



Konzernübersicht

Die Geschäftsfelder der ProSieben-Gruppe	Aktivitäten	Wichtige Beteiligungen
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none">■ Werbefinanziertes Fernsehen■ Produktion■ Filmverleih	<ul style="list-style-type: none">■ ProSieben■ Kabel 1 [100%]■ N24 [100%]*■ SevenPictures [100%]■ SevenX [50%]
Multimedia	<ul style="list-style-type: none">■ Internet■ Teletext■ E-Commerce■ Community-TV■ Nachrichtenagentur■ Auslandswerbefenster	<ul style="list-style-type: none">■ ProSieben Digital Media [100%]■ LetsBuyIt.com [25,1%]■ CM Community Media [76%]■ ddp [100%]■ MediaGruppe Schweiz [98%]■ MediaGruppe Austria [100%]
Merchandising	<ul style="list-style-type: none">■ Merchandising■ Zuschauerclub	<ul style="list-style-type: none">■ MM Merchandising München [100%]■ ArtMerchandising & Media [70%]■ ProSieben Club & Shop [100%]
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none">■ Werbevermarktung■ Studios■ Logistik■ Kreation	<ul style="list-style-type: none">■ MediaGruppe München [100%]■ MediaGruppe Digital [100%]■ SZM Studios [100%]■ ProSieben Information Service [100%]■ SevenSenses [100%]

* Nach Beteiligung der F.A.Z. GmbH: 74,9%
Stand: 31. März 2000

Kennzahlen der Segmente

			1999	1998	Veränderung
Fernsehen	Außenumsatz	[Mio DM]	1.984	1.871	6%
	Innenumsatz	[Mio DM]	9	12	-25%
	Gesamtumsatz	[Mio DM]	1.993	1.883	6%
	Operatives Ergebnis	[Mio DM]	345	320	8%
	Mitarbeiter*		683	653	5%
ProSieben	Gesamtumsatz	[Mio DM]	1.643	1.596	3%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio DM]	343	326	5%
Kabel 1	Gesamtumsatz	[Mio DM]	373	309	21%
	Ergebnis vor Steuern	[Mio DM]	47	19	147%
Multimedia	Außenumsatz	[Mio DM]	82	50	64%
	Innenumsatz	[Mio DM]	3	2	50%
	Gesamtumsatz	[Mio DM]	85	52	63%
	Operatives Ergebnis	[Mio DM]	4	13	-69%
	Mitarbeiter*		226	76	197%
Merchandising	Außenumsatz	[Mio DM]	39	30	30%
	Innenumsatz	[Mio DM]	7	9	-22%
	Gesamtumsatz	[Mio DM]	46	39	18%
	Operatives Ergebnis	[Mio DM]	11	4	175%
	Mitarbeiter*		59	43	37%
Dienstleistungen	Außenumsatz	[Mio DM]	19	17	12%
	Innenumsatz	[Mio DM]	225	188	20%
	Gesamtumsatz	[Mio DM]	244	205	19%
	Operatives Ergebnis	[Mio DM]	21	17	24%
	Mitarbeiter*		806	613	31%

* Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag 31. Dezember

Inhalt

1	Kennzahlen der ProSieben-Gruppe
2	Auf einen Blick
3	Die ProSieben-Gruppe im Zeitraffer
4	Vorwort
6	Vorstand im Dialog
12	Lagebericht und Konzernlagebericht
32	Die ProSieben-Aktie
36	Geschäftsfeld Fernsehen
44	Geschäftsfeld Multimedia
50	Geschäftsfeld Merchandising
54	Geschäftsfeld Dienstleistungen
60	Mitarbeiter als Mitunternehmer
62	Corporate Sponsorship
64	Rückblick auf ein ereignisreiches Jahr
66	Jahresabschluss
68	Konzern-Bilanz
69	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
70	Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens
72	Bilanz der ProSieben Media AG
73	Gewinn- und Verlustrechnung der ProSieben Media AG
74	Entwicklung des Anlagevermögens der ProSieben Media AG
76	Anhang
98	Bericht des Aufsichtsrats
100	Fünf-Jahres-Überblick
104	Glossar und Register

Kennzahlen der ProSieben-Gruppe

Konzernabschluss	1995	1996	1997	1998	1999	Veränderung zum Vorjahr
Umsatz [Mio DM]	1.466	1.692	1.862	1.968	2.123	8 %
Ergebnis vor Steuern [Mio DM]	111	178	254	317	340	7 %
Jahresüberschuss [Mio DM]	96	169	104	153	157	3 %
EBIT [Mio DM]	153	228	298	354	378	7 %
Cash-flow nach DVFA/SG [Mio DM]	831	1.041	950	1.026	1.011	-1 %
Ergebnis nach DVFA/SG ¹ [Mio DM]	97	170	111	153	157	3 %
Bilanzsumme [Mio DM]	1.874	1.972	1.992	1.877	1.964	5 %
Eigenkapital [Mio DM]	164	334	796	922	1.012	10 %
Eigenkapitalquote	9 %	17 %	40 %	49 %	52 %	6 %
Eigenkapitalrendite vor Steuern	68 %	53 %	32 %	34 %	34 %	0 %
Umsatzrendite vor Steuern	8 %	11 %	14 %	16 %	16 %	0 %
Programmvermögen [Mio DM]	1.253	1.426	1.452	1.428	1.333	-7 %
Programmvermögen/Bilanzsumme	67 %	72 %	73 %	76 %	68 %	-11 %
Netto-Finanzschulden [Mio DM]	535	818	454	362	193	-47 %
Dividende ² [DM]	-	-	0,60	2,00	2,30	15 %
Dividendenrendite						
- inkl. Steuergutschrift	-	-	2,0 %	3,7 %	2,9 %	-22 %
- ohne Steuergutschrift	-	-	1,4 %	2,6 %	2,0 %	-23 %
Steuerquote						
- ProSieben Media AG	7,4 %	2,4 %	51,6 %	51,4 %	51,3 %	0 %
- ProSieben-Gruppe	13,4 %	4,8 %	58,8 %	51,7 %	54,4 %	5 %
Mitarbeiter zum Stichtag 31.12. ³	973	1.497	1.367	1.385	1.774	28 %

¹ Nach neuer Berechnungsmethode der DVFA/SG; Vorjahre angepasst

² Dividende je Vorzugsaktie; 1997 dividendenberechtigt: 1.7.-31.12.

