



# Geschäftsbericht 02

**Das Unternehmen**



Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Deutschlands erste Adresse für Blockbuster aus Hollywood: Mit „Independence Day“ hatte ProSieben den erfolgreichsten Spielfilm des Fernsehjahres 2002 im Programm. Auch in Zukunft bleibt die Senderfamilie das führende Fernsehunternehmen für hochwertige Hollywood-Produktionen. Im Jahr 2002 schloss die ProSiebenSat.1 Media AG Verträge mit zahlreichen Filmstudios ab. So konnte sich die Senderfamilie u.a. exklusiv die Filmproduktionen von Disney, Touchstone, Miramax und Dimension sichern.

**Das Geschäftsjahr**



Das Geschäftsjahr 2002 wurde durch einen starken Einbruch des Werbemarkts und die Insolvenz des Mehrheitsaktionärs und wichtigsten Programmlieferanten der ProSiebenSat.1-Gruppe, der KirchMedia GmbH & Co. KGaA, geprägt. Die Umsatzeinbußen auf Grund sinkender Investitionen in Fernsehwerbung konnten durch massive Kosteneinsparungen teilweise kompensiert werden. Durch eine gute Vermarktungsleistung ist es der Senderfamilie im Jahr 2002 gelungen, ihre führende Position im Fernsehwerbemarkt zu behaupten.

**Die Zahlen**



Mit einem straffen und konsequenten Kostenmanagement hat die ProSiebenSat.1-Gruppe auf sinkende Werbesätze im Jahr 2002 reagiert. Der Konzernumsatz betrug 1,895 Mrd Euro nach 2,015 Mrd Euro im Vorjahr. Das EBITDA belief sich auf 134 Mio Euro. Im Vorjahr waren es 225 Mio Euro. Das Konzernergebnis vor Steuern lag bei 21 Mio Euro nach 106 Mio Euro im Vorjahr.

Inhalt	
<b>Teil I: Das Unternehmen</b>	<b>Teil III: Die Zahlen</b>
02 Kennzahlen	46 Jahresabschluss 2002
04 Vorwort	48 Anhang
08 Urs Rohner im Gespräch	54 Anteilsbesitz
10 Corporate Governance	54 Bestätigungsvermerk
12 Mitarbeiter	55 Aufsichtsrat und Vorstand
13 Corporate Sponsorship	55 Ausgewählte Finanzkennzahlen
14 Auf einen Blick	56 Bericht des Aufsichtsrats
	57 Fünf-Jahres-Überblick
<b>Teil II: Das Geschäftsjahr</b>	58 Glossar und Register
18 ProSiebenSat.1-Aktie	59 Finanzkalender
20 Lage- und Konzernlagebericht	
30 Fernsehen	
32 Lageberichte der Sender	
42 Merchandising	
43 Dienstleistungen	

## Kennzahlen

<b>Konzernabschluss</b>		<b>2002</b>	<b>2001</b>	<b>Veränderung</b>
Umsatz	[Mio Euro]	1.895	2.015	-6%
Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	21	106	-80%
Jahresüberschuss	[Mio Euro]	15	68	-78%
EBIT	[Mio Euro]	73	154	-53%
EBITDA	[Mio Euro]	134	225	-40%
Cash-flow nach DVFA/SG	[Mio Euro]	1.147	1.253	-8%
Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG	[Euro]	0,08	0,34	-76%
Bilanzsumme	[Mio Euro]	1.756	2.028	-13%
Eigenkapital	[Mio Euro]	617	650	-5%
Eigenkapitalquote		35%	32%	9%
Eigenkapitalrendite vor Steuern		3%	16%	81%
Umsatzrendite vor Steuern		1%	5%	-80%
Programmvermögen	[Mio Euro]	1.060	1.206	-12%
Programmvermögen/Bilanzsumme		60%	59%	2%
Programminvestitionen	[Mio Euro]	926	1.180	-22%
Nettofinanzschulden	[Mio Euro]	754	897	-16%
Dividende*	[Euro]	0,02	0,16	-88%
Dividendenrendite		0,31%	2,78%	-89%
Steuerquote ProSiebenSat.1-Gruppe		41%	38%	8%
Mitarbeiter**		3.072	3.029	1%

\* Dividende je Vorzugsaktie

\*\* Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag 31. Dezember

## Kennzahlen der Geschäftsbereiche

		<b>2002</b>	<b>2001</b>	<b>Veränderung</b>	
Fernsehen	Außenumsatz	[Mio Euro]	1.816	1.942	-6%
	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	1.837	1.961	-6%
	Operatives Ergebnis	[Mio Euro]	62	137	-55%
	Mitarbeiter*		1.909	1.772	8%
Sat.1	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	777	831	-6%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	-98	-77	-27%
	Mitarbeiter*		183	194	-6%
ProSieben	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	778	860	-10%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	206	262	-21%
	Mitarbeiter*		303	298	2%
Kabel 1	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	196	215	-9%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	12	34	-65%
	Mitarbeiter*		50	48	4%
N24	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	95	67	42%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio Euro]	-24	-38	37%
	Mitarbeiter*		265	274	-3%
Merchandising	Außenumsatz	[Mio Euro]	66	59	12%
	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	73	66	11%
	Operatives Ergebnis	[Mio Euro]	17	15	13%
	Mitarbeiter*		119	110	8%
Dienstleistungen	Außenumsatz	[Mio Euro]	13	11	18%
	Gesamtumsatz	[Mio Euro]	154	172	-10%
	Operatives Ergebnis	[Mio Euro]	-3	8	-138%
	Mitarbeiter*		1.044	1.112	-6%

\* Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag 31. Dezember

## Konzernübersicht

<b>Geschäftsbereiche</b>	<b>Aktivitäten</b>	<b>Wichtige Beteiligungen</b>
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbefinanziertes Fernsehen</li> <li>• Auslandswerbefenster</li> <li>• Werbevermarktung Fernsehen</li> <li>• Transaktionsfernsehen</li> <li>• Internet, Teletext</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sat.1 [100%]</li> <li>• ProSieben [100%]</li> <li>• Kabel 1 [100%]</li> <li>• N24 [100%]</li> <li>• SevenOne Media [100%]</li> <li>• Euvía Media [48,4%]</li> <li>• SevenOne Intermedia [100%]</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising</li> <li>• Zuschauerclub</li> <li>• E-Commerce</li> <li>• Dialog-, Direkt- und Crossmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MM Merchandising München [100%]</li> <li>• ArtMerchandising &amp; Media [86,5%]</li> <li>• SevenOne Club &amp; Shop [100%]</li> </ul>
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreation</li> <li>• Produktion, Sendeservices, Technologie</li> <li>• IT-Entwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SevenSenses [100%]</li> <li>• SZM Studios [100%]</li> <li>• ProSieben Information Service [100%]</li> </ul>

Stand: 28. Februar 2003

# Das Unternehmen

02	Kennzahlen
04	Vorwort
08	Urs Rohner im Gespräch
10	Corporate Governance
12	Mitarbeiter
13	Corporate Sponsorship
14	Auf einen Blick

Geschäftsbericht 2002 der ProSiebenSat.1 Media AG



## „Gutes Programm als Grundlage“



Urs Rohner, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG, äußert sich über die Konsequenzen der Konjunkturschwäche und die Perspektiven des Unternehmens für 2003. Eine Erholung im Fernsehwerbemarkt wird frühestens in der zweiten Jahreshälfte einsetzen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe fokussiert sich auf das Kerngeschäft des werbefinanzierten Fernsehens und kerngeschäftsnahen Aktivitäten wie Merchandising und Multimedia.

[Seite 08]

## „Überholte Werbereglementierungen“



Jürgen Doetz, für Medienpolitik und Regulierung zuständiges Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG, plädiert im Interview für eine Deregulierung der europäischen Werbebestimmungen. Gleichzeitig tritt er der Forderung nach Produktwerbeverboten entgegen. Die Position der ProSiebenSat.1-Gruppe in dieser politischen Auseinandersetzung folgt dem Grundsatz: Alle Produkte, die frei im Handel zu erwerben sind, müssen auch beworben werden können.

[Seite 13]

## Corporate Governance



Mit dem Corporate Governance Kodex liegen in Deutschland erstmals konkrete Verhaltensstandards für Vorstände und Aufsichtsräte börsennotierter Gesellschaften vor. Die ProSiebenSat.1 Media AG sieht darin einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung von Führung und Kontrolle der Unternehmen. Die Veröffentlichung des Kodex wurde zum Anlass genommen, sich intensiv mit den Führungs- und Kontrollmechanismen der ProSiebenSat.1 Media AG zu befassen.

[Seite 10]

## Startsocial



Das Motto „Unternehmen statt Unterlassen“ prägt das Engagement der ProSiebenSat.1-Gruppe im Bereich Corporate Sponsorship. In gemeinsamen Projekten mit Partnern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft stellt das Unternehmen seine Medien in den Dienst der guten Sache. Das wichtigste Projekt im Jahr 2002 war erneut „startsocial“, ein Businessplan-Wettbewerb für soziale Ideen, der bundesweit Maßstäbe setzt.

