



ProSiebenSat.1-Gruppe steigert Umsatz und Ergebnis deutlich im dritten Quartal 2005

- Umsatz erhöht sich um 15 Prozent auf 415,9 Mio Euro
- EBITDA wächst um 176 Prozent auf 59,9 Mio Euro
- Vorsteuerergebnis mit 38,5 Mio Euro verneunfacht
- Leistungssteigerung der Senderfamilie treibt Umsatzentwicklung

München, 10. November 2005. Das dritte Quartal 2005 ist für die ProSiebenSat.1-Gruppe sehr erfolgreich verlaufen. Das TV-Unternehmen konnte in einem insgesamt schwierigen TV-Werbemarkt Umsatz und Ergebnis deutlich steigern. Der Umsatz stieg um 15 Prozent auf 415,9 Mio Euro von 362,1 Mio Euro im Vorjahresquartal. Das EBITDA verbesserte sich von 21,7 Mio Euro auf 59,9 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg von 176 Prozent. Das Vorsteuerergebnis lag bei 38,5 Mio Euro nach 4,3 Mio Euro im Vorjahresquartal. Dies entspricht einem Wachstum von 795 Prozent. Die EBITDA-Marge im traditionell schwächsten Quartal stieg damit auf 14,4 Prozent nach 6,0 Prozent im Vergleichszeitraum.

„Das positive Quartalsergebnis beruht in erster Linie auf den gestiegenen Werbeumsätzen unserer Senderfamilie. Hier macht sich bezahlt, dass Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihren gemeinsamen Zuschauermarktanteil deutlich verbessert haben. Einen wichtigen Beitrag haben auch unsere neuen Geschäftsmodelle im Bereich Diversifikation, insbesondere unsere neue Tochter 9Live, geleistet“, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. „Die erfreuliche Entwicklung bestätigt die Strategie der Gruppe.“

Durch die Steigerung von Umsatz und Ergebnis im dritten Quartal 2005 verbessert sich auch die Bilanz der ProSiebenSat.1-Gruppe für den Neun-Monats-Zeitraum. Der Umsatz der ProSiebenSat.1-Gruppe erreichte von Januar bis September 2005 1,354 Mrd Euro nach 1,294 Mrd Euro in der Vergleichsperiode 2004. Dies entspricht einer Steigerung von 4,6 Prozent. Das EBITDA fiel dabei mit 250,8 Mio Euro um 19,9 Prozent höher aus als im Vorjahreszeitraum. Das Vorsteuerergebnis steigerte sich überproportional um 66,8 Prozent auf 202,8 Mio Euro. Dies ist zum einen der Umsatzsteigerung im dritten Quartal und zum anderen dem verbesserten Finanzergebnis im ersten Halbjahr zuzuschreiben. Der geringere Zinsaufwand, ein Einmal-Ertrag im Rahmen des Erwerbs der Euvia-Gruppe sowie deutlich geringere sonstige Finanzierungsaufwendungen im ersten Halbjahr wirkten sich positiv aus. Der Konzernüberschuss für die ersten neun Monate belief sich auf 124,1 Mio Euro gegenüber 75,3 Mio Euro in der Vorjahresperiode.

Seite 1

Ansprechpartner:
Katja Pichler
Company Spokesperson
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterfoehring
Phone +49 (89) 95 07-11 80
Fax+49 (89) 95 07-11 84

E-mail:
Katja.Pichler@
ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media AG:
ISIN: DE0007771172
WKN: 777117
Notiert: Amtlicher Markt in Frankfurt
Freiverkehr in Berlin-Bremen,
Düsseldorf, Hamburg, Hannover,
München und Stuttgart

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



Ergebnis je Aktie, Aufwand und Netto-Finanzverschuldung

Das Ergebnis je Vorzugsaktie beträgt für die ersten neun Monate 2005 0,58 Euro zu 0,37 Euro im Vorjahr. Allein das dritte Quartal trug dazu 0,11 Euro (Q3 2004: 0,00 Euro) bei.

