich zu RTL.

Damit ist die Debatte sachlicher geworden.

Jetzt komme ich zu unserem zweiten strategischen Ziel: **Wir wollen führend in der Online-Welt sein.**

Ich habe das Internet bereits als zweiten Megatrend erwähnt. Was macht ProSiebenSat.1 im Internet, welche Strategie verfolgen wir? Abwarten wäre falsch. Die Zahl unserer Wettbewerber wächst. Apple, Google, Yahoo! und MySpace gehören zu den neuen Konkurrenten, die ebenfalls ein Stück vom Kuchen bekommen möchten. Wir müssen daher angreifen und unsere Führungsrolle im Fernsehen im Internet aufbauen, um unsere Zuschauer zu erreichen.

Die gute Nachricht ist, dass wir bereits eine „Pole-Position“ im Internet belegen. Wir haben nicht abgewartet, sondern in Internetportale wie maxdome, MyVideo und lokalisten.de investiert:



Mit über 2,8 Milliarden Seitenaufrufen im Monat ist die ProSiebenSat.1 Network das größte Onlinenetzwerk in Deutschland. Diese starke Stellung werden wir nicht nur in Deutschland, sondern auch international erweitern.

MyVideo, unser Portal für User generated Content, haben wir inzwischen auch in den Niederlanden, in Belgien und Österreich gestartet. Unsere Games-Plattform SevenGames gibt es nun als deutsche und als englische Version und in Norwegen und Schweden in der jeweiligen Landessprache. Auch hier folgen dieses Jahr weitere Länder.

maxdome, unser Video-on-Demand-Portal haben wir von Deutschland aus inzwischen nach Norwegen ausgeweitet. maxdome ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa die größte Online-Pay-Videothek mit einhundertfünfzigtausend Nutzern, das möchte ich gern betonen.

Wir kaufen auch weiter zu: Im Mai haben wir unseren Anteil am Social Network lokalisten.de auf 90 Prozent aufgestockt – eine Art deutsches MySpace. Erst in der vergangenen Woche haben wir mit dem Kauf des Frauen-Portals Fem.com eine wichtige Lücke im Internet-Angebot der ProSiebenSat.1 Group geschlossen. Die Zielgruppe Frauen ist im Internet wie auch im Fernsehen essentiell.



Bevor ich schließe, einige Worte zu unserem dritten strategischen Ziel: **Wir nutzen die modernste Technologie für die Verbreitung unserer Inhalte.**

Weshalb ist es so wichtig, die Gruppe als digitales Unternehmen aufzustellen? Die Antwort ist einfach: Im Internetzeitalter müssen wir unsere Inhalte in allen Medien, aber auch in allen Ländern verwerten. Diese Strategie können wir aber nur umsetzen, wenn wir die entsprechende innovative Technologie dafür haben. Wir müssen also umrüsten – und zwar gründlich.

Unser Ziel ist, eine komplett digitale, und damit erstmalig vollständig bandlose technologische Infrastruktur zu errichten, die die europaweite Verwertung von TV-Inhalten auf allen Verbreitungswegen ermöglicht. Die Firma IBM ist Weltklasse in diesem Bereich. Da wir das Beste wollten, haben wir uns entschieden, unsere IT an IBM auszugliedern. So schaffen wir die Basis für zukünftiges Wachstum und reduzieren gleichzeitig unsere IT-Kosten.

Unser nächstes großes Projekt ist die Errichtung eines brandneuen Sendezentrum – und zwar nicht in Ungarn und auch nicht in London, sondern hier in Bayern. Deutschland wird auch in technologischer Hinsicht weiterhin das Herz der ProSiebenSat.1 Group sein.

Eine Strategie, um es zusammenzufassen, meine Damen und Herren, ist jedoch das Papier nicht wert, auf dem sie geschrieben



steht, wenn die Ressourcen fehlen, um sie zu verwirklichen. Wir haben die Mittel, unsere Strategie umzusetzen: ein solides Geschäftsmodell und einen gesunden Cash-Flow, starke Gesellschafter und 6.000 talentierte und engagierte Kollegen, die nur ein Ziel haben: die Programmhits zu produzieren und auf den Bildschirm zu bringen, die unsere Zuschauer begeistern.

Meine Damen und Herren, ProSiebenSat.1 ist der einzige europäische TV-Konzern, der Internationalisierung als Strategie auch wirklich umsetzt und von Skaleneffekten profitiert. Wir sind der einzige europäische TV-Konzern, der konsequent – und erfolgreich! – die Expansion ins Internet betreibt. So haben wir auf Dauer gegen Internet-Giganten wie Google oder Yahoo eine Chance.

Europa ist eine immer stärkere Macht auf dem globalen Medienmarkt. Kreative Entwicklung, Produktion, Verbreitung, Online-Medien und Interaktivität gewinnen an Schwung. Es gibt nur zwei Mediengruppen mit einer starken multinationalen Präsenz in Europa. Wir sind eine davon. Und wir sind die einzige, die alle ihre Sender vollständig kontrolliert. Wir haben die einzigartige Gelegenheit, die fortschreitende Konsolidierung des europäischen Mediensektors mitzugestalten und von ihr zu profitieren. Lassen Sie uns diese Chance nutzen, „made in Germany“! Lassen sie uns zeigen, dass wir auch in den Medien führend sind und nicht nur in der Automobilindustrie.



Die ProSiebenSat.1 Group begeistert mit ihren Programmen ihre Zuschauer. Und auch unsere Stars sind von unserem Unternehmen überzeugt, wie der folgende Trailer zeigt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!