[Seite 13]

## ProSieben

Die außerirdischen Angreifer aus „Independence Day“ machten ProSieben zum Überflieger des Fernsehjahres 2002. Mit 8,34 Millionen Zuschauern war Roland Emmerichs Science-Fiction-Thriller der erfolgreichste Spielfilm des Jahres. Und das, obwohl der Film bereits zum dritten Mal gezeigt wurde.



## Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

# Klar

das Jahr 2002 markiert den bisherigen Tiefpunkt in der fast 20-jährigen Geschichte des deutschen Privatfernsehens. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft dürften die Netto-Investitionen in Fernsehwerbung 2002 noch einmal um acht bis zehn Prozent gesunken sein. Nach dem starken Einbruch im Vorjahr hat sich die Werbekrise damit weiter verschärft. Experten gehen davon aus, dass der Fernsehwerbe- markt seit dem Rekordjahr 2000 insgesamt um 600 bis 700 Mio Euro geschrumpft ist. Der Markt bewegt sich heute unter dem Niveau des Jahres 1998 - und wird sich frühestens 2005 wieder der Rekordmarke des Jahres 2000 nähern. Um es klar zu sagen: Die Talsohle ist auch nach zwei Jahren Rezession im Werbemarkt noch nicht erreicht worden. Die Branche setzt jetzt darauf, dass es in der zweiten Jahreshälfte 2003 wieder aufwärts geht. Ob das aber wirklich der Fall sein wird, kann im Augenblick niemand genau vorhersagen. Die Visibilität im Fernsehwerbe- markt ist nach wie vor äußerst gering.

Der schrumpfende Werbemarkt hat erwartungsgemäß auch die Geschäfts- entwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2002 negativ beeinflusst. Der Konzernumsatz betrug 1,895 Mrd Euro nach 2,015 Mrd Euro im Jahr 2001 - ein Minus von sechs Prozent. Das Ergebnis vor Steuern lag bei 21 Mio Euro. Im Vorjahr waren es 106 Mio Euro. Wir haben mit massiven Kosten- einsparungen über alle Bereiche des Unternehmens hinweg auf die sinken- den Umsätze reagiert. Mit beachtlichem Erfolg: Trotz einer Reihe von außer- ordentlichen, einmaligen Belastungen, wie die Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Südkorea, die Kosten in Höhe von 54 Mio Euro verursachte, steht den Umsatzeinbußen von 120 Mio Euro ein Ergebnisrückgang von lediglich 85 Mio Euro gegenüber. Das EBITDA belief sich auf 134 Mio Euro nach 225 Mio Euro im Vorjahr. So ernüchternd die Bilanz für 2002 ausfällt, so dür- fen wir doch feststellen, dass die Kostenbasis des gesamten Unternehmens deutlich reduziert werden konnte. Davon werden wir in Zukunft profitieren.

Mit dem Geschäftsverlauf des Jahres 2002 können wir dennoch nicht zu- frieden sein. Neben einem schwierigen Werbemarkt hatten wir unterjährig mit Leistungsschwächen insbesondere bei ProSieben und Sat.1 zu kämpfen, die wir erst in den letzten vier Monaten des Jahres beseitigen konnten. Seit- dem haben unsere beiden Sender ihre Marktposition wieder deutlich ver- stärkt. Im Gesamtjahr 2002 verringerte sich der gemeinsame Marktanteil der Sender Sat.1, ProSieben und Kabel 1 in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer dennoch von 30,1 Prozent auf 28,1 Pro- zent. Der Brutto-Werbemarktanteil allerdings blieb mit 45,4 Prozent nach 45,6 Prozent im Vorjahr auf hohem Niveau annähernd stabil. Damit ist die ProSiebenSat.1-Gruppe nach wie vor die klare Nummer eins im deutschen Fernsehwerbe- markt. Es ist uns gelungen, die Marktanteileinbußen bei den Zuschauern durch eine gute Vermarktungsleistung fast vollständig zu

kompensieren. Unser vorrangigstes Ziel ist es jedoch, das Marktgewicht der ProSiebenSat.1-Gruppe im Zuschauermarkt wieder nachhaltig zu steigern. Hier sind wir in der Zwischenzeit ein gutes Stück vorangekommen: Die Senderfamilie konnte ihren gemeinsamen Marktanteil bei den 14- bis 49-jäh- rigen Zuschauern im Trend des Jahres 2003 [bis 15. März 2003] im Vergleich zum Vorjahresdurchschnitt um 0,7 Prozentpunkte auf 28,8 Prozent erhöhen. Besonders erfreulich hat sich der Nachrichtensender N24 entwickelt, der seinen Marktanteil in dieser Zielgruppe auf 0,4 Prozent vergrößern konnte - und damit nur noch 0,1 Prozentpunkte hinter dem Marktführer n-tv liegt.

Ohne Zweifel ist der Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt in den letzten zwölf Monaten härter geworden, das Klima rauer. Angesichts sinkender Investi- tionen in Fernsehwerbung hat sich bei allen Sendern nicht nur die Schere zwischen den Brutto- und den Netto-Werbeerlösen vergrößert, sondern wir registrieren auch erstmals deflationäre Preise im Fernsehwerbe- markt. Auf der anderen Seite ist der Kostendruck auf die Sender erheblich gestiegen. Wir stehen auch 2003 vor der schwierigen Aufgabe, unsere Kostenstrukturen den Marktgegebenheiten weiter anzupassen und gleichzeitig unsere Markt- position auszubauen. Es ist den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Pro- SiebenSat.1-Gruppe zu verdanken, dass uns dies bislang ganz gut gelungen ist. Für ihre außergewöhnliche Leistungsbereitschaft und ihre große Kostendisziplin bedanke ich mich an dieser Stelle im Namen des Vorstands sehr herzlich. Dies gilt umso mehr, als wir im Zuge der Kostensenkungsmaß- nahmen eine Reihe von schwierigen und unpopulären Entscheidungen zu tref- fen hatten, zu denen sicherlich auch der generelle Verzicht auf Gehalts- erhöhungen für das Jahr 2003 gehörte.

Das straffe Kostenmanagement zahlt sich jedoch aus: Im Vergleich zum Vor- jahr konnten wir beispielsweise allein beim sonstigen betrieblichen Aufwand rund elf Mio Euro einsparen, wenn man einmalige Sondereffekte, wie Einzel- wertberichtigungen oder Verluste durch den Abgang von Finanzanlagen, unberücksichtigt lässt. Auch der Geschäftsbericht für das Jahr 2002, der jetzt vor Ihnen liegt, trägt zu weiteren Einsparungen bei. Das ungewöhnliche, aber - wie wir hoffen - höchst innovative und ansprechende Format führt zu rund 25 Prozent geringeren Produktions- und Gestaltungskosten als im letzten Jahr.

Große Fortschritte können wir auch bei der Optimierung unserer Organisation vorweisen. So haben wir die Verkaufsstruktur des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media dezentralisiert, um größtmögliche Kundennähe zu gewähr- leisten. Gleichzeitig werden Unternehmen und Agenturen jetzt aus einer Hand betreut. Das ermöglicht nicht nur eine effektivere Zusammenarbeit mit un- sere Kunden, sondern auch eine stärkere Ausrichtung auf integrierte Kom-

# text

munikationsangebote, die das gesamte Produktportfolio der ProSiebenSat.1-Gruppe abdecken. Nach der Übernahme sämtlicher Gesellschaftsanteile der Kirch Intermedia GmbH zum 1. September 2002 haben wir das Multimedia-Unternehmen unter dem neuen Firmennamen SevenOne Intermedia in die ProSiebenSat.1-Gruppe integriert und eng mit der Markenwelt unserer Sender verbunden. Außerdem planen wir die Zusammenlegung der beiden Merchandising-Unternehmen MM Merchandising München und SevenOne Club & Shop. Die neue Unit soll nicht nur zusätzliche Erlöspotenziale im Geschäftsfeld Merchandising erschließen, sondern auch die Kommunikation und Abstimmung mit Geschäftspartnern und Kunden weiter vereinfachen. Zur Optimierung der Prozesse im Technikbereich dient auch die neu geschaffene Position eines Direktors Operations, der die Zuständigkeiten für alle technischen Dienstleistungsunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe bündelt. Hierzu zählen u.a. die SZM Studios, das IT-Unternehmen ProSieben Information Service und das Verbreitungstechnik-Unternehmen Teledirekt.