Die operativen Kosten sind in der Neun-Monats-Periode trotz der Übernahme von Euvia Media nur um 10 Mio Euro beziehungsweise um 1 Prozent zum Vorjahreszeitraum gestiegen. Insgesamt beliefen sich die operativen Kosten auf 1,140 Mrd Euro. Auch die Nettofinanzverschuldung konnte trotz der Akquisition von Euvia Media sowie einer deutlich erhöhten Dividendenzahlung in diesem Jahr weiter zurückgeführt werden. Sie belief sich zum 30. September 2005 auf 390,5 Mio Euro im Vergleich zu 444,1 Mio Euro zum 30. September 2004.

Die Sender

Im dritten Quartal 2005 konnte die Senderfamilie ihre Leistung deutlich verbessern. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigerten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ihre Zuschauermarktanteile um 1,9 Prozentpunkte von 28,3 Prozent auf 30,2 Prozent in der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Von Januar bis September 2005 verbesserte die Senderfamilie ihre Leistung um 1,2 Prozentpunkte von 29,1 Prozent auf insgesamt 30,3 Prozent.

Sat.1 hat im dritten Quartal 2005 seinen Umsatz um 9 Prozent auf 165,8 Mio Euro nach 152,0 Mio Euro im Vorjahresquartal gesteigert. Das EBITDA verbesserte sich von 0,6 Mio Euro auf 21,2 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis sprang von -2,1 Mio Euro auf 24,0 Mio Euro. In den ersten neun Monaten kam Sat.1 damit auf einen Umsatz von 561,2 Mio Euro und übertraf die Vorjahresbasis von 548,9 Mio Euro um 2,2 Prozent. Das EBITDA lag bei 86,3 Mio Euro nach 65,8 Mio Euro in der Vorjahresperiode. Dies entspricht einem Wachstum von 31 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 44,1 Prozent von 60,3 Mio Euro auf 86,9 Mio Euro.

ProSieben hat im dritten Quartal 2005 seinen Umsatz mit 147,5 Mio Euro stabil gehalten. Das Vorsteuerergebnis verbesserte sich um 46 Prozent von 17,6 Mio Euro auf 25,7 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 39 Prozent von 18,3 Mio Euro auf 25,4 Mio Euro. In den ersten neun Monaten hat ProSieben den Umsatz von 527,1 Mio Euro auf 532,2 Mio Euro gesteigert und damit einen Zuwachs von einem Prozent erzielt. Dieser Umsatzzuwachs beruht jedoch fast ausschließlich auf höheren Programmverkäufen. Durch die Erlösentwicklung und einen Anstieg der Kosten musste der Sender einen Rückgang des EBITDA



von 116,3 Mio Euro auf 109,5 Mio Euro hinnehmen. Der Gewinn vor Steuern lag nach 115,5 Mio Euro im Vorjahreszeitraum bei 110,5 Mio Euro von Januar bis September 2005. ProSieben ist damit weiterhin einer der profitabelsten Sender im deutschen TV-Markt.

Seite 3 von 5

kabel eins erzielte im dritten Quartal einen Umsatzanstieg von 20 Prozent von 39,0 Mio Euro auf 46,7 Mio Euro. Das EBITDA stieg um 408 Prozent von 1,3 Mio Euro auf 6,6 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis verbesserte sich um 340 Prozent von 1,5 Mio Euro auf 6,6 Mio Euro. Von Januar bis September erzielte kabel eins Umsätze in Höhe von 151,5 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 134,0 Mio Euro). Die positive Umsatzentwicklung beruht vor allem auf einer gesteigerten Programmleistung. So ist es dem Sender gelungen, neue Kundengruppen hinzuzugewinnen. Sowohl das EBITDA als auch der Gewinn vor Steuern haben sich mehr als verdoppelt. Das EBITDA lag bei 28,5 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 13,3 Mio Euro), der Vorsteuergewinn betrug 28,8 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 13,9 Mio Euro).

