



1. Quartal 2005: ProSiebenSat.1-Gruppe verbessert Vorsteuerergebnis in schwierigem Werbemarkt

- Trotz leichtem Umsatzrückgang von 1,4 Prozent auf 430,0 Mio Euro wächst das Vorsteuerergebnis um 8,3 Prozent auf 47,1 Mio Euro
- Der Konzernüberschuss steigt um 14,3 Prozent auf 28,7 Mio Euro
- EBITDA verändert sich von 69,1 Mio Euro auf 64,2 Mio Euro
- **Ausblick: Die ProSiebenSat.1-Gruppe will trotz rückläufigem TV-Werbemarkt im Jahr 2005 den Umsatz und das Ergebnis steigern**

München, 13. Mai 2005. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihr Vorsteuerergebnis im ersten Quartal 2005 verbessert. Der Gewinn vor Steuern stieg um 8,3 Prozent auf 47,1 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal (43,5 Mio Euro). Der Konzernüberschuss wuchs um 14,3 Prozent auf 28,7 Mio Euro, obwohl der Umsatz in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahrs von 436,3 Mio Euro auf 430,0 Mio Euro um 1,4 Prozent leicht gesunken ist.

Der Umsatzrückgang ist auf die weiterhin angespannte Lage im TV-Werbemarkt zurückzuführen, der im ersten Quartal 2005 erneut rückläufig war. Dies macht sich auch beim EBITDA bemerkbar, das mit 64,2 Mio Euro um 7,1 Prozent niedriger ausfiel als im Vorjahresquartal (69,1 Mio Euro). Das Vorsteuerergebnis profitiert von einer Reduktion des Finanzergebnisses, das sich auf Grund des geringeren Zinsaufwands und auf Grund des stark angewachsenen Ergebnisbeitrags von assoziierten Unternehmen, insbesondere von Euvia Media, von minus 16,9 Mio Euro auf minus 10,1 Mio Euro verbessert hat.

"Das Jahr 2005 ist schwächer gestartet, als wir erwartet haben", sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. "Wir haben es geschafft, unser Vorsteuerergebnis zu verbessern, obwohl sich die schwierige Lage auf dem Werbemarkt auch auf unsere Werbeumsätze ausgewirkt hat. Dies werten wir als Bestätigung für unsere Diversifikationsstrategie und für die strategischen Kapitalmaßnahmen, die wir im vergangenen Jahr durchgeführt haben."

Die Umsatzrendite vor Steuern konnte im Vergleich zum Vorjahresquartal um einen Prozentpunkt auf elf Prozent gesteigert werden. Das Ergebnis je Aktie beträgt für das erste Quartal 2005 wie auch für die Vorjahresberichtsperiode

Ansprechpartnerin:
Katja Pichler
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

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



0,13 Euro. Allerdings ist hierbei die erhöhte Anzahl an Aktien seit der Kapitalerhöhung im April vergangenen Jahres zu berücksichtigen.

Seite 2 von 4

Der Aufwand der ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich im ersten Quartal leicht reduziert. Insgesamt wurden die Kosten um 3,8 Mio Euro gesenkt. Dies entspricht einer Reduktion um ein Prozent. Die Nettofinanzverschuldung hat sich von 792,8 Mio Euro im ersten Quartal 2004 auf 310,8 Mio Euro im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres deutlich verbessert.

Die Sender

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe weisen eine erfreuliche Entwicklung bei den Zuschauermarktanteilen auf. Die Senderfamilie erzielte im ersten Quartal 2005 einen Marktanteil von 30,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern, wobei der Marktanteil von Monat zu Monat steigt. Nach 29,7 Prozent im Januar und 29,9 Prozent im Februar erreichte die Gruppe im März 2005 einen gemeinsamen Marktanteil von 30,8 Prozent.

Sat.1 hat im ersten Quartal einen Umsatz von 186,9 Mio Euro erzielt. Dies entspricht einem Rückgang von 3,0 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich auf 19,5 Mio Euro, nach 23,7 Mio Euro im ersten Quartal 2004. Dem Umsatzrückgang von 5,8 Mio Euro stehen im Wesentlichen Einsparungen bei den Herstellungskosten gegenüber, so dass das EBITDA mit 21,3 Mio Euro nur um 3,4 Mio Euro unter dem Wert des Vorjahres liegt.