³ Ab 1996 vollzeitäquivalente Stellen



Auf einen Blick

ProSieben Media AG

Grundkapital: 175 Mio DM
[35 Mio Stückaktien]

Stammaktien [Vinkulierte Namensaktien]

87,5 Mio DM [17,5 Mio Stückaktien]

Verteilung:

58,4% KirchMedia GmbH & Co. KGaA

41,6% Rewe-Beteiligungs-Holding

National GmbH

Vorstand

Urs Rohner [Vorsitzender]

geb. 1959 in Zürich,

seit 1. Januar 2000 Vorstandsmitglied,

seit 1. Februar 2000 Vorstandsvorsitzender, Vorstandsbereich Multimedia

Dr. Ludwig Bauer

geb. 1957 in Freyung,

seit 1. Juli 1999 Vorstandsmitglied,

Vorstandsbereich Fernsehen

Lothar Lanz

geb. 1948 in Bihlalingen,

seit 1996 Vorstandsmitglied, Vorstandsbereich Finanzen, Merchandising und

Dienstleistungen

Dr. Georg Kofler

geb. 1957 in Bruneck/Südtirol,

seit 1988 Geschäftsführer,

seit 1995 Vorstandsvorsitzender

[bis 31. Januar 2000]

Michael Wölfle

geb. 1950 in Wolkenstein,

seit 1989 Mitglied der Geschäftsführung,

seit 1995 Vorstandsmitglied

[bis 31. Oktober 1999]

Vorzugsaktien [Inhaberaktien]

87,5 Mio DM [17,5 Mio Stückaktien]

Verteilung:

100% Streubesitz

Aufsichtsrat

Hans Reischl [Vorsitzender]

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1996,

Vorstandsvorsitzender der

Rewe-Zentral AG, Köln

Thomas Kirch

[Stellvertretender Vorsitzender]

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1995,

Kaufmann, München

Dr. h.c. Helmut Guthardt

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1995,

ehemaliger Vorsitzender des Vorstands

der DG Bank AG, Frankfurt

Prof. Dr. Hans-Joachim Mertens

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1995,

Professor an der Johann Wolfgang

Goethe-Universität, Frankfurt

Alfred Möckel

Mitglied des Aufsichtsrats seit 7. Juli 1999,

Mitglied des Vorstands der BHF-BANK

AG, Frankfurt

Gisela Schmitt

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1996,

Mitglied der Unternehmensleitung der

Rewe-Zentral AG, Köln

Wolfgang Strutz

Mitglied des Aufsichtsrats seit 1995,

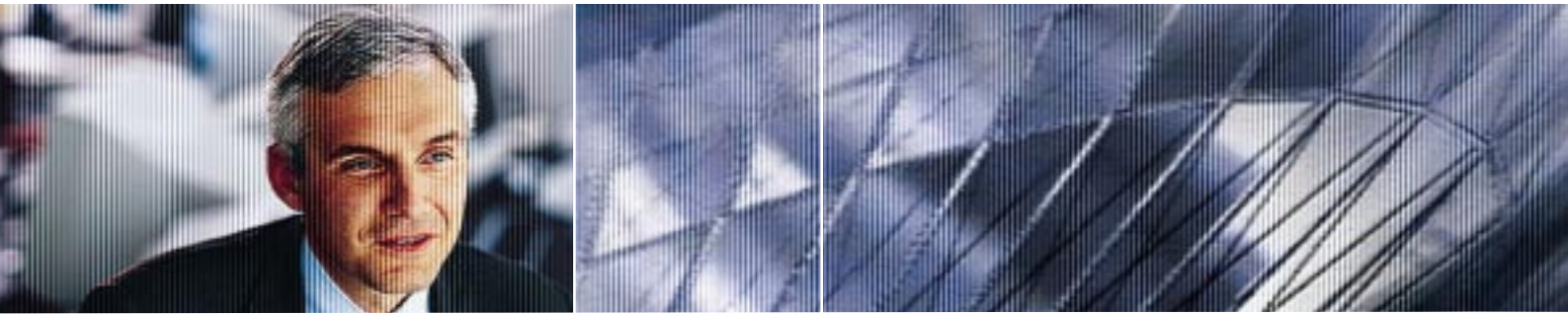
ehemaliger Sprecher des Vorstands

der BHF-BANK AG, Frankfurt

[bis 7. Juli 1999]

Die ProSieben-Gruppe im Zeitraffer

Januar 1989	Die ProSieben Television GmbH nimmt ihren Sendebetrieb auf
Februar 1992	Kabel 1 geht auf Sendung. ProSieben ist mit 45 Prozent beteiligt
Juli 1992	Gründung der MediaGruppe München
Januar 1993	Gründung der SZM Studios
Juli 1994	ProSieben Text startet
November 1995	ProSieben erwirbt die restlichen 55 Prozent der Gesellschaftsanteile von Kabel 1
Dezember 1995	Die ProSieben Television GmbH wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt
Februar 1996	ProSieben und Kabel 1 erhalten neue Sendelizenzen
März 1996	ProSieben übernimmt MM Merchandising München
April 1996	ProSieben Digital Media wird gegründet und ProSieben Online startet im Internet
Juli 1996	Die ProSieben Television AG wird in ProSieben Media AG umbenannt
Juli 1997	ProSieben geht an die Börse
November 1997	Start der Aktionärs- und Finanzinformation im Internet [„www.ProSieben.com“]
Juli 1998	ProSieben erwirbt die Mehrheit an dem Multimedia-Unternehmen CM Community Media
Dezember 1998	ProSieben übernimmt die Nachrichtenagentur ddp
Juni 1999	Der Nachrichtensender N24 erhält eine bundesweite Sendelizenz
Juli 1999	ProSieben beteiligt sich am europäischen E-Commerce-Unternehmen LetsBuyIt.com
Januar 2000	Sendestart des neuen Nachrichtensenders N24