Für die ProSiebenSat.1-Gruppe stellt das Geschäftsjahr 2002 in jeder Hinsicht eine tiefe Zäsur in der Unternehmensgeschichte dar. Es wurde nicht nur durch den abermals starken Einbruch des Werbemarkts geprägt, sondern auch durch die Insolvenz des Mehrheitsaktionärs und wichtigsten Programmlieferanten der Senderfamilie, der KirchMedia GmbH & Co. KGaA. Als börsennotiertes und eigenständig finanziertes Unternehmen waren und sind wir nicht Teil des Insolvenzverfahrens, aber natürlich hat uns die Zahlungsunfähigkeit der KirchMedia zusätzliche Aufgaben auferlegt, die neben dem operativen Tagesgeschäft zu erledigen waren. Dazu zählt u.a. die detaillierte Abklärung des entstandenen Risikos auf die Programmversorgung und die finanzielle Situation der ProSiebenSat.1-Gruppe, das wir - nach eingehender rechtlicher Prüfung - inzwischen als äußerst gering erachten. Außerdem waren wir nachhaltig in den Verkaufsprozess der KirchMedia-Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG involviert, indem wir potenziellen Investoren auf der Grundlage von Vertraulichkeitsvereinbarungen eine Due Diligence der ProSiebenSat.1-Gruppe ermöglicht haben, um im Interesse unseres Unternehmens möglichst rasch wieder stabile Gesellschafterverhältnisse zu erhalten. Umso mehr freuen wir uns, dass die Verhandlungen mit der Saban Group am 17. März 2002 erfolgreich abgeschlossen werden konnten. Mit dem US-amerikanischen Medienunternehmer Haim Saban erhalten wir einen neuen Hauptaktionär, der über jahrzehntelange Beziehungen im internationalen Film- und Fernsehgeschäft verfügt. Davon wird unser Unternehmen schon bald nachhaltig profitieren.

Unabhängig von der Insolvenz der KirchMedia konnten wir im Jahr 2002 und Anfang 2003 zahlreiche Verträge abschließen, die für unsere Sender eine langfristige Programmversorgung mit den besten und hochwertigsten

Hollywood-Filmen und -Serien gewährleisten werden. So hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe u.a. für die nächsten Jahre exklusiv die Produktionen der US-Studios Disney, Touchstone, Miramax und Dimension gesichert. Auch mit Lucasfilm, Paramount Pictures, Senator, Epsilon, Highlight, Constantin und Tobis wurden teilweise langfristige Vereinbarungen getroffen. Es handelt sich um zielgerichtete Investitionen in die Attraktivität unserer Programme, durch die wir unsere Position als der führende Spielfilm- und Serienanbieter im deutschen Fernsehmarkt weiter verstärken werden. Trotz des großen Kostendrucks dürfen und werden wir auch in Zukunft nicht an guten Programmen für unsere Sender sparen.

Schon jetzt steht fest, dass sich 2003 genauso schwierig wie das abgelaufene Geschäftsjahr gestalten wird. In den ersten Monaten 2003 hat sich der Fernsehwerbemarkt weiter rückläufig entwickelt. Es gibt nach wie vor keine Anzeichen für eine konjunkturelle Erholung der Gesamtwirtschaft. Unklar ist auch, welche Folgen der Krieg im Irak auf die Wirtschaft und das Konsumklima in Deutschland haben wird. Insofern verbietet sich zum jetzigen Zeitpunkt jede genaue Prognose über die Entwicklung des Werbemarkts. Die Aussichten für das Gesamtjahr 2003 bleiben unsicher. Es ist unser klares Ziel, dass sich unsere Umsätze im Konzern besser als der Markt entwickeln werden. Aufgrund des konsequenten Kostenmanagements werden wir unsere Kostenstrukturen im laufenden Jahr nochmals deutlich verbessern können.

Trotz des abgekühlten Wirtschaftsklimas blicken wir zuversichtlich in die Zukunft. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihre Profitabilität unter schwierigsten Bedingungen im Jahr 2002 erneut unter Beweis gestellt. Die eingeleiteten Maßnahmen zur Kostensenkung greifen und werden in den nächsten Monaten konsequent fortgesetzt. Auch die Komplementärpositionierung unserer Sender im Zuschauer- und Werbemarkt bewährt sich. Wir verfügen damit über die notwendigen Voraussetzungen, um unsere Performance im Geschäftsjahr 2003 und in den folgenden Jahren deutlich zu verbessern. Ich darf Ihnen versichern, dass das gesamte Management und alle Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe in den vor uns liegenden Monaten hart und mit Engagement und Kreativität für dieses Ziel arbeiten werden.

Mit freundlichen Grüßen



Urs Rohner  
Vorsitzender des Vorstands

Urs Rohner  
Vorsitzender des Vorstands





**„Star Wars: Episode I - Die dunkle Bedrohung“**

Mit Blockbustern aus Hollywood dominierte ProSieben 2002 die Quotencharts bei den Spielfilmen. Die Erstaussstrahlung von „Star Wars: Episode I - Die dunkle Bedrohung“ erzielte mit 39,7 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer den zweithöchsten Marktanteil des Jahres. Nach dem Erwerb der Senderechte des Nachfolgehits „Star Wars: Episode II - Angriff der Klonkrieger“ sind weitere Ausflüge in den Quotenhimmel garantiert.



# »Gutes Programm ist die Grundlage unseres Geschäfts«

## Urs Rohner im Gespräch



Urs Rohner, Jahrgang 1959, studierte von 1978 bis 1983 Rechtswissenschaften in Zürich, erhielt 1986 das Anwaltspatent des Kantons Zürich. Der frühere Leistungssportler [Hürdenlauf] arbeitete zwischen 1983 und 1999 als Anwalt, insbesondere im Medien- und Entertainmentrecht, Kapitalmarkt- und Wettbewerbsrecht. Daneben Aufsichtsratsmitglied verschiedener Schweizer Unternehmen. 2000 wurde er Vorstandsvorsitzender der ProSieben Media AG, nach der Fusion mit Sat.1 im selben Jahr zum Vorstandsvorsitzenden der ProSiebenSat.1 Media AG ernannt. Vorstandsbereiche: Vermarktung und Merchandising.

**Der Fernsehwerbemarkt leidet seit nunmehr zwei Jahren unter einer starken Rezession. Handelt es sich um eine anhaltende konjunkturelle Krise oder eher um ein strukturelles Problem?** Es handelt sich um ein konjunkturelles Problem. Im Gegensatz zu früheren Jahren kann sich der Fernsehwerbemarkt nicht mehr von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abkoppeln. Im Gegenteil: Die anhaltende Konjunkturschwäche wirkt sich insbesondere auf den Werbemarkt schädlich aus. Der politische Reformstau in Deutschland verstärkt diesen negativen Trend noch. Während in anderen europäischen Ländern und den USA die Werbeinvestitionen allmählich wieder steigen, hat Deutschland die Talsohle noch nicht erreicht. Der Markt bewegt sich inzwischen unter dem Niveau von 1998. Private Fernsehunternehmen wie die ProSiebenSat.1-Gruppe können in dieser Situation nur schwer gegensteuern, weil sich das Fernsehgeschäft durch vergleichsweise hohe Fixkosten vor allem beim Programm- und Materialaufwand auszeichnet. Anders als in anderen Branchen fallen die Personalkosten beispielsweise nur mit rund elf Prozent des Gesamtaufwands ins Gewicht. Am Programm aber können wir nicht unbegrenzt sparen. Gutes Programm ist die Grundlage unseres Geschäfts.

**Wie werden sich die Investitionen der werbetreibenden Wirtschaft in Fernsehwerbung 2003 entwickeln?** Das kann zum jetzigen Zeitpunkt niemand seriös vorhersagen. Die Visibilität im Fernsehwerbemarkt ist und bleibt äußerst gering. Die Kunden buchen immer kurzfristiger, jeder Euro Umsatz ist hart umkämpft. Fest steht nur, dass das erste Quartal 2003 mit Sicherheit noch einmal schlechter ausfallen wird als die ersten drei Monate des Vorjahres. Die Branche setzt jetzt darauf, dass es im zweiten Quartal 2003 allmählich wieder aufwärts geht. Eine echte Erholung dürfte wohl frühestens in der zweiten Jahreshälfte einsetzen. Die Aussichten für das Gesamtjahr bleiben unsicher. Insbesondere die Folgen des Kriegs im Irak auf die deutsche Wirtschaft und das Konsumklima sind schwer abzuschätzen. Wir haben Stress-Szenarien vorbereitet, falls sich im Laufe des ersten Halbjahres zeigen sollte, dass sich der rückläufige Trend im Fernsehwerbemarkt auch in diesem Jahr fortsetzen wird.