N24 erreichte im dritten Quartal 2005 einen Umsatz von 19,7 Mio Euro und lag damit um 15 Prozent über dem Vergleichsergebnis von 17,2 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis stieg um 156 Prozent von -1,6 Mio Euro auf 0,9 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 171 Prozent von -1,4 Mio Euro auf 1,0 Mio Euro. Mit einem Neun-Monats-Umsatz von 59,6 Mio Euro erzielte der Nachrichtensender eine Steigerungsrate von 14,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das EBITDA belief sich von Januar bis September 2005 auf 5,1 Mio Euro (Q1-Q3 2004: -0,5 Mio Euro). Der Sender erwirtschaftete ein Ergebnis vor Steuern von 4,6 Mio Euro (Q1-Q3 2004: -1,4 Mio Euro).

Diversifikation

Die Multimedia-Tochter SevenOne Intermedia hat in den ersten neun Monaten 2005 Umsatz und Ergebnis gesteigert. Die Umsätze erhöhten sich von 43,4 Mio Euro auf 68,4 Mio Euro. Das Wachstum ist einerseits auf die gestiegenen Umsätze mit Online-Werbung, Mobilien Diensten und Telefonmehrwertdiensten zurückzuführen. Andererseits ist dafür das Geschäftsfeld Club/CRM verantwortlich. Das EBITDA wuchs auf 11,0 Mio Euro von 9,5 Mio Euro im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern belief sich in der Neun-Monats-Periode auf 9,3 Mio Euro verglichen mit 7,4 Mio Euro im Jahr 2004.

Die Umsatzerlöse der Merchandising-Tochter summierten sich in den ersten neun Monaten 2005 auf 19,7 Mio Euro (Q1-Q3 2004: 34,9 Mio Euro). Das klassische Licensing entwickelte sich stabil, insbesondere konnte das Musikgeschäft sowie das Lizenzgeschäft mit TV-Themen der Gruppe



ausgebaut werden. Der Umsatzrückgang ergibt sich aus der Verlagerung des Geschäftsfelds Club/CRM zu SevenOne Intermedia und aus dem rückläufigen Geschäftsfeld Sports & Brands Commerce. Das EBITDA betrug 5,6 Mio Euro gegenüber 5,4 Mio Euro im Jahr 2004. Als Ergebnis vor Steuern wurden 4,9 Mio Euro nach 5,3 Mio Euro in der Vergleichsperiode erzielt.

Seite 4 von 5

9Live konnte für die ersten neun Monate 2005 einen Umsatz von 76,0 Mio Euro nach 66,3 Mio Euro in der Vorjahresperiode verbuchen. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 14,6 Prozent, die vor allem durch eine Steigerung der Auftragsproduktionen und des erfolgreichen Starts des Bonusprogramms „9Live Gold“ erzielt wurden. Das EBITDA stieg im Neun-Monats-Vergleich von 22,0 Mio Euro auf 23,8 Mio Euro. Das Ergebnis vor Steuern sank auf Grund eines einmaligen Zinsaufwands in Höhe von 49,5 Mio Euro auf minus 34,6 Mio Euro nach 11,7 Mio Euro im Zeitraum Januar bis September 2004. Dieser einmalige Aufwand hat keinerlei Auswirkungen auf das Konzernergebnis. Die Vollkonsolidierung von 9Live erfolgt seit 1. Juni 2005.

Ausblick

Die Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts im umsatzstärksten vierten Quartal 2005 ist auf Grund des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden noch nicht endgültig einzuschätzen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht jedoch ihre Erwartung bestätigt, dass die zweite Jahreshälfte dynamischer verläuft als die erste. Das Unternehmen geht davon aus, dass der deutsche Netto-TV-Werbemarkt im Jahr 2005 leicht rückläufig sein wird – mit einem Umsatzverlust, der sich zwischen -2 Prozent und 0 Prozent bewegt.