„Wenn sich Märkte ändern, müssen Unternehmen agieren“

Sehr geehrte Aktionäre und Geschäftsfreunde,

als neuer Vorstandsvorsitzender der ProSieben Media AG freue ich mich, Ihnen mit dem Bericht zum Geschäftsjahr 1999 ein neuerliches Rekordergebnis unseres Medienhauses präsentieren zu können. Der Umsatz der ProSieben-Gruppe hat sich im vergangenen Jahr um 155 Mio DM auf 2,123 Mrd DM erhöht. Dies entspricht einem Zuwachs von acht Prozent. Das Konzern-Ergebnis vor Steuern konnte um sieben Prozent auf 340 Mio DM gesteigert werden. Trotz der Investitionen in den neuen Nachrichtensender N24 und den Ausbau des Geschäftsfelds Multimedia erzielte die ProSieben-Gruppe wie im Vorjahr eine Umsatzrendite vor Steuern von 16 Prozent. Diese Bestmarken kennzeichnen die ProSieben-Gruppe einmal mehr als Wachstumswert mit großer Substanz. Besonders erfreulich ist, dass alle Geschäftsfelder einen positiven Ergebnisbeitrag geleistet haben. Unsere beiden Sender ProSieben und Kabel 1 konnten ihre führende Position im deutschen Fernsehmarkt gemeinsam weiter ausbauen. Und auch auf ihrem Weg vom Medien- zum Multimediahaus ist die ProSieben-Gruppe ein gutes Stück vorangekommen: Mit einem Umsatzplus von 63 Prozent war das stärkste Wachstum im Segment Multimedia zu verzeichnen.

Das Jahr 1999 stand für die ProSieben-Gruppe ganz im Zeichen guter Nachrichten: Mit dem Start des neuen Nachrichtensenders N24 am 24. Januar 2000 konnten wir elf Monate intensiver Gründungs- und Aufbauarbeit erfolgreich abschließen. Auch der landesweite Ausbau der Nachrichtenagentur ddp verlief planmäßig. Im ersten Quartal 2000 sind die ersten Landesdienste in den westlichen Bundesländern und ein moderner Bild- und Grafikdienst gestartet. Gleichzeitig haben wir die multimediale Vernetzung unserer Medien weiter vorangetrieben. Ein gutes Beispiel dafür ist N24: Der Nachrichtensender positioniert sich im Markt von Anfang an als Multichannel-Plattform. Die Marke N24 steht für Nachrichten und Wirtschaftsinformationen rund um die Uhr - im Fernsehen, im Internet und im Teletext. Zusätzlich bietet N24 digitale Text-Nachrichten u.a. für Mobiltelefone per SMS und der neuen WAP-Internet-Technologie.

Zu den guten Nachrichten des Jahres 1999 gehört ohne Zweifel auch die Entwicklung unseres Aktienkurses. Mit einem Jahresschlusskurs von 57,70 € konnte die ProSieben-Aktie 1999 einen Kursgewinn von 40 Prozent verzeichnen. Diese Entwicklung hat sich in den ersten Monaten des neuen Jahres erfreulicherweise fortgesetzt. Wir verfolgen bei ProSieben unverändert das Ziel, den Unternehmenswert unseres Medienhauses weiter zu steigern und die ProSieben-Aktie im Interesse aller Aktionäre als langfristig attraktive Investition im Kapitalmarkt zu positionieren. Ihr Potenzial ist noch immer nicht ausgeschöpft.

Im Vorstand der ProSieben Media AG hat es im vergangenen Geschäftsjahr Veränderungen gegeben: Seit Juli 1999 ist Dr. Ludwig Bauer, zuvor Geschäftsführer von Kabel 1, Mitglied des Vorstands. Er ist für das Geschäftsfeld Fernsehen zuständig. Michael Wölfle, Vorstand Vermarktung und Multimedia, ist nach zehn Jahren zum 1. November 1999 aus der ProSieben-Gruppe ausgeschieden, um sich selbständig zu machen. Wir danken ihm für seine Leistung, mit der er in diesen Jahren zum Gedeihen unseres Medienhauses und insbesondere der MediaGruppe München beigetragen hat.



Auch der Vorstandsvorsitzende Dr. Georg Kofler, der ProSieben 1988 gründete und aus dem Einzelsender eine erfolgreiche Unternehmensgruppe der audiovisuellen Medien formte, hat die ProSieben-Gruppe am 31. Januar 2000 verlassen, um selbständiger Medienunternehmer zu werden. Dr. Georg Kofler gilt unser herzlicher Dank für den unermesslichen Beitrag, den er seit der Gründung bis heute zum Erfolg unserer Unternehmensgruppe geleistet hat.