**Lassen sich weitere Umsatzverluste überhaupt noch durch Kosteneinsparungen kompensieren, wenn der Werbemarkt auch 2003 noch schrumpfen sollte?** Wir sind durch unser straffes Kostenmanagement in der Lage, weitere Umsatzeinbußen infolge der Marktschwäche zumindest teilweise zu kompensieren. Aber ich sage auch: Unser Spielraum ist enger geworden. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren mit einer rigiden Kostenpolitik auf die Rezession im Werbemarkt reagiert. Wir können heute feststellen, dass wir das Steuer relativ früh herumgerissen haben, auch wenn die beschlossenen Kostensenkungsmaßnahmen angesichts der großen Vorlaufzeiten im Programm- und Fernsehgeschäft ihre volle Wirkung nicht immer sofort entfalten. Schon im Geschäftsjahr 2001 haben wir die Kosten im Vergleich zur ursprünglichen Mehrjahresplanung um rund 150 Mio Euro gesenkt. Um Sondereffekte bereinigt, konnten wir unsere gesamte Kostenbasis im Geschäftsjahr 2002 noch einmal um rund 54 Mio Euro reduzieren. Auch eine Reihe von strukturellen Maßnahmen, wie die Integration des Multimedia-Unternehmens SevenOne Intermedia, die geplante Zusammenlegung der beiden Merchandising-Firmen MM Merchandising München und SevenOne Club & Shop oder die Bündelung aller technischen Dienstleistungsunternehmen bei einem Direktor Operations, werden die Effizienz unserer Organisation erhöhen. Insofern wird sich der Aufwand der ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2003 noch einmal deutlich reduzieren.

**Die ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt immer noch über 95 Prozent ihrer Umsätze mit Fernsehwerbung. Planen Sie den strategischen Ausbau anderer Geschäftsfelder, um ihre Abhängigkeit von Werbegeldern zu reduzieren?**

Unsere Strategie ist klar: Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft, das werbefinanzierte Fernsehen, und kerngeschäftsnahen Aktivitäten, wie Merchandising und Multimedia. Außerdem sind wir maßgeblich an der Euvía Media AG & Co. KG beteiligt, die mit den Sendern Neun Live und sonnenklar TV höchst erfolgreich zwei Transaktionsfernsehangebote in Deutschland eingeführt hat. Trotz der jetzigen Schwäche im Werbemarkt sehen wir kurzfristig keine Notwendigkeit, andere Schwerpunkte bei unseren Geschäftsaktivitäten zu setzen. Ergänzungen zu unserem Geschäft wird es allerdings schon geben. Dennoch ist das werbefinanzierte Fernsehen grundsätzlich ein hochattraktives und unverändert wachstumssträchtiges Geschäft, selbst wenn die Zeiten prozentual zweistelligen Wachstums vermutlich vorbei sein dürften. Wenn die derzeitige Werbekrise erst einmal überwunden ist, werden wir die Rentabilität der ProSiebenSat.1-Gruppe im Vergleich zu den früheren Ergebnissen auf Grund der heute erheblich geringeren Kostenbasis sogar deutlich steigern können.

**Die Senderfamilie der ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Jahr 2002 Marktanteile im Zuschauermarkt verloren. Welche Strategie verfolgen Sie, um das Marktgewicht ihrer Sender wieder zu erhöhen?**

Die Senderleistung von Sat.1 und ProSieben ist im vergangenen Jahr tatsächlich streckenweise hinter unseren Erwartungen geblieben. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Bei ProSieben hat das Interesse der Zuschauer an der Nachmittagsprogrammierung und der Wiederholung von internationalen Serien am Hauptabend nachgelassen, bei Sat.1 ist die Programmierung am Vorabend und in der Prime Time am Wochenende unbefriedigend. Hinzu kommt bei Sat.1, dass die Highlight-Berichterstattung von der Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Südkorea eher mäßige Quoten brachte, weil viel mehr Zuschauer als erwartet am Vormittag die Live-Übertragung der Spiele bei ARD und ZDF verfolgten. Es hat sich auch gezeigt, dass es schwierig ist, verlorene Marktanteile kurzfristig wieder aufzuholen. Dennoch sind wir auf dem richtigen Weg: Seit Herbst hat sich die Performance beider Sender wieder deutlich gebessert. Im Jahr 2003 werden wir uns insbesondere auf die weitere Optimierung des Vorabends bei Sat.1 und des Nachmittags bei ProSieben konzentrieren. In der Prime Time zeigen sich beide Sender inzwischen schon sehr stabil. Außerdem wird sich Sat.1 noch stärker als bisher an die Kernzielgruppe der 25- bis 49-Jährigen wenden, während ProSieben insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen hohe Akzeptanzwerte erzielt. Durch die konsequente Komplementärpositionierung unserer beiden Flaggschiffe sichern wir unsere führende Position im Werbemarkt.

**Welche Folgen hatte die Insolvenz der KirchMedia auf die ProSiebenSat.1-Gruppe und die Programmversorgung von Sat.1, ProSieben und Kabel 1?**

Die zurückliegenden Monate seit dem Insolvenzantrag der KirchMedia im April 2002 waren auch für uns nicht leicht, obwohl die ProSiebenSat.1 Media AG als börsennotiertes und eigenständig finanziertes Unternehmen nicht Teil des Insolvenzverfahrens war. Wir konnten die Gesellschaft zwar relativ normal weiterführen, aber natürlich hatten wir uns neben dem Tagesgeschäft insbesondere mit den möglichen Risiken aus der Insolvenz für uns und dem Bieterverfahren für die Veräußerung der KirchMedia-Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG zu befassen. Im Vordergrund unserer Risikoüberprüfungen stand die Frage, ob wir die von KirchMedia erworbenen Programmrechte auch tatsächlich verwerten können. Davon können wir nach Ansicht unserer Anwälte ausgehen. Außerdem haben wir 2002 einige Drei-Parteien-Verträge direkt mit US-Filmstudios und KirchMedia für künftige Programmrechte abgeschlossen, so dass uns die betreffenden Rechte selbst im Falle einer künftigen Zahlungsunfähigkeit der KirchMedia unmittelbar zustehen würden.

**Hat sich die lange Suche nach einem neuen Hauptaktionär nachteilig auf die ProSiebenSat.1-Gruppe ausgewirkt?**

Uns war von Anfang an bewusst, dass die Suche nach einem neuen Mehrheitsgesellschafter angesichts der Gesamtumstände nicht von kurzer Dauer sein würde. Unser Interesse war es, so schnell wie möglich wieder ein stabiles Aktionariat zu erhalten. Soweit es uns möglich war, haben wir deshalb den Verkaufsprozess unserer Aktien an potenzielle Investoren nachhaltig unterstützt. Auf Grundlage von Vertraulichkeitserklärungen haben wir den Kaufinteressenten u.a. die Möglichkeit gegeben, eine umfassende Due Diligence der ProSiebenSat.1-Gruppe durchzuführen. Außerdem standen wir den Investoren für Fragen zur Verfügung. Umso mehr freuen wir uns darüber, dass die Saban Group am 17. März 2003 einen Vertrag über den Erwerb von 36 Prozent des Grundkapitals unterzeichnet und der monatelange Verkaufsprozess damit ein Ende gefunden hat. Der Vollzug des Vertrages soll innerhalb von zwei Monaten erfolgen.

**Was versprechen Sie sich vom Einstieg des US-amerikanischen Medienunternehmers Haim Saban bei der ProSiebenSat.1 Media AG?**

Für uns ist die Saban Group als Hauptaktionär ein Wunschpartner. Mit Haim Saban erhalten wir einen starken, überaus fernseherfahrenen Mehrheitsgesellschafter, der über exzellente Beziehungen im internationalen Film- und Fernsehgeschäft verfügt.

**Mit Sat.1 und N24 schreiben derzeit zwei Ihrer vier Sender Verluste. Welche Prognosen geben Sie den beiden Unternehmen?**

Der Sender Sat.1 weist das größte Ertragssteigerungspotenzial unserer Senderfamilie auf. In den letzten zwei Jahren haben wir seine Kostenbasis deutlich reduziert - und zwar um rund 73 Mio Euro. Diese Arbeit setzen wir auch im laufenden Geschäftsjahr kontinuierlich fort. Wenn sich der Fernsehwerbemarkt im Gesamtjahr 2003 nicht weiter verschlechtert, wird Sat.1 die operative Gewinnzone wieder erreichen und allein damit das Konzernergebnis voraussichtlich um rund 100 Mio Euro verbessern. Aber ich sage auch: Zum jetzigen Zeitpunkt können wir nicht sicher sein, dass der Markt sich so entwickeln wird. Bei N24 liegen die Dinge etwas anders: Der Nachrichtensender ist erst drei Jahre auf Sendung und entwickelt sich in etwa wie geplant. Seit der Entscheidung, N24 zu gründen, hat sich der Fernsehwerbemarkt allerdings grundlegend gewandelt. Waren Finanzdienstleister, Telekommunikationsunternehmen oder Börsengänge, die bevorzugt in Nachrichten- und Wirtschaftsumfeldern beworben wurden, in den Jahren 1999 und 2000 noch die größten Wachstumstreiber im Fernsehwerbemarkt, so haben diese Bereiche heute stark an Bedeutung verloren. Nachgelassen hat auch das Interesse des Publikums an großflächigen Börsen- und Wirtschaftsinformationen. Darauf haben wir im Dezember 2002 programmlich durch die Einführung einer Dokumentationsschiene auf N24 reagiert. Mit Erfolg: Dies hat nicht nur zu einem starken Anstieg der Senderleistung in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer geführt, sondern bietet der werbetreibenden Wirtschaft auch - neben Nachrichten und Wirtschaft - ein weiteres attraktives und nachgesuchtes Umfeld. Wir gehen deshalb davon aus, dass N24 die operative Gewinnzone im Jahr 2005 erreichen wird.

