



ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt Rekordergebnis im Geschäftsjahr 2005

- Umsatz steigt um 8,4 Prozent auf 1,99 Mrd Euro
- EBITDA verbessert sich um 30 Prozent auf 418,5 Mio Euro
- Vorsteuerergebnis wächst um 61 Prozent auf 350,7 Mio Euro
- Konzernjahresüberschuss steigt um 65 Prozent auf 220,9 Mio Euro
- Viertes Quartal 2005 mit 18 Prozent Umsatzsteigerung
- Sat.1, kabel eins und N24 erhöhen Profitabilität deutlich

München, 21. Februar 2006. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2005 ein Rekordergebnis erzielt. Deutschlands größtes kommerzielles Fernsehunternehmen steigerte nach vorläufigen Zahlen seinen Umsatz um 8,4 Prozent auf 1,990 Mrd Euro. Damit hat die Gruppe 155,0 Mio Euro mehr Umsatz erwirtschaftet als im Vorjahr (1,835 Mrd Euro). Das EBITDA liegt bei 418,5 Mio Euro und damit um 30 Prozent über dem Wert des Vorjahres (321,3 Mio Euro). Das Vorsteuerergebnis stieg um 61 Prozent auf 350,7 Mio Euro nach 217,5 Mio Euro im Jahr 2004. Der Jahresüberschuss kletterte um 65 Prozent auf 220,9 Mio Euro nach 133,6 Mio Euro im Jahr 2004. Die EBITDA-Marge im Geschäftsjahr 2005 verbesserte sich auf 21,0 Prozent nach 17,5 Prozent im Vorjahr.

„Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2005 ein hervorragendes Ergebnis erzielt. Es ist uns gelungen, unser Kerngeschäft Fernsehen in einem stagnierenden Markt weiter zu stärken. Sat.1, kabel eins und N24 haben ihre Leistung und ihre Profitabilität deutlich gesteigert. Die höchste Gewinnmarge hat jedoch erneut ProSieben erzielt“, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. „Zum Wachstum der Gruppe haben auch unsere neuen Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation und die Akquisition von 9Live beigetragen.“

Die deutliche Steigerung von EBITDA und Vorsteuerergebnis ist auf den Umsatzanstieg im zweiten Halbjahr und insbesondere im vierten Quartal zurückzuführen. Dazu trugen sowohl der Anstieg der Werbeerlöse als auch die Umsatzsteigerung im Bereich Diversifikation, unter anderem durch die Vollkonsolidierung von 9Live, bei.

Bei den Werbeerlösen machte sich die Leistungssteigerung der Senderfamilie bemerkbar. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 erzielten im Fernsehjahr 2005 einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 30,3 Prozent. Damit liegt

Seite 1

Ansprechpartnerin:
Katja Pichler
Konzernsprecherin
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel +49 (89) 95 07-11 80
Fax +49 (89) 95 07-11 84

E-Mail:
Katja.Pichler@
ProSiebenSat1.com

Internet:
www.ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



die Senderfamilie 0,9 Prozentpunkte über dem Vorjahr und erreichte das beste Ergebnis seit fünf Jahren.

Seite 2 von 7

Im vierten Quartal 2005 stieg der Umsatz der Gruppe um 18 Prozent auf 636,0 Mio Euro im Vergleich zu 540,2 Mio Euro im Vergleichsquarter. Das EBITDA steigerte sich um 50 Prozent auf 167,8 Mio Euro nach 112,2 Mio Euro im vierten Quartal 2004. Der Jahresüberschuss kletterte um 66 Prozent von 58,3 Mio Euro auf 96,9 Mio Euro.

Kosten

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 2,7 Prozent von 1,577 Mrd Euro auf 1,620 Mrd Euro gestiegen. Bereinigt um die Kosten von 9Live lagen die Gesamtkosten der Gruppe annähernd auf dem Niveau des Vorjahres. Der Werteverzehr des Programmvermögens betrug 947,2 Mio Euro. Damit reduzierte sich der größte Kostenblock um 1,1 Prozent im Vergleich zu 2004 (957,6 Mio Euro).