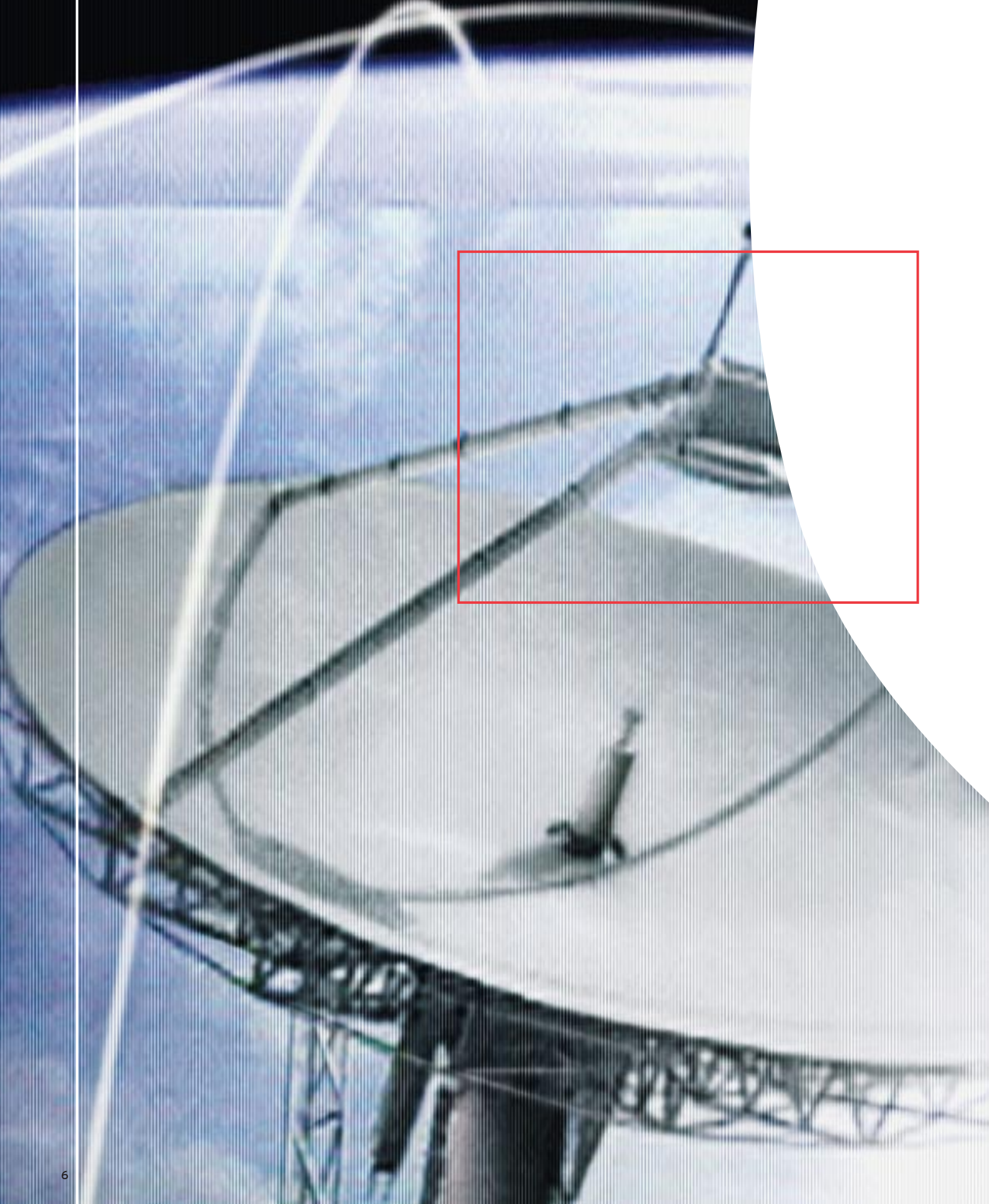
Mit Beginn des Jahres 2000 hat sich für die ProSieben-Gruppe eine Reihe interessanter neuer Optionen für die Zukunft eröffnet. Der Stammaktionär Thomas Kirch hat seine Gesellschaftsanteile an der ProSieben Media AG in die KirchMedia GmbH & Co. KGaA eingebracht. Dadurch haben wir jetzt erstmals die Möglichkeit, enger mit den Fernsehsendern der KirchGruppe, SAT.1 und DSF, zusammenzuarbeiten und von den Synergien einer vertieften Kooperation zu profitieren. Wir werden in den nächsten Monaten alle Optionen sorgfältig prüfen, die sich der ProSieben-Gruppe vor diesem Hintergrund bieten.

Die ProSieben-Gruppe verfügt über alle Voraussetzungen, um ihre führende Position im deutschen Medienmarkt auch in Zukunft weiter auszubauen. Der Markt der audiovisuellen Medien ändert sich. Schon heute zeigt sich, dass Computer und Internet Alltagsmedien werden. Wenn sich Märkte verändern, müssen Unternehmen agieren. Die größte unternehmerische Herausforderung für die ProSieben-Gruppe liegt in den nächsten Jahren in der Verbindung des klassischen Fernsehgeschäfts mit den neuen Multimedia-Märkten. Wir werden diese Herausforderung annehmen und die sich uns bietenden Chancen konsequent nutzen.

Mit freundlichen Grüßen

Urs Rohner
Vorsitzender des Vorstands

Die Chance der nächsten Dekade ist die
Verbindung von Fernsehen und Multimedia



„Den Wert des Unternehmens nachhaltig steigern“

Was haben Sie sich als neuer Vorstandsvorsitzender der ProSieben Media AG vorgenommen?

Urs Rohner: Die ProSieben-Gruppe verfügt - dank der auf langfristige Erfolge ausgerichteten Unternehmenspolitik meines Vorgängers - über äußerst solide Grundlagen für weiteres Wachstum: Ihre Marktposition, ihre Kapitalausstattung und ihre Ertragskraft liegen weit über dem Branchendurchschnitt. Meine Aufgabe ist es, die Wertschöpfung in unseren Geschäftsfeldern Fernsehen, Multimedia und Merchandising weiter zu steigern und den klaren Expansionskurs der letzten Jahre fortzusetzen. Die größte unternehmerische Chance der ProSieben-Gruppe sehe ich in der Verbindung des klassischen Fernsehgeschäfts mit den neuen Multimedia-Märkten. Gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen werde ich diese Chance konsequent nutzen. Die Aktionäre der ProSieben-Gruppe können sich darauf verlassen, dass unsere gesamte Geschäftspolitik darauf zielt, den Wert ihres Unternehmens nachhaltig zu steigern.

Der Nachrichtensender N24 erreicht bisher nur rund 30 Prozent aller Fernsehhaushalte in Deutschland. Wie wollen Sie die technische Reichweite steigern?