# Corporate Governance in der ProSiebenSat.1-Gruppe

## Regierungskommission veröffentlicht Corporate Governance Kodex

Seit 2002 gilt in Deutschland eine Reihe von neuen gesetzlichen Bestimmungen für börsennotierte Unternehmen. Im Vordergrund dieser Neuregelungen steht die so genannte Corporate Governance, ein Begriff, der das gesamte System interner und externer Kontroll- und Überwachungsmechanismen eines Unternehmens bezeichnet. Im engeren Sinne steht Corporate Governance für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle von Unternehmen. Zu den wesentlichen Aspekten guter Corporate Governance zählen eine effiziente Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat, Achtung der Aktionärsinteressen sowie Offenheit und Transparenz der Unternehmenskommunikation.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex wurde am 26. Februar 2002 von der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ veröffentlicht. Der Kodex schreibt erstmals konkrete Verhaltensstandards für Vorstände und Aufsichtsräte börsennotierter Gesellschaften fest. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat dies ausdrücklich begrüßt und zum Anlass genommen, sich intensiv mit den Führungs- und Kontrollmechanismen des eigenen Unternehmens zu beschäftigen. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich in drei gemeinsamen Sitzungen ausführlich mit dem Thema befasst. Auf Grundlage des Deutschen Corporate Governance Kodex und der Verpflichtung zur Abgabe einer Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz [AktG] haben Vorstand und Aufsichtsrat am 11. Dezember 2002 beschlossen, die Empfehlungen der Regierungskommission bis auf wenige Ausnahmen umzusetzen. Die Entsprechenserklärung ist im Dezember 2002 auf der Unternehmensseite im Internet unter [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com) veröffentlicht worden. Sie wird mit dem Jahresabschluss zum Handelsregister eingereicht. Die Entsprechenserklärung ist auch im Anhang dieses Geschäftsberichts aufgeführt [Seite 53].

## Weiterentwicklung von Führung und Kontrolle börsennotierter Unternehmen

Die ProSiebenSat.1 Media AG sieht im Deutschen Corporate Governance Kodex einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung von Führung und Kontrolle börsennotierter Unternehmen unter Berücksichtigung nationaler und internationaler Standards. Zu den ersten Maßnahmen der ProSiebenSat.1 Media AG zur weiteren Verbesserung ihrer Corporate Governance gehörte die Einsetzung eines Compliance-Beauftragten, die am 24. September 2002 erfolgt ist. Damit soll eine ordnungsgemäße und sorgfältige Erfüllung aller relevanten kapitalmarktrechtlichen Vorschriften sicher gestellt werden. Zu den Aufgaben des Compliance-Beauftragten zählen insbesondere die Überwachung der Insidervorschriften, der Ad-hoc-Mitteilungspflichten, der Veröffentlichung und Mitteilung von Director's Dealings nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz [WpHG] sowie der Veröffentlichungspflichten der Gesellschaft gemäß § 25 WpHG. Ferner sind die Geschäftsordnung des Vorstands geändert und eine Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat erlassen worden. Geplant ist auch, der Hauptversammlung Satzungsänderungen vorzuschlagen, die den Empfehlungen des Corporate Governance Kodex Rechnung tragen.

## Aktionäre und Hauptversammlung

Die ProSiebenSat.1 Media AG versteht sich als Treuhänderin des Kapitals ihrer Aktionäre. Die jährliche ordentliche Hauptversammlung findet in den ersten acht Monaten des Geschäftsjahrs statt. Den Vorsitz der Hauptversammlung führt in der Regel der Vorsitzende des Aufsichtsrats. Die Hauptversammlung beschließt über alle ihr durch das Gesetz zugewiesenen Angelegenheiten. Dazu gehören die Gewinnverwendung sowie die Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat. Satzungsänderungen und kapitalverändernde Maßnahmen werden ausschließlich von der Hauptversammlung beschlossen. Die ProSiebenSat.1 Media AG ist bemüht, den Aktionären die Teilnahme an der Hauptversammlung beispielsweise durch die rechtzeitige Zustellung der Einladungen und die Bereitstellung der Hauptversammlungsunterlagen [Einladung, Tagesordnungspunkte, Satzung, Geschäftsbericht] auf Sonderseiten im Internet zu erleichtern. Wegen der derzeitigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl an stimmberechtigten Aktionären hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG jedoch bislang davon abgesehen, einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen.

## Aufgaben des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat setzt sich aus neun Mitgliedern zusammen. Das Gremium überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte. Eine Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder wurde nicht festgelegt, da dem Unternehmen auch weiterhin die Expertise erfahrener Aufsichtsratsmitglieder zur Verfügung stehen soll. In regelmäßigen Abständen erörtert der Aufsichtsrat die Geschäftsentwicklung, die Planung sowie die Strategie und deren Umsetzung. Er verabschiedet die Jahresplanung und stellt den Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG und des Konzerns unter Berücksichtigung der Prüfungsberichte des Abschlussprüfers fest. Zu seinen Aufgaben gehört auch die Bestellung der Mitglieder des Vorstands. Wesentliche Vorstandsentscheidungen sind an seine Zustimmung gebunden. Bei Abstimmungen im Aufsichtsrat reicht eine einfache Mehrheit, sofern das Gesetz nicht zwingend etwas anderes bestimmt. Bei Stimmgleichheit gibt die Stimme des Aufsichtsratsvorsitzenden den Ausschlag.

Aus dem Kreis seiner Mitglieder hat der Aufsichtsrat drei Ausschüsse gebildet. Neben zwei Ausschüssen, die sich mit Personal- und Programmfragen befassen, hat der Aufsichtsrat einen Prüfungsausschuss mit insgesamt vier Mitgliedern unter dem Vorsitz von Wolfgang Hartmann, Vorstandsmitglied der Commerzbank AG, eingesetzt. Der Prüfungsausschuss befasst sich insbesondere mit Fragen der Rechnungslegung und des Risikomanagements, der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer sowie der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung. Einen Ausschuss, der die Aufsichtsratssitzungen vorbereitet, hält der Aufsichtsrat für nicht praktikabel und hat daher darauf verzichtet. Der Vorsitz und die Mitgliedschaft in den Aufsichtsratsausschüssen wird bei der Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder bisher nicht berücksichtigt. Es ist jedoch beabsichtigt, der Hauptversammlung vorzuschlagen, eine Regelung zur Berücksichtigung des Vorsitzes und der Mitgliedschaft in den Aufsichtsratsausschüssen in die Satzung aufzunehmen.

## Aufgaben des Vorstands

Der fünfköpfige Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ist das Leitungsorgan des Konzerns. Der Vorstand ist an das Unternehmensinteresse gebunden und richtet seine Arbeit an den Kriterien Effizienz und Produktivität aus. Im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht die nachhaltige und langfristige Wertsteigerung der Gesellschaft. Zu den Vorstandsaufgaben gehören die strategische Ausrichtung des Unternehmens, die Ressourcenallokation sowie die Kontrolle der Geschäftsführung der Bereiche. Der Vorstand ist für die Aufstellung der Quartals-, Jahres- und Konzernabschlüsse sowie für die Besetzung personeller Schlüsselpositionen zuständig. Mitglieder des Vorstands sollen bei Ablauf der Bestellung nicht älter als 60 Jahre alt sein.

### Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat

Der Vorstand arbeitet eng mit dem Aufsichtsrat zusammen und informiert ihn regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Finanz- und Ertragslage sowie über unternehmerische Risiken. Wichtige Vorstandsbeschlüsse bedürfen der Zustimmung durch den Aufsichtsrat. Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O-Versicherungsverträge sehen keinen Selbstbehalt vor, da die Vereinbarung eines Selbstbehaltes nicht zu einer wesentlichen Reduzierung der Versicherungsprämien führt. Ein Selbstbehalt erscheint auch nicht geeignet, die Motivation und das Verantwortungsbewusstsein der Gremienmitglieder zu steigern, da Vorstand und Aufsichtsrat auf Grund ihres Amtes verantwortungsvoll und im besten Interesse der Gesellschaft zu handeln haben.

### Transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt

Die ProSiebenSat.1 Media AG wurde für den Prime Standard der deutschen Börse zugelassen. Das neue Börsensegment fordert von den Unternehmen die höchsten Transparenzstandards in Europa. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat sich zum Ziel gesetzt, diese Anforderungen zu erfüllen. Unter der Internet-Adresse [www.ProSiebenSat.1.com](http://www.ProSiebenSat.1.com) finden Anleger, Bondholder, Investoren und andere Interessenten wesentliche Unternehmensdaten, aktuelle Kurscharts, Analysen, Finanztermine, Geschäfts- und Zwischenberichte, Präsentationen sowie Fakten zu Investor Relations. Im Bereich der Website „Aktie/Bond“ veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG alle Meldungen, die nach dem Wertpapierhandelsgesetz [WpHG] publizitätspflichtig sind. Dazu gehören Veröffentlichungen und Mitteilungen bei kursbeeinflussenden Tatsachen [gemäß §15 WpHG], Änderungen bei der Zusammensetzung der Beteiligungsstruktur [gemäß §21 ff. und §41 WpHG] sowie Erwerb und Veräußerung von Aktien der Gremienmitglieder [Directors' Dealings gemäß §15a WpHG]. Gleichzeitig bietet die ProSiebenSat.1 Media AG auf ihren Internetseiten eine Übersicht über die unternehmensspezifische Umsetzung des Corporate Governance Kodex.

### Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Für die Steuerung eines börsennotierten Unternehmens wie der ProSiebenSat.1-Gruppe ist die Transparenz nach innen und außen eine wichtige Voraussetzung. Die ProSiebenSat.1 Media AG verfügt über alle dazu notwendigen Instrumentarien. Der Konzernabschluss wird in der Regel binnen 90 Tagen nach Geschäftsjahresende, die Zwischenberichte binnen 45 Tagen nach Ende des Berichtszeitraums veröffentlicht. Wesentliche Informationen zu den Berichten, darunter auch abrufbare Conference Calls mit Journalisten und Analysten, werden der breiten Öffentlichkeit über das Internet zugänglich gemacht. Der Abschluss der ProSiebenSat.1 Media AG wird bislang nach dem Deutschen Handelsgesetzbuch [HGB] erstellt. Seit 2003 laufen intensive Vorbereitungen für die Umstellung der Bilanzierung von deutschen auf internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS [International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards], die für das Geschäftsjahr 2004 geplant ist. Spätestens ab 2005 sind börsennotierte Unternehmen verpflichtet, nach diesen Regeln zu bilanzieren. Die Prüfung des Konzernabschlusses wird von einem unabhängigen Abschlussprüfer durchgeführt. Quartalsberichte gehen ab 2003 zur prüferischen Durchsicht an den Wirtschaftsprüfer.

### Sonstige Informationen zu Corporate Governance im Geschäftsbericht

Im Anhang des Geschäftsberichts finden sich zusätzliche Informationen über Vorstand und Aufsichtsrat. Die an die Mitglieder des Aufsichtsrats und Vorstands gezahlte Vergütung ist in fixe und variable Bestandteile aufgeteilt. Vergütungen oder Vorteile für persönliche erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2002 nicht gewährt. Der Aktienbesitz der einzelnen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder am Grundkapital beträgt deutlich unter einem Prozent. Außerdem hat die ProSiebenSat.1 Media AG für das Jahr 2002 eine Liste von Drittunternehmen veröffentlicht, an denen sie eine Beteiligung von für das Unternehmen nicht untergeordneter Bedeutung hält. Die Aufstellung, die die geforderten Angaben enthält, ist zum Handelsregister des Amtsgerichtes München unter der Nummer HRB 124169 eingereicht. Sämtliche Unternehmen, die im Sinne des Deutschen Rechnungslegungs Standards Nr. 11 [DRS 11] von der ProSiebenSat.1 Media AG beherrscht werden oder auf die vom Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind zusätzlich in der Anteilsbesitzliste auf der Seite 54 des Geschäftsberichts mit Angaben über die Beteiligungshöhe verzeichnet. Im Konzernanhang wird außerdem auf die Beziehungen zu nahe stehenden Personen eingegangen. Konkrete Angaben über Aktienoptionsprogramme sind im Abschluss nicht enthalten, da bei der ProSiebenSat.1 Media AG solche wertpapierorientierten Anreizsysteme nicht existieren.

# Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe

## Arbeiten in einem dynamischen Marktumfeld

### Die ProSiebenSat.1-Gruppe als Arbeitgeber

Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt in einem dynamischen Marktumfeld auf Mitarbeiter, die unternehmerisch denken und eigenverantwortlich handeln. Nur durch die richtige Mischung aus kreativen Köpfen und analytischen Denkern ist es möglich, auch unter den schwierigsten Bedingungen Bestleistungen zu erreichen. Der hohe Wettbewerbsdruck im Fernsehmarkt hat sich 2002 durch die Krise im Werbemarkt weiter verschärft. Entsprechend groß waren die Herausforderungen an die Professionalität und die Belastbarkeit der Mitarbeiter. Das Arbeiten in der ProSiebenSat.1-Gruppe wird nicht nur durch flache Hierarchien, sondern auch durch die enge Verzahnung verschiedenster Bereiche und den Einsatz modernster Technologien geprägt. Darüber hinaus sind Kreativität und Begeisterungsfähigkeit eine unerlässliche Voraussetzung, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Wer neue Wege gehen und Ideen umsetzen will, wird in der ProSiebenSat.1-Gruppe aktiv gefördert. Durch kurze Entscheidungsprozesse und pragmatische Unterstützung können innovative Ansätze schnellstmöglich im Interesse des Unternehmens realisiert werden.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist einer der wichtigsten Arbeitgeber im deutschen Medienmarkt. Neben den Fernsehsendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 bieten Tochterfirmen in den Bereichen Merchandising und Dienstleistungen attraktive Arbeitsplätze: von Redakteuren über Produzenten, Kameraleute, Grafiker und Softwareentwickler bis hin zu Marketing- und PR-Referenten, Vertriebsberatern und Juristen. In der Medienbranche ist eine schnelle Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen notwendig. Diese Flexibilität fordert das Unternehmen auch von seinen Mitarbeitern. Im Gegenzug bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe sehr gute Arbeitsbedingungen mit leistungsgerechter Bezahlung und attraktiven Weiterbildungsangeboten. Insgesamt waren am 31. Dezember 2002 in den Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe 3.072 Mitarbeiter beschäftigt. Das Durchschnittsalter betrug 34 Jahre.

### Anspruchsvolle Ausbildung für ein anspruchsvolles Arbeitsumfeld

Die ProSiebenSat.1-Gruppe bildet ihren Nachwuchs sowohl im journalistischen wie auch im technischen Bereich weitestgehend selbst aus. Im Jahr 2002 haben 85 Volontäre verschiedene Stationen in den Sendern durchlaufen. Die meisten von ihnen bringen die erworbenen Kenntnisse inzwischen als Redakteure bei Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 ein. 33 Auszubildende wurden von den SZM Studios speziell auf die High-Tech-Seite des Fernsehgeschäfts vorbereitet. Neu hinzugekommen ist im September 2002 der Ausbildungsgang zum Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien. In diesem Berufsbild durchlaufen die Auszubildenden alle Abteilungen, die am Wertschöpfungsprozess in den Medien aus kaufmännischer Sicht beteiligt sind. Indem das Unternehmen diese spezialisierten Ausbildungsgänge selbst anbietet, ist gewährleistet, dass der ProSiebenSat.1-Gruppe auch in Zukunft qualifizierter Nachwuchs zur Verfügung steht.

Außerdem kooperieren die beiden Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, SevenOne Media und SevenOne Interactive, mit Focus und Mediaplus beim Master of Media, einer Ausbildung, die Mediaplanern aus Print, Online und Fernsehen die Möglichkeit bietet, in allen beteiligten Firmen den eigenen Bereich mit den spezifischen Inhalten kennen zu lernen und somit umfassende Kenntnisse über die Mediaplanung im Allgemeinen zu erwerben. In Zusammenarbeit mit der Steinbeis Hochschule in Berlin engagiert sich SevenOne Media ebenfalls beim Studiengang zum Medien-MBA, um den Führungsnachwuchs für die Branche zu sichern. Mitarbeiter mit hohem Potenzial werden hier international akademisch weitergebildet und stellen ihre Belastbarkeit durch die Kombination von Job und Studium eindrucksvoll unter Beweis.

Zusätzlich sind derzeit gruppenweite Programme zur Führungskräfteentwicklung und für den Führungskräftenachwuchs in Planung. Auf diese Weise wird die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Attraktivität als Arbeitgeber und ihre Wettbewerbsfähigkeit in Zukunft weiter steigern können.

### Engagement für den Mediennachwuchs

Unabhängig von den eigenen Programmen zur Weiterbildung fördert die ProSiebenSat.1 Media AG die Bayerische Akademie für Fernsehen, die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing e.V., das Gründerzentrum für neue Medien GmbH in Unterföhring, die AFK Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien und die Deutsche Journalistenschule in München sowie die Fernsehakademie Sachsen. Wie auch in den Vorjahren hat die ProSiebenSat.1-Gruppe 2002 die SOS-Kinderdörfer durch eine Ausbildungskooperation unterstützt, bei der zehn Auszubildenden der Abschluss zum Mediengestalter Bild und Ton ermöglicht wird.