ProSieben hat im ersten Quartal seinen Umsatz von 174,5 Mio Euro auf 192,4 Euro steigern können und damit einen Zuwachs von 10,3 Prozent erzielt. Dieser Umsatzzuwachs beruht jedoch auf höheren Programmverkäufen innerhalb des Konzerns. Das bereinigte rückläufige Ergebnis ist einerseits auf die gesunkenen Umsatzerlöse, andererseits auf einen Anstieg der Herstellungskosten zurückzuführen. Der Sender musste einen Rückgang des Vorsteuerergebnisses von 25,6 Prozent hinnehmen und schrieb nach 34,8 Mio Euro im Vorjahreszeitraum einen Gewinn vor Steuern von 25,9 Mio Euro im ersten Quartal 2005. Das EBITDA sank von 34,8 Mio Euro auf 25,3 Mio Euro.

kabel eins ist es gelungen, die Umsätze weiter auszubauen und das Ergebnis überproportional zu steigern. kabel eins hat in den ersten drei Monaten Umsätze in Höhe von 49,1 Mio Euro erzielt. Der Gewinn vor Steuern als auch das EBITDA haben sich mehr als verdreifacht und betragen 8,7 Mio Euro respektive 8,5 Mio Euro.



N24 konnte gegen den Markttrend seine Umsätze um 14,4 Prozent auf 19,9 Mio Euro steigern. Der Nachrichtensender hat dabei ein EBITDA in Höhe von 2,7 Mio Euro (Q1 2004: 0,5 Mio Euro) und ein Ergebnis vor Steuern von 2,5 Mio Euro (Q1 2004: 0,1 Mio Euro) erwirtschaftet.

Ausblick

Die weitere Entwicklung des Fernsehwerbemarktes im laufenden Jahr ist nur schwer zu prognostizieren. Es zeichnet sich jedoch ab, dass das Jahr 2005 schwächer verläuft als erwartet. Die Verunsicherung bei den Verbrauchern hält weiter an und blockiert ein Wachstum des privaten Konsums. Die sechs führenden Wirtschaftsforschungsinstitute haben ihre Prognose für das Wachstum des Brutto-Inlandsproduktes im April von ursprünglich 1,5 Prozent auf 0,7 Prozent herunterkorrigiert.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, dass sich die Verlangsamung der Konjunktur unmittelbar auf den Werbemarkt auswirkt. Nach der Einschätzung des Konzerns wird das Jahr 2005 ein weiteres negatives Jahr für den TV-Werbemarkt werden. Die Gruppe geht davon aus, dass der deutsche Netto-TV-Werbemarkt 2005 um circa zwei Prozent rückläufig sein wird.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird 2005 trotz dieser Rahmenbedingungen ihren Umsatz steigern und ihr Ergebnis verbessern. Als Reaktion auf die Umsatzverluste im ersten Quartal hat das Unternehmen zusätzliches Einsparpotenzial identifiziert. Geplant sind Kostensenkungen im Jahr 2005 von mindestens 60 Mio Euro, die überwiegend im zweiten Halbjahr zum Tragen kommen. 30 Mio Euro davon wirken sich auf das EBITDA aus, die übrigen Einsparungen auf das Finanzergebnis.

Zur Stärkung der Position der ProSiebenSat.1-Gruppe wird auch die Leistungssteigerung der TV-Sender beitragen. Mit 31,5 Prozent Zuschauermarktanteil im April 2005 in der werberlevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielte die Senderfamilie die höchste Quote ihres Bestehens. Maßgeblich dazu beigetragen hat die Übertragung der Uefa Champions League und der Sensationserfolg "Verliebt in Berlin" sowie Erfolgsserien wie "Der Bulle von Tölz" in Sat.1. Bei ProSieben verzeichneten Blockbuster wie "Men in Black II" Quotenerfolge. Darüber hinaus hatten die beiden US-Serienhits "Lost" und "Desperate Housewives" einen sehr starken Start. Im Jahresdurchschnitt



liegt die Senderfamilie bisher bei einem Zuschauermarktanteil von 30,4 Prozent.

Seite 4 von 4

Einen deutlichen Beitrag zur Verbesserung von Umsatz und Ergebnis wird auch die vollständige Übernahme von Euvia Media haben. Nach der Genehmigung des Bundeskartellamts und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration steht noch der Bescheid der österreichischen Kartellbehörden aus. Die ProSiebenSat.1-Gruppe geht davon aus, noch vor Juli mit der Integration von Euvia Media beginnen zu können. Euvia Media hat 2004 einen Umsatz von 102 Mio Euro erwirtschaftet bei einem EBITDA von 28 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird Euvia Media 2005 zeitanteilig konsolidieren.

"Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist strategisch richtig aufgestellt. Wir werden trotz eines rückläufigen TV-Werbemarkts in diesem Jahr unseren Umsatz steigern und unser Ergebnis verbessern", so Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1-Gruppe. "Die vollständige Übernahme von Euvia Media ist die richtige, unternehmerische Entscheidung. Die Stärkung des Bereichs Diversifikation wird sich angesichts der schwierigen Lage auf dem Werbemarkt bereits in diesem Jahr auszahlen."