Nettofinanzverschuldung

Die Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich trotz einer höheren Dividendenzahlung und der Akquisition von 9Live mit einem Netto-Effekt von rund 113 Mio Euro weiter reduziert. Zum 31. Dezember 2005 belief sie sich auf 227,2 Mio Euro gegenüber 278,7 Mio Euro zum 31. Dezember 2004. Dies entspricht einer Reduktion um 18 Prozent.

Programmvermögen

Das Programmvermögen in Höhe von 1,057 Mrd Euro ist mit einem Anteil von 52 Prozent der wichtigste Aktivposten der ProSiebenSat.1-Gruppe. Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfügt über Verträge mit fast allen US-Majors, so dass eine hervorragende Versorgung mit hochwertigen Spielfilmen gewährleistet ist. Im Vergleich zum Vorjahr ging das Programmvermögen leicht zurück (2004: 1,110 Mrd Euro). Allerdings wurden in den Vorjahren bereits hohe Investitionen in langfristige Filmverträge getätigt, die eine hervorragende Versorgung der Sender sicherstellen.

Die Investitionen der ProSiebenSat.1-Gruppe bestehen im Wesentlichen aus Investitionen in das Programmvermögen. Im Jahr 2005 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe 907,3 Mio Euro in den Erwerb von Programmrechten investiert nach 923,4 Mio Euro im Jahr 2004.

Personal

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigte 2005 im Durchschnitt 2.788 Mitarbeiter (2004: 2.699). Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Anstieg um 89



Mitarbeiter oder 3,3 Prozent. Dieser Zuwachs resultiert vor allem aus der Übernahme von 9Live. Der Personalaufwand stieg konzernweit von 200,6 Mio Euro auf 212,6 Mio Euro. Dies entspricht einem Kostenanstieg von sechs Prozent.

Seite 3 von 7

Segmentüberblick

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat mit dem Abschluss des Geschäftsjahres 2005 eine Segmentberichterstattung eingeführt. Im Segment Free TV 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. Free TV ist das Hauptgeschäftsfeld der ProSiebenSat.1 Media AG. Neben dem Segment Free TV weist die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsbereich Diversifikation die Segmente „Transaktions TV“ und „Sonstige Diversifikation“ aus.

Segment Free TV

Das Segment Free TV hat sich im Geschäftsjahr 2005 sehr positiv entwickelt. Beim Umsatz konnte eine Steigerung von sechs Prozent von 1,757 Mrd Euro auf 1,860 Mrd Euro erreicht werden. Das EBITDA belief sich auf 379,0 Mio Euro nach 299,0 Mio Euro im Vorjahr. Das Betriebsergebnis dieses Segments verbesserte sich von 267,0 Mio Euro auf 353,6 Mio Euro. Die positive Entwicklung beruht vor allem auf der positiven Entwicklung bei den Werbeeinnahmen.

Sat.1

Sat.1 hat das Jahr 2005 hervorragend abgeschlossen. Der Sender konnte seinen Umsatz von 773,9 Mio Euro im Vorjahr auf 830,9 Mio Euro steigern. Dies entspricht einem Zuwachs von 7,4 Prozent. Das EBITDA lag bei 161,3 Mio Euro gegenüber 97,8 Mio Euro im Jahr 2004. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 79,5 Prozent von 89,7 Mio Euro auf 161,0 Mio Euro. Dieser überproportionale Ertragsanstieg resultiert aus den gestiegenen Umsatzerlösen, deutlichen Kosteneinsparungen sowie einem verbesserten Finanzergebnis.

Der Sender, der erst im Jahr 2003 die schwarzen Zahlen erreicht hatte, konnte seine Profitabilität deutlich steigern. Die Umsatzrendite verbesserte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von 11,6 Prozent auf 19,4 Prozent. Damit rückt Sat.1 in die Riege der profitabelsten deutschen TV-Sender auf.

Sat.1 konnte als einziger großer Sender im deutschen TV-Markt im vergangenen Jahr seinen Marktanteil signifikant erhöhen: Mit durchschnittlich



12,3 Prozent bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer gelang ein Zugewinn von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zu 2004. Damit verbesserte Sat.1 nicht nur zum dritten Mal hintereinander seine Leistung, sondern schloss das Jahr erstmals seit 1995 wieder als Nummer 2 im werberelevanten Zuschauermarkt ab.