### Mitarbeiter beteiligen sich am Kostenmanagement

Im Geschäftsjahr 2002 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe über alle Unternehmensbereiche hinweg ihr straffes Kostenmanagement fortgesetzt. Dabei wurden die Mitarbeiter aktiv einbezogen: Arbeitsgruppen analysierten Einsparungspotenziale und überprüften die Effizienz der Arbeitsprozesse im Unternehmen - von der Einteilung der Sendetechnik über die Koordination des Vertriebs und der Kommunikation bis hin zu den Abläufen in der Reise stelle. So konnten innerhalb weniger Monate Einsparungen in Millionenhöhe realisiert werden.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat darüber hinaus erstmals in ihrer Unternehmensgeschichte einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben, der Vorschläge für weitere Kostensenkungen zur Steigerung der Effizienz im Unternehmen prämiieren soll. Der dreimonatige Wettbewerb wurde - unterstützt von den Betriebsräten in München und Berlin - im Laufe des Jahres 2002 entwickelt und im Dezember gestartet. Der Erfolg der Aktion „Wirtschaftswunderwochen“ spricht für sich: Bereits in den ersten vier Wochen waren rund 250, am Ende der Wettbewerbslaufzeit im Februar 2003 über 500 Ideen eingegangen. Für das laufende Geschäftsjahr können auf Grund der Umsetzung der eingereichten Vorschläge, die in der Hauptsache auf Effizienzsteigerung und Prozessvereinfachung zielen, Einsparungen von mehreren hunderttausend Euro erzielt werden.

# Corporate Sponsorship 2002 - Hilfe durch Medien

Jürgen Doetz



Vorstand Medienpolitik  
und Regulierung

## » Von überholten Werbereglementierungen Abschied nehmen«

**Auf europäischer Ebene wird derzeit die Novellierung der EU-Richtlinie »Fernsehen ohne Grenzen« diskutiert. Wie stehen Sie dazu - fordern Sie jetzt »Werbung ohne Grenzen«?** »Werbung ohne Grenzen« hätte einen schalen Beigeschmack. Wir wollen die Zuschauer keiner unendlichen Flut von Werbung aussetzen, sondern mit einer novellierten Richtlinie endlich von überholten Werbereglementierungen Abschied nehmen, die sich mit heutigen Produktions- und Planungsverfahren nicht mehr in Einklang bringen lassen. Dazu gehört nicht nur das starre Minutenzählen der Werbung, sondern auch die Frage, wie oft wir pro Stunde unser Programm für Werbung unterbrechen dürfen. Es macht doch keinen Sinn, einen Spielfilm an dramaturgisch ungünstigen Stellen unterbrechen zu müssen, nur um die starren Sonderregeln für Werbeunterbrechungen in Spielfilmen einzuhalten. Und schließlich geht es uns auch darum, weitere Werbeformen austesten zu können. Wenn in Europa Wert darauf gelegt wird, dass auch in Zukunft Eigen- und Koproduktionen zu sehen sind, dann müssen die nötigen Rahmenbedingungen für die Refinanzierung dieser Produktionen geschaffen werden. Hier ist die Europäische Union gefordert, die vorhandenen Reglementierungen kritisch auf ihre Sinnhaftigkeit zu überprüfen und, wo notwendig, abzuschaffen.

**Neben der Frage von quantitativen Werberegulierungen wird aber in Brüssel derzeit auch eine Diskussion über Werbeverbote für bestimmte Produkte geführt. Wie schätzen Sie dies ein?** Die entsprechenden Vorstöße aus verschiedenen europäischen Mitgliedsstaaten müssen wir weiter ernst nehmen. Es gibt ja bereits das Tabakwerbeverbot, gegen das die Bundesregierung mit Unterstützung der Betroffenen hoffentlich gerichtlich vorgehen wird, das allerdings für Fernsehveranstalter bereits seit 1973 Gültigkeit hat. Daneben gibt es in Brüssel Initiativen für ein Alkoholwerbeverbot - und aus einigen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind vermutlich auch Anstöße für Werbeverbote für Autos, für Süßwaren oder gar für Kinderspielzeug zu erwarten. Diese Vorstöße dienen nicht immer primär dem Verbraucherschutz, sondern häufig auch handfesten wirtschaftlichen Interessen bestimmter Industrien in den jeweiligen Ländern. Wir vertreten in diesen Diskussionen einen klaren Grundsatz: Alle Produkte, die im Handel frei zu erwerben sind, müssen auch beworben werden können. Auf dieser Linie bewegt sich beispielsweise auch die für audiovisuelle Medien zuständige EU-Kommissarin, Viviane Reding, aber das gilt leider nicht für alle EU-Kommissare. Insofern beteiligen wir uns auch aktiv an der Auseinandersetzung um das Tabakwerbeverbot, um den Anfängen von vornherein zu wehren.

**Nach langen Verhandlungen und kartellrechtlichen Problemen konnten Anfang 2003 die restlichen sechs regionalen Kabelnetze der Telekom verkauft werden. Von einem Ausbau des Kabels für neue digitale Dienste redet heute kaum noch jemand, und in vielen Bundesländern sind liberalere Belegungsvorschriften für die Kabelnetzbetreiber in Kraft getreten. Gefährdet diese Entwicklung nicht die Verbreitung Ihrer Programme?** Viele Kabelnetzbetreiber mussten erkennen, dass sich ihre Ausbaupläne nicht refinanzieren lassen würden. Jetzt sieht es tatsächlich danach aus, dass es keinen Ausbau der Bandbreite auf 862 MHz geben wird, sondern dass das Kabel Schritt für Schritt digitalisiert wird. Für die Fernsehanbieter heißt dies: Der analoge Bereich, in dem unsere Programme übertragen werden, wird Jahr für Jahr schmaler werden. Damit sind „Verteilungskämpfe“ um die immer geringer werdenden analogen Kapazitäten vorprogrammiert. Auch wenn wir die finanziellen Beweggründe der Kabelnetzbetreiber durchaus nachvollziehen können, so halten wir die jetzt geplante schrittweise Verknappung des analogen Kabels dennoch für falsch.

**Welche alternativen Möglichkeiten sehen Sie stattdessen für die Digitalisierung der Kabelnetze?** Eine Alternative wäre beispielsweise, netzweise einen Komplettumstieg zur Digitalisierung vorzunehmen: Sobald ein Netz in einer Stadt oder einem Stadtteil für die digitale Übertragung vorbereitet ist, wechseln alle Sender innerhalb einer kurzen Frist von vielleicht sechs Monaten zur digitalen Verbreitung - und sind dann nur noch digital zu empfangen. Damit reduzierten sich die Kosten für den Simulcast, d.h., für die gleichzeitige analoge und digitale Übertragung, und es gäbe keine Auseinandersetzung um die abnehmenden analogen Kapazitäten. Allerdings müssten sich alle Kabelhaushalte in der betreffenden Stadt einen Digitaldecoder zulegen, was sicher ein Problem für den Kabelnetzbetreiber darstellt. Unlösbar ist dies jedoch nicht, wie Erfahrungen zeigen, die wir in Berlin im Rahmen eines Pilotprojekts beim Wechsel von analoger zur digitaler Terrestrik gewinnen konnten.

### Unternehmen statt Unterlassen

Die ProSiebenSat.1 Media AG bündelt ihre Corporate-Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Dabei steht der sinnvolle Einsatz von verschiedenen Medien zur Förderung gesellschaftlich aktiver Organisationen und Initiativen im Vordergrund. Allen Projekten ist gemeinsam, dass sie auf Kooperationsbasis durchgeführt und nicht nur durch finanzielle Zuwendungen unterstützt werden. Das Motto „Unternehmen statt Unterlassen“ soll auch die Gesponserten dazu anregen, Eigeninitiative zu entwickeln und von einem Wissenstransfer durch Medienfachleute zu profitieren. Insgesamt hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsjahr 2002 über fünf Mio Euro an Geld- und Dienstleistungen sowie Mediabudgets für Corporate Sponsorships aufgewendet.

### „startsocial“ 2002

Im Jahr 2002 ging der Businessplan-Wettbewerb für soziale Initiativen „startsocial“ in die zweite Runde. Unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzler Gerhard Schröder hatten sich die Unternehmen Gerling, McKinsey, Siemens Business Services und die ProSiebenSat.1 Media AG zusammengefunden, um das erfolgreiche Konzept des Vorjahres weiter zu entwickeln. Medienpartner war in diesem Jahr die „Bild am Sonntag“.