Dr. Ludwig Bauer: Wir haben bei allen Landesmedienanstalten Anträge auf Kabelverbreitung für N24 gestellt - und mit den privaten Kabelnetzbetreibern verhandeln wir direkt über die Einspeisung unseres dritten Senders. Wir stoßen dabei auf viel Entgegenkommen, obwohl die Kabelnetze überall voll sind. Hinzu kommt, dass Informationsprogramme wie N24 in vielen Landesmediengesetzen einen gewissen Vorrang bei der Verbreitung genießen, weil sie einen Vielfaltsbeitrag zur politischen Meinungsbildung leisten. Insofern sind wir zuversichtlich, dass wir die technische Reichweite von N24 in den nächsten vier Jahren wie geplant auf rund 70 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte steigern können. Auch von den Zuschauern wird N24 angenommen: In den Haushalten, die N24 empfangen können, erreicht der Sender heute schon höhere Akzeptanzwerte als beispielsweise CNN International, BBC World oder Euronews.



Wie hoch werden die Anlaufverluste für N24 im Geschäftsjahr 2000 ausfallen?

Lothar Lanz: Der Sender ist mit einem Gesamtbudget von rund 120 Mio DM für das Jahr 2000 ausgestattet. Als Dienstleister für die Nachrichtenproduktion von ProSieben und Kabel 1 wird N24 Umsätze in Höhe von rund 60 Mio DM erzielen. Bei den Werberlösen rechnen wir mit einem knapp zweistelligen Millionenbetrag [DM]. Schon in den ersten zwei Sendemonaten hat der Werbemarkt großes Interesse an N24 gezeigt. Für das Jahr 2000 sind für N24 Anlaufverluste in mittlerer zweistelliger Millionenhöhe [DM] eingeplant. Auf der Ertragsseite wird sich natürlich der geplante Verkauf von 25,1 Prozent der N24-Gesellschaftsanteile an die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH in Höhe von ebenfalls einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag [DM] positiv für die ProSieben-Gruppe auswirken.

Welche Strategie verfolgt die ProSieben-Gruppe im Geschäftsfeld Multimedia?

Urs Rohner: Im Internet kommt es auf zwei Dinge an: Schnelligkeit und Größe. Das Innovationstempo der ProSieben-Gruppe war von Anfang an groß. Als eines der ersten Medienunternehmen in Deutschland haben wir die neuen Multimedia-Märkte seit den frühen neunziger Jahren systematisch erkundet und erschlossen. Im Geschäftsjahr 2000 wollen wir jetzt eine weitere strategische Weichenstellung vornehmen: die unternehmerische Beteiligung an einem der großen deutschen Internet-Portale, die in Zukunft den Markt dominieren werden. Mit ihren Inhalten, ihren etablierten Marken und ihrem Know-how ist die ProSieben-Gruppe dafür einer der attraktivsten Partner im deutschen Medienmarkt. Wir führen darüber bereits Gespräche, u.a. auch mit der neugegründeten Tochtergesellschaft der KirchGruppe, der Kirch New Media. Erste Ergebnisse werden wir voraussichtlich schon in der ersten Jahreshälfte bekannt geben können.

Wie lässt sich denn im Internet überhaupt Geld verdienen?

Lothar Lanz: Die ProSieben-Gruppe setzt im Internet-Geschäft auf Werbung und Transaktionserlöse. Der Online-Werbemarkt ist in Deutschland 1999 auf rund 150 Mio DM gestiegen - Experten erwarten für das Jahr 2000 mindestens eine Verdoppelung. Die besten Vermarktungschancen haben dabei Angebote, die eine hohe Markenbekanntheit aufweisen. Dazu zählt ganz sicher auch das ProSieben Online Network, das heute schon die Nummer vier unter allen deutschsprachigen General-Interest-Angeboten ist. Die zweite Finanzierungsquelle sind Transaktionserlöse aus dem Bereich E-Commerce. Unser Geschäftsmodell sieht vor, dass wir an E-Commerce-Umsätzen beteiligt werden, die durch unsere Internet-Angebote entstehen. Das Internet-Firmen-Portfolio der ProSieben-Gruppe besteht derzeit aus Beteiligungen an dem internationalen Handelsunternehmen LetsBuyIt.com, dem Spielzeugvertrieb myToys.de und einer Finanzcommunity, die wir mit der comdirect bank AG aufbauen werden. Dabei finanzieren wir unsere Beteiligungen zu großen Teilen über Medialeistung.



[von links nach rechts]
Urs Rohner
Lothar Lanz
Dr. Ludwig Bauer



Sind digitale Pay-TV-Angebote eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die ProSieben-Gruppe?

Dr. Ludwig Bauer: Nein, in den nächsten drei bis fünf Jahren wird Pay-TV nur eine geringe Konkurrenz für unsere Free-TV-Angebote sein. Derzeit gibt es in Deutschland rund 2,2 Millionen Pay-TV-Abonnenten. Diese Zahl soll sich nach den Plänen der Veranstalter bis Ende des Jahres 2002 auf vier Millionen erhöhen. Das wären dann knapp zwölf Prozent aller Fernsehhaushalte. Für uns heißt das: Auch in drei Jahren empfangen weiterhin noch fast 90 Prozent aller TV-Haushalte exklusiv Free-TV-Sender. Außerdem wissen wir, dass auch in Pay-TV-Haushalten überwiegend frei empfangbare Programme gesehen werden. 1999 hatte Pay-TV in Deutschland nur einen Marktanteil von 1,1 Prozent bei allen Zuschauern. Hinzu kommt, dass Pay-TV-Programme weitgehend werbefrei sind - und damit im Werbemarkt kaum mit unseren Sendern konkurrieren.

Mit welcher Dividende können Aktionäre für 1999 rechnen?

Lothar Lanz: Die gute Ertragslage erlaubt uns, die Dividendensumme im Vergleich zum Vorjahr weiter zu erhöhen. Der Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht vor, dass wir je Vorzugsaktie 2,30 DM und je Stammaktie 2,15 DM ausschütten werden. 1998 lag die Dividende für die börsennotierten Vorzugsaktien bei 2,00 DM. Grundsätzlich bleiben wir bei unserer ertragsorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik, solange keine größeren Akquisitionen anstehen.