Seite 4 von 7

ProSieben

ProSieben konnte das hohe Umsatzniveau des vergangenen Jahres von 749,9 Mio Euro um 0,2 Prozent auf 751,7 Mio Euro leicht steigern. Allerdings beruht dieses Umsatzwachstum fast ausschließlich auf höheren internen Programmverkäufen. Nach Bereinigung ergibt sich eine rückläufige Umsatzentwicklung, die die Marktanteilsentwicklung des Senders abbildet. Das EBITDA des Senders betrug 165,6 Mio Euro nach 175,5 Mio Euro im Vorjahr. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 167,1 Mio Euro nach 175,1 Mio Euro im Vergleichszeitraum. Dennoch lag die Umsatzrendite des Senders bei 22,2 Prozent. Damit ist ProSieben der profitabelste Sender der Gruppe.

ProSieben schloss 2005 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 11,7 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ab (2004: 12,1%). In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erzielte ProSieben sogar einen Marktanteil von 17,2 Prozent.

kabel eins

kabel eins konnte im Geschäftsjahr 2005 einen Umsatz von 223,3 Mio Euro erwirtschaften, das entspricht einem Wachstum von 30,4 Mio Euro oder 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die positive Umsatzentwicklung beruht vor allem auf einer gesteigerten Programmleistung. Das EBITDA verbesserte sich um 75,8 Prozent auf 46,6 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 47,0 Mio Euro nach 27,3 Mio Euro im Vorjahr. Die Umsatzrendite konnte um 48,7 Prozent von 14,2 Prozent auf 21,0 Prozent verbessert werden.

kabel eins schließt das Jahr 2005 mit 5,5 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen ab. Damit hat der Sender 0,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gewonnen und den höchsten Zuschauermarktanteil seit Senderbestehen erreicht.

N24

Der Nachrichtensender N24 hat seinen Erfolgskurs im Geschäftsjahr 2005 fortgesetzt. Dem Sender gelang ein Umsatzwachstum von 13,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt erzielte der Sender 83,0 Mio Euro nach 73,2 Mio Euro im Jahr 2004. Das EBITDA betrug 10,0 Mio Euro nach 2,8 Mio Euro im Vorjahr. Beim Ergebnis vor Steuern baute N24 das Ergebnis von



1,8 Mio Euro auf 9,4 Mio Euro aus und erreichte eine Umsatzrendite von 11,3 Prozent nach 2,5 Prozent im Vorjahr. Hierbei machte sich vor allem die stabile Kostenstruktur bemerkbar.

Seite 5 von 7

Der führende deutsche Nachrichtensender N24 hat seine Leistungswerte im Zuschauermarkt 2005 deutlich gesteigert. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielte N24 einen durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 0,8 Prozent. Das entspricht einer Steigerung von 0,3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Geschäftsbereich Diversifikation

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat alle vom TV-Werbemarkt unabhängigen Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation angesiedelt. Der Geschäftsbereich Diversifikation umfasst die Segmente „Transaktions TV“ und „Sonstige Diversifikation.“

Transaktions TV: 9Live

Mit der Übernahme der Euvia-Gruppe durch die ProSiebenSat.1 Media AG zum 1. Juni 2005 wurde das Segment Transaktions TV begründet. Mit dem Erwerb der restlichen 51,6 Prozent der Euvia Media AG & Co. KG zum 1. Juni 2005 durch die ProSiebenSat.1-Gruppe wird die Euvia-Gruppe auch erstmalig in den Konzernabschluss mit einbezogen. Umsatzträger ist 9Live, Deutschlands erster Quizsender, der seine Umsätze hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert.

Für den Zeitraum Juni bis Dezember 2005 trug 9Live 54,0 Mio Euro zum Gesamtumsatz der Gruppe bei. Der Umsatz stammt neben dem regulären Quizsenderbetrieb vor allem aus der Steigerung der Auftragsproduktionen und dem Start des 9Live Bonusprogramms, das Ende 2005 insgesamt 400.000 registrierte Kunden verzeichnete. Darüber hinaus wurden neue Show-Highlights wie „Geld oder Risiko“, „Werd Reich“ oder der „Cash-Koffer“ erfolgreich eingeführt. Der Beitrag von 9Live zum Konzern-EBITDA betrug 18,6 Mio Euro.