Statt wie bisher alle Teilnehmer über mehrere Runden zu begleiten, wurden in diesem Jahr 100 Beratungsstipendien vergeben, mit denen die Teilnehmer über drei Monate intensiv durch ein zweiköpfiges Team von Coaches und Experten gefördert wurden. Ein Forum für den wechselseitigen Austausch boten die „startsocial“-Veranstaltungen, die von August bis Oktober in verschiedenen deutschen Städten stattfanden. Höhepunkt war der Stipendientag am 28. September 2002 in Berlin, an dem alle Stipendiaten, Coaches, Experten und Fachreferenten und Helfer teilnahmen, um zur Vernetzung und dem fachlichen Austausch beizutragen. Die Social Days verfolgten die gleiche Zielsetzung auf regionaler Ebene und standen allen Teilnehmern offen. Neben den Veranstaltungen konnten sich Stipendiaten und Coaching-Teams auch über eine Online-Plattform, das „startsocial“-Netz, jederzeit austauschen.

Am 18. Dezember 2002 fand die Abschlussveranstaltung des diesjährigen „startsocial“-Wettbewerbs in Berlin statt. Sieben Bundespreise und ein Sonderpreis des Bundeskanzlers im Gesamtwert von 40.000 Euro wurden von der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Renate Schmidt, und den Vorständen der Hauptsponsoren verliehen.

Die Bandbreite der ausgezeichneten Projekte reichte von „Wellcome“, einer Hamburger Initiative, die junge Familien in der ersten Zeit nach der Geburt unterstützt, über die „Diakonischen Hausgemeinschaften“, ein Konzept der integrativen, solidarischen Nachbarschaft von behinderten und nicht-behinderten Menschen, bis zur Aktion „Zivilcourage Pirna“, in der sich eine Gruppe von parteineutralen Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren sehr aktiv in den Bereichen Aufklärung über Rechtsextremismus sowie Opferberatung und -betreuung einsetzt.

### Fernsehen hilft

Auch die Sender der ProSiebenSat.1 Media AG haben im Jahr 2002 ihr Engagement für soziale oder Bildungszwecke weiter vorangetrieben.

Sat.1 hat sein „Talents“-Programm konsequent ausgebaut und weiterentwickelt. Am 26. August 2002 verlieh Sat.1 bereits zum dritten Mal gemeinsam mit Constantin Film, Mercedes-Benz, teamWorX und Spiegel TV den deutschen Nachwuchspreis „First Steps“ für den besten Abschlussfilm an einer deutschsprachigen Filmschule. Der Preis ist mit insgesamt 72.000 Euro dotiert und gilt als wichtiger Schritt, Regietalente auf ihrem Weg zum Erfolg zu fördern.

Umfragen haben ergeben, dass ProSieben mit einem eindeutigen Vorsprung vor der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz als Sender mit den besten Wissenschaftssendungen in Deutschland wahrgenommen wird. Daher hat ProSieben zum Beginn des neuen Schuljahres den Startschuss für den ersten „ProSieben-Wissenspreis“ gegeben. Das Thema war „Alltag im All“. Schülerinnen und Schüler von weiter führenden deutschen Schulen waren aufgerufen, Ideen zu entwickeln, die Astronauten das Leben erleichtern. Die Schirmherrschaft hat der Bayerische Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber übernommen. Die Preisverleihung fand im Februar 2003 statt.

Die Bedürfnisse von Gehörlosen und Hörgeschädigten kommen im deutschen Fernsehen im Vergleich zum europäischen Ausland immer noch zu kurz. Daher bietet Kabel 1 als zweiter deutscher Privatsender nach ProSieben seit Oktober 2002 auf der Teletexttafel 149 Untertitel für Hörgeschädigte an. Gestartet wurde mit der Untertitelung der neunteiligen „Winnetou“-Reihe. Danach werden etwa einmal pro Woche ausgewählte, hochwertige Spielfilme mit dem Dienst versehen.

#### Jürgen Doetz

Jahrgang 1944, volontierte beim „Pfälzer Tageblatt“, besuchte die Deutsche Journalistenschule in München. Bundeswehrzeit von 1964 bis 1966, ausgeschieden als Leutnant der Reserve. Studierte von 1966 bis 1971 Politische Wissenschaften, Geschichte und Soziologie, arbeitete 1970 zusätzlich als Politikredakteur beim „Pfälzer Tageblatt“. Zwischen 1971 und 1976 war er Pressesprecher des rheinland-pfälzischen Kultusministers, zwischen 1976 und 1982 stellvertretender Sprecher der rheinland-pfälzischen Landesregierung. Von 1982 bis 1992 Geschäftsführer der PKS Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk mbH, Frankfurt, seit 1985 Geschäftsführer der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH. Zwischen 1985 und 1990 war er Vorsitzender des Bundesverbands Kabel und Satellit e.V., Bonn. 1990 wurde er geschäftsführender Vizepräsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V., Bonn, seit 1996 ist er Präsident. Seit 2000 Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG.

## Auf einen Blick

### ProSiebenSat.1 Media AG

Grundkapital: 194.486.400 Euro  
[194.486.400 Stückaktien]

### Verteilung des Grundkapitals

**Stammaktien** [WKN 575 465]  
97.243.200 Stück vinkulierte Namensaktien  
Anteil je Aktie am Grundkapital: ein Euro  
Verteilung: KirchMedia GmbH & Co. KGaA 88,52%,  
Axel Springer Verlag AG 11,48%

### Vorzugsaktien

 [WKN 777 117]

97.243.200 Stück Inhaberaktien  
Anteil je Aktie am Grundkapital: ein Euro  
Verteilung: KirchMedia GmbH & Co. KGaA 16,52%,  
Axel Springer Verlag AG 11,48%, Streubesitz 72%

### Vorstand

**Urs Rohner** [Vorsitzender]  
geb. 1959 in Zürich, Vorstandsbereich Vermarktung und Merchandising

**Dr. Ludwig Bauer**  
geb. 1957 in Freyung, Vorstandsbereich Fernsehen

**Jürgen Doetz**  
geb. 1944 in Heidelberg,  
Vorstandsbereich Medienpolitik und Regulierung

**Lothar Lanz**  
geb. 1948 in Bihlafingen,  
Vorstandsbereich Finanzen und Dienstleistungen

**Claus Larass**  
geb. 1944 in Jüterborg, Vorstandsbereich Information,  
Nachrichten und politische Sendungen

### Aufsichtsrat

**Wolfgang van Betteray** [Vorsitzender]  
Geschäftsführer der KirchMedia GmbH & Co. KGaA, Unterföhring

**Wolfgang Hartmann** [Stellvertretender Vorsitzender]  
Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG, Frankfurt am Main

**Norbert Deigner**  
Prokurist der KirchMedia Beteiligungsverwaltungs GmbH & Co. KGaA,  
Ismaning

**Dr. Mathias Döpfner**  
Vorsitzender des Vorstands der Axel Springer Verlag AG, Berlin

**Fred Kogel**  
Ehemaliges Mitglied der Geschäftsführung der KirchMedia GmbH & Co.  
KGaA, Unterföhring

**Alfred H. Lehner**  
Ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der Bayerischen Landesbank  
Girozentrale AG, München

**Prof. Dr. Hans-Joachim Mertens**  
Professor an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main

**Hans Reischl**  
Vorsitzender des Vorstands der REWE-Zentral AG, Köln

**Gisela Schmitt**  
Mitglied des Vorstands der REWE-Zentral AG, Köln

## Zeitraffer

### Januar 1984

Sat.1 geht als erster deutscher privater Fernsehveranstalter auf Sendung

### August 1988

Sat.1 Text startet

### Januar 1989

ProSieben geht auf Sendung

### Februar 1992

Kabel 1 geht auf Sendung. ProSieben ist mit 45 Prozent beteiligt

### Juli 1992

Gründung des Vermarktungsunternehmens MediaGruppe München

### Januar 1993

Gründung der SZM Studios

### Juli 1994

ProSieben Text startet

### November 1995

ProSieben erwirbt die restlichen 55 Prozent der Kabel 1-Anteile

### Dezember 1995

ProSieben wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt

### März 1996

ProSieben übernimmt MM Merchandising München

### April 1996

ProSieben Online startet

### September 1996

Sat.1 Online startet

### Juli 1997

ProSieben geht an die Börse

### August 1997

Kabel 1 Text und Kabel 1 Online starten

### April 1999

Gründung der Kreativ-Agentur SevenSenses

### August 1999

Gründung des Sat.1-Vermarktungsunternehmens Media 1

### Januar 2000

N24 geht auf Sendung. N24 Text und N24 Online starten

### Oktober 2000

Entstehung der ProSiebenSat.1 Media AG

### November 2000

SevenOne Media entsteht aus der MediaGruppe München und Media 1

### Mai 2001

ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt 48,4 Prozent an der  
Euvia Media AG & Co. KG

### Juli 2001

N24 zieht teilweise von München nach Berlin um

### September 2002

Übernahme sämtlicher Anteile des Multimedia-Unternehmens  
SevenOne Intermedia [vormals: Kirch Intermedia]

### „The Sixth Sense“

7,13 Millionen Zuschauer verfolgten im November „The Sixth Sense“ auf ProSieben. Der Psychothriller mit Superstar Bruce Willis steht mit einem Marktanteil von 33,7 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen unangefochten an der Spitze der Quotencharts in der zweiten Jahreshälfte 2002.