Insgesamt erwartet die ProSiebenSat.1-Gruppe, dass sie im Geschäftsjahr 2005 besser abschneiden wird als der Markt und sowohl ihren Umsatz steigern als auch ihr Ergebnis verbessern wird. Dazu tragen insbesondere die Leistungssteigerung der Sender und das Wachstum im Bereich Diversifikation bei.

„Wir werden auf Grund der guten Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal 2005 die für das zweite Halbjahr geplanten operativen Kosteneinsparungen von 30 Mio Euro um 10 Mio Euro reduzieren, um verstärkt in Programme zu investieren“, sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. „Damit wollen wir die Leistung unserer Senderfamilie weiter stärken.“

Für das kommende Jahr rechnen die Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrem Herbstgutachten mit einem Wirtschaftswachstum von 1,2 Prozent. Damit haben sich die Erwartungen aus dem Frühjahrsgutachten 2005 um



0,3 Prozentpunkte reduziert. Nach dem Herbstgutachten wird sich der private Konsum mit -0,2 Prozent im Jahr 2006 sogar negativ entwickeln.

Seite 5 von 5

Auf Grund des nach wie vor sehr kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden lassen sich noch keine exakten Prognosen für die Entwicklung des TV-Werbemarkts im Jahr 2006 erstellen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe rechnet für das kommende Jahr mit einem Wachstum des deutschen TV-Werbemarktes. Trotz des schwierigen Konsumklimas geht das Unternehmen davon aus, dass sich der Markt im kommenden Jahr zumindest leicht erholen wird und Wachstumsimpulse der Werbewirtschaft nach dem rückläufigen Jahr 2005 wieder zu einer Zuwachsrate der TV-Werbung führen.

Die Senderfamilie hat ihren Erfolgskurs auch im Oktober bestätigt. Mit einem Zuschauermarktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen von 30,8 Prozent haben die Sender ihr hohes Vormonatsniveau (Sept. 2005: 30,6%) übertroffen. Für die kommende TV-Saison ist die Senderfamilie mit attraktiven Programmen gut gerüstet. Sat.1 zeigt beispielsweise „Bunte Liga“ (Arbeitstitel) des Erfolgsregisseurs Sönke Wortmann. Das TV-Event im November, „Die Luftbrücke“, steht in der Tradition von „Das Wunder von Lengede“ oder „Der Tunnel“. ProSieben bietet eine große Spielfilm-Lineup mit Titeln wie „Matrix Reloaded“ oder „Fluch der Karibik“, die zweite Staffel von „Desperate Housewives“ und „Lost“ sowie neue Erfolgsserien aus Hollywood wie „Las Vegas“ und „Grey’s Anatomie“. Bei kabel eins sind neue Staffeln der Serien „Cold Case“, „Without a Trace“ und „Missing“ zu sehen sowie neue Shows wie „Tribute to Elvis“. N24 baut sein Magazinangebot mit dem Start von „Cinematalk“ weiter aus und hat Arabella Kiesbauer für eine neue Talkshow verpflichtet.

Anlässlich der Veröffentlichung der Neun-Monats-Zahlen findet heute um 10.30 Uhr (CET) eine Telefonkonferenz für Journalisten mit Guillaume de Posch (CEO) und Lothar Lanz (CFO) statt. Weitere Informationen erhalten Sie bei: Isabel Milojevic (Tel. 089-9507-1165). Wir übertragen die Telefonkonferenz live als Audiostream auf unserer Internet-Homepage www.ProSiebenSat1.com.

Die Gewinn- und Verlustrechnung, die Kapitalflussrechnung, die Bilanz sowie Eigenkapitalentwicklung finden Sie im Internet auf unserer Homepage unter: http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/