Wie bewerten Sie die Kursentwicklung der ProSieben-Aktie?

Urs Rohner: Wir freuen uns darüber, dass der Kurs in den letzten Monaten deutlich gestiegen ist. Der Kapitalmarkt hat ganz offensichtlich das Ertragspotenzial und die guten Fundamentaldaten der ProSieben-Aktie entdeckt. So werden unsere evidenten Wachstumschancen in den Geschäftsfeldern Multimedia und Merchandising heute klarer als früher gesehen. Zusätzlich profitiert die Kursentwicklung sicherlich auch von den Synergiepotenzialen, die in einer engeren Zusammenarbeit mit den Sendern der KirchGruppe, SAT.1 und DSF, liegen. Gegenüber anderen europäischen Fernseherten ist unsere Aktie allerdings nach wie vor vergleichsweise günstig.



Was hat sich durch die Übertragung der Stammaktien von Thomas Kirch auf die KirchMedia GmbH & Co. KGaA bei der ProSieben Media AG geändert?

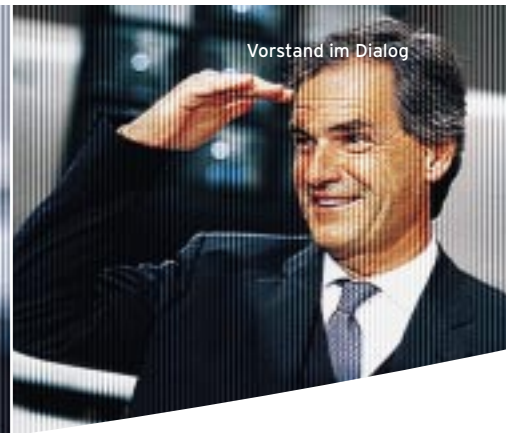
Urs Rohner: Der neue Gesellschafter bietet uns die Option, künftig enger mit den Sendern der KirchGruppe zu kooperieren. Diese Möglichkeit loten wir derzeit gemeinsam mit dem Management von SAT.1 und der KirchGruppe aus. Es ist kein Geheimnis, dass alle Beteiligten eine Senderfamilie für sinnvoll halten. Um daraus wirklich alle Vorteile ziehen zu können, müsste sich ein solcher Senderverbund gesellschaftsrechtlich in einer Hand befinden. Ob das gelingt, ist derzeit offen. Darüber hat auch nicht der Vorstand der ProSieben Media AG zu entscheiden. Das ist Sache der Gesellschafter. Fest steht, dass wir eine Senderfamilie nur dann realisieren werden, wenn sie im Interesse aller Aktionäre von ProSieben liegt.

Wie wird sich der Fernsehwerbemarkt in Zukunft entwickeln?

Dr. Ludwig Bauer: Genaue Aussagen über die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts sind schwierig, solange die meisten Fernsehunternehmen ihre Jahresabschlüsse nicht veröffentlichen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] wird die Nettowerbeeinnahmen der deutschen Fernsehsender erst im Mai 2000 publizieren. Aber auch die ZAW-Werte können nur Anhaltspunkte über die Marktentwicklung geben, denn sie beruhen auf freiwilligen Angaben der Sender. Derzeit geht die ProSieben-Gruppe für 1999 von einem Netto-Wachstum des Fernsehwerbemarkts von fünf bis sechs Prozent aus. Für das Jahr 2000 halten wir ein Wachstum in etwa derselben Größenordnung für realistisch. Zusätzliche Wachstumsimpulse könnten allerdings durch den Boom der Internet-Wirtschaft entstehen, die zunehmend auf die Fernsehwerbung setzt.

Werden Tochterfirmen der ProSieben-Gruppe in nächster Zeit an die Börse gehen?

Lothar Lanz: Wir haben derzeit keine konkreten Pläne für Börsengänge von Tochterunternehmen. Aber ich schließe auch nicht aus, dass wir uns mit diesem Thema einmal beschäftigen werden. Unternehmen, die wie ProSieben Digital Media oder MM Merchandising München in besonders wachstumsträchtigen Märkten agieren, sind zweifelsohne für den Kapitalmarkt interessant. Grundsätzlich gilt: Börsengänge sind kein Selbstzweck. Ein Going Public unserer Tochterfirmen kommt nur dann in Frage, wenn dies wettbewerbsrelevante oder andere gewichtige Vorteile brächte, die sich anders nicht realisieren ließen. Die ProSieben-Gruppe verfügt über eine außergewöhnlich hohe Kapitalausstattung. Damit können wir die notwendigen Investitionen in den Wachstumssegmenten Multimedia und Merchandising im Normalfall aus eigener Kraft leisten. Allein für die strategische Weiterentwicklung des Geschäftsfelds Multimedia werden wir im Jahr 2000 einen dreistelligen Millionenbetrag [DM] an Investitionen und Medialeistung aufwenden.



Wie wird das Geschäftsjahr 2000 verlaufen?

Urs Rohner: Der Start ins Geschäftsjahr 2000 ist vielversprechend gewesen: Unsere beiden Sender ProSieben und Kabel 1 konnten ihre Leistung im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöhen, N24 ist erfolgreich gestartet und der Ausbau des Geschäftsfelds Multimedia erfolgt wie geplant. Zusätzlich sind wir mit der neuen Tochterfirma Art-Merchandising & Media in das internationale Kunstrechte-Merchandising eingestiegen und haben ddp zu einer bundesweiten Nachrichtenagentur ausgebaut. Vor diesem Hintergrund werden wir den Konzernumsatz im Jahr 2000 prozentual einstellig steigern. Das Ergebnis vor Steuern wird zweistellige Zuwachsraten verzeichnen. Für das Segment Fernsehen und den Sender ProSieben erwarten wir einen prozentual einstelligen Zuwachs beim Umsatz und ein zweistelliges Wachstum beim Ergebnis. Kabel 1 wird auch 2000 zweistellig wachsen. Für die Segmente Multimedia und Merchandising rechnen wir mit einem zweistelligen prozentualen Zuwachs beim Umsatz. Im Geschäftsfeld Merchandising wird das Ergebnis einstellig wachsen. Im Segment Multimedia sind erhebliche Investitionen geplant, so dass hier das operative Ergebnis negativ ausfallen wird.