Das Segment Transaktions TV wies insgesamt einen Umsatz von 54,9 Mio Euro und ein EBITDA von 14,0 Mio Euro aus. Auf Grund von einmaligen Konsolidierungseffekten liegt das Segment-EBITDA um 4,6 Mio Euro unter dem Beitrag von 9Live zum Konzern-EBITDA.

Sonstige Diversifikation

Im Segment Sonstige Diversifikation sind alle Unternehmen des Geschäftsbereichs Diversifikation außer 9Live konsolidiert. In diesem Segment



konnte im Jahr 2005 eine Umsatzsteigerung von 13,3 Prozent von 119,2 Mio Euro im Vorjahr auf 135,0 Mio Euro erzielt werden. Beim EBITDA lag die Steigerungsrate mit 13,6 Prozent noch leicht darüber. Das EBITDA belief sich auf 25,1 Mio Euro nach 22,1 Mio Euro im Jahr 2004. Als operatives Ergebnis konnte mit 21,5 Mio Euro ein Zuwachs von 14,4 Prozent zum Vorjahr verbucht werden. Zur Ergebnisverbesserung des Segments trugen insbesondere das Wachstum bei Online-Werbung, Telefonmehrwertdiensten und Teletext bei.

Seite 6 von 7

Ausblick

Eine verlässliche Prognose für den deutschen TV-Werbemarkt lässt sich auf Grund des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden nur schwer erstellen. Das World Advertising Research Center (WARC) hat kalkuliert, dass der deutsche TV-Markt 2006 netto um 3,1 Prozent wächst. ZenithOptimedia rechnet mit einer Steigerung der Netto-TV-Umsätze von 1,3 Prozent.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass sich das Anziehen der Gesamtkonjunktur und die erwartete leichte Belebung des privaten Konsums positiv auf den TV-Werbemarkt auswirken werden. Als Faktoren des Wachstums dürften die Fußball-Weltmeisterschaft und der Mehrwertsteuereffekt im zweiten Halbjahr eine Rolle spielen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe rechnet damit, dass der deutsche TV-Werbemarkt im Jahr 2006 netto um circa zwei Prozent wachsen wird. Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird trotz der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft, deren TV-Rechte bei ARD und ZDF liegen, versuchen, besser abzuschneiden als der TV-Werbemarkt.

Das Ziel der ProSiebenSat.1-Gruppe ist, dass die Senderfamilie trotz der großen Sportereignisse einen Zuschauermarktanteil von rund 30 Prozent bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht.

Guillaume de Posch: „Wir erwarten, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe auch im Geschäftsjahr 2006 ihren Umsatz und ihr Ergebnis weiter verbessern wird. Die Umsatzsteigerung wird sich zum einen aus dem Wachstum des TV-Markts ergeben. Zum anderen wird der Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation dazu beitragen sowie die Konsolidierung von 9Live über 12 Monate.“

Das Unternehmen legt eine leichte Steigerung der Kosten zugrunde, so dass sich die Umsatzsteigerung im Ergebnis bemerkbar machen wird. Erhöhte Aufwendungen sind insbesondere für Programm geplant.



Die ProSiebenSat.1-Gruppe erlöste im vergangenen Jahr 91 Prozent ihrer Umsätze im Segment Free TV. Das Unternehmen plant, den Anteil der Erlöse, die nicht aus TV-Werbung stammen, bis 2007 auf 15 Prozent zu erhöhen. Im laufenden Jahr sollen rund 12 Prozent des Gesamtumsatzes im Geschäftsbereich Diversifikation Erlöst werden.

Seite 7 von 7

Zum organischen Wachstum im Bereich Diversifikation werden zwei neue Geschäftsfelder beitragen. Mit zwei neuen Kanälen wird die ProSiebenSat.1-Gruppe im laufenden Jahr zum ersten Mal Pay TV anbieten. Ein digitaler Movie- und ein Comedy-Sender starten im zweiten Quartal 2006 in den Kabelnetzen von Unity Media und Kabel Deutschland. Als zweite Neuerung soll die Distribution von Programmen über DSL weitere Erlösquellen erschließen.

Alle Zahlen zum vorläufigen Jahresabschluss 2005 finden Sie im Internet unter www.ProSiebenSat1.com.