Digitale Techniken eröffnen neue Spielräume

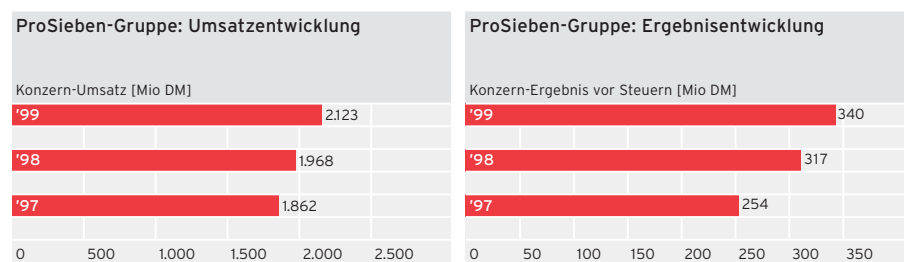


Lagebericht und Konzernlagebericht

Wirtschaftliche Lage Konzern-Umsatz überschreitet Zwei-Milliarden-Grenze

Die ProSieben-Gruppe hat im Geschäftsjahr 1999 ihr bislang bestes Ergebnis erzielt. Der Konzern-Umsatz konnte auf 2,123 Mrd DM gesteigert werden. Das entspricht einem Zuwachs von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Konzern-Ergebnis vor Steuern stieg 1999 um sieben Prozent auf 340 Mio DM. Die Umsatzrendite vor Steuern lag im Konzern wie im Vorjahr bei 16 Prozent. Damit hat die ProSieben-Gruppe ihre Ertragskraft erneut unter Beweis gestellt - in einem Jahr, das von erheblichen Investitionen für den Start des neuen Nachrichtensenders N24, den Ausbau der Nachrichtenagentur ddp und die strategische Weiterentwicklung des Geschäftsfelds Multimedia gekennzeichnet war.

Die Steuerquote der ProSieben-Gruppe hat sich 1999 von 52 Prozent auf 54 Prozent erhöht. Eine Betriebsprüfung für die Jahre 1993 bis 1996 hat zu Nachzahlungsverpflichtungen von Steuern und Zinsen geführt, die sich auch auf die Ertragslage im Jahr 1999 auswirkten. Vor diesem Hintergrund konnte die ProSieben-Gruppe 1999 einen Jahresüberschuss in Höhe von 157 Mio DM erzielen - drei Prozent mehr als im Vorjahr. Auch das nach den neuesten Kriterien der „Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Assetmanagement“ [DVFA] und der „Schmalenbach Gesellschaft - Gesellschaft für Betriebswirtschaft“ [SG] ermittelte Ergebnis je Aktie erhöhte sich um drei Prozent auf 4,49 DM. Der nach DVFA/SG bemessene Cash-flow der ProSieben-Gruppe blieb 1999 mit 1,011 Mrd DM nahezu konstant. Im Vorjahr waren es 1,026 Mrd DM.



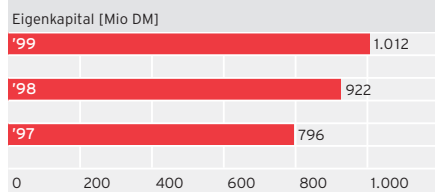
Alle Geschäftsfelder der ProSieben-Gruppe - Fernsehen, Multimedia und Merchandising - konnten 1999 ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen. Im Kerngeschäft Fernsehen wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 94 Prozent des Konzernumsatzes erzielt. In den Segmenten Merchandising und Multimedia ist der Umsatz erneut prozentual zweistellig gestiegen. Mit einem Plus von 63 Prozent wurde das größte Wachstum im Geschäftsfeld Multimedia erzielt.

Finanzstruktur weiter verbessert

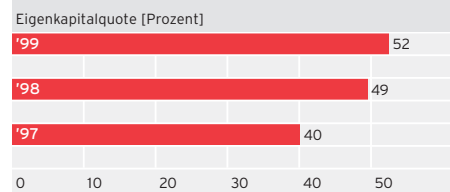
Die Bilanzsumme der ProSieben-Gruppe erhöhte sich zum Stichtag 31. Dezember 1999 von 1,877 Mrd DM um fünf Prozent auf 1,964 Mrd DM. Aufgrund der guten Ertragslage im Geschäftsjahr 1999 hat sich das Eigenkapital der ProSieben-Gruppe weiter erhöht: Es stieg von 922 Mio DM auf 1,012 Mrd DM - ein Zuwachs von zehn Prozent. Die Konzern-Eigenkapitalquote betrug 52 Prozent. Im Vorjahr waren es 49 Prozent. Damit verfügt die ProSieben-Gruppe über eine weit überdurchschnittliche Kapitalausstattung, die eine solide Grundlage für die unternehmerische Weiterentwicklung des Medienhauses bildet.



**ProSieben-Gruppe:
Entwicklung Eigenkapital**



**ProSieben-Gruppe:
Entwicklung Eigenkapitalquote**



Die Verbindlichkeiten reduzierten sich um 140 Mio DM auf 679 Mio DM - ein Rückgang von 17 Prozent. Für diese positive Entwicklung war vor allem die Rückzahlung von Darlehen in Höhe von insgesamt 150 Mio DM ausschlaggebend. Die Finanzverbindlichkeiten betragen zum 31. Dezember 1999 rund 250 Mio DM, die fast ausschließlich aus einer 1998 begebenen Anleihe resultieren. Die Netto-Finanzschulden konnten im Geschäftsjahr 1999 um 47 Prozent auf 193 Mio DM zurückgeführt werden. Die Rückstellungen stiegen von 132 Mio DM auf 270 Mio DM. Allein für Steuerverpflichtungen wurden Rückstellungen in Höhe von 117 Mio DM gebildet - 109 Mio DM mehr als im Vorjahr. Für diesen Anstieg sind der erhöhte Steueraufwand und die Ergebnisse der Betriebsprüfung für die Jahre 1993 bis 1996 verantwortlich.

Gesunde Vermögenslage

Auf der Aktivseite ist die höhere Bilanzsumme im Wesentlichen auf ein größeres Umlaufvermögen zurückzuführen. Es stieg um 160 Mio DM auf 288 Mio DM - ein Plus von 125 Prozent. Die sonstigen Vermögensgegenstände erhöhten sich um mehr als 100 Mio DM auf 111 Mio DM. Dabei handelt es sich vor allem um Forderungen an das Finanzamt, die - als gegenläufiger Folgeeffekt - ebenfalls aus der Betriebsprüfung

ProSieben-Gruppe: Bilanzstrukturentwicklung

Aktiva [Mio DM]

	1997	1998	1999	Veränderung zum Vorjahr	Anteil 1999
Anlagevermögen	310	296	322	9 %	16 %
Programmvermögen	1.452	1.428	1.333	-7 %	68 %
Umlaufvermögen	207	128	288	125 %	15 %
RAP*	23	25	21	-16 %	1 %
Summe Aktiva	1.992	1.877	1.964	5 %	100 %

Passiva [Mio DM]

Eigenkapital	796	922	1.012	10 %	52 %
Rückstellungen	291	132	270	105 %	14 %
Verbindlichkeiten	903	819	678	-17 %	34 %
RAP	2	4	4	0 %	0 %
Summe Passiva	1.992	1.877	1.964	5 %	100 %

*Rechnungsabgrenzungsposten inklusive latente Steuern



resultieren. Auch die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen der ProSieben-Gruppe stiegen um rund 42 Mio DM auf 106 Mio DM. Dieser Anstieg lässt sich vor allem auf einen früheren Rechnungsabschluss als im Vorjahr zurückführen.

Das Anlagevermögen der ProSieben-Gruppe erhöhte sich um 25 Mio DM und lag bei 322 Mio DM. Hier schlugen insbesondere die Investitionen in Sendestudios und -equipment für den neuen Nachrichtensender N24 zu Buche. Die immateriellen Vermögensgegenstände stiegen durch die Aktivierung von Firmenwerten infolge der Erstkonsolidierung mehrerer Unternehmen auf 149 Mio DM. So sind das Kunstmerchandising-Unternehmen ArtMerchandising & Media, die Nachrichtenagentur ddp und die Multimedia-Firma CM Community Media neu im Konsolidierungskreis der ProSieben-Gruppe.

Programmvermögen im Wert von 2,3 Mrd DM

Das Programmvermögen ist mit einem Anteil von 68 Prozent an der Bilanzsumme der wichtigste Aktivposten der ProSieben-Gruppe. Es wurde zum 31. Dezember 1999 mit 1,333 Mrd DM bilanziert. Das entspricht einem Rückgang von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die bilanziell wirksamen Programminvestitionen beliefen sich 1999 auf 765 Mio DM. Sie lagen 13 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Das bilanzierte Programmvermögen umfasst Spielfilme und Serien, geleistete Anzahlungen für Programmpakete und Auftragsproduktionen, die zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehen sind. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit, Auftragsproduktionen nach ihrer Fertigstellung als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Zusätzlich verfügt die ProSieben-Gruppe über noch nicht aktivierte Senderechte im Wert von 1,010 Mrd DM. Zum Stichtag 31. Dezember 1999 betrug das vertraglich gesicherte Programmvermögen insgesamt 2,343 Mrd DM. Der Programmstock der ProSieben-Gruppe umfasste rund 38.300 Stunden vertraglich gesicherter Senderechte, darunter 17.800 Spielfilm-Stunden, 13.900 Serien-Stunden und 4.000 Zeichentrick-Stunden. Das Erlöspotenzial dieses Programmvermögens, das auf den Sendern ProSieben und Kabel 1 realisiert werden kann, beträgt rund 5,2 Mrd DM.

Programm- und Materialaufwand von 1,254 Mrd DM

Der Programm- und Materialaufwand der ProSieben-Gruppe ist um elf Prozent auf 1,254 Mrd DM gestiegen. Die Abschreibungen auf Programmvermögen blieben mit 873 Mio DM nach 855 Mio DM im Vorjahr nahezu konstant. Mit 198 Mio DM erhöhten sich dagegen die außerplanmäßigen Abschreibungen im Vergleich zum Vorjahr um 45 Mio DM. Diesem Betrag stehen Zuschreibungen zum Programmvermögen in Höhe von 47 Mio DM entgegen, die in der Gewinn- und Verlustrechnung unter „Sonstige betriebliche Erträge“ ausgewiesen werden. Beide Posten beruhen auf einer Neubewertung des Programmvermögens, die durch steuerrechtliche Änderungen notwendig wurde. Sie gleichen sich per Saldo in etwa aus.

Ein weiterer Grund für den höheren Programm- und Materialaufwand ist der gestiegene Anteil von Eigen- und Auftragsproduktionen bei ProSieben und Kabel 1. Aktuelle Formate wie Talk- und Magazinsendungen werden in der Regel nur einmal ausgestrahlt. Daher werden ihre Kosten nicht im Programmvermögen aktiviert, sondern unmittelbar als Aufwand verbucht. Die tägliche ProSieben-Serie „Mallorca – Auf der Suche nach dem Paradies“, die im Januar 2000 nach der ersten Staffel auslief, schlug dabei im Geschäftsjahr 1999 mit einem Mehraufwand von rund 35 Mio DM zu Buche.



Höhere Ausschüttung an die Aktionäre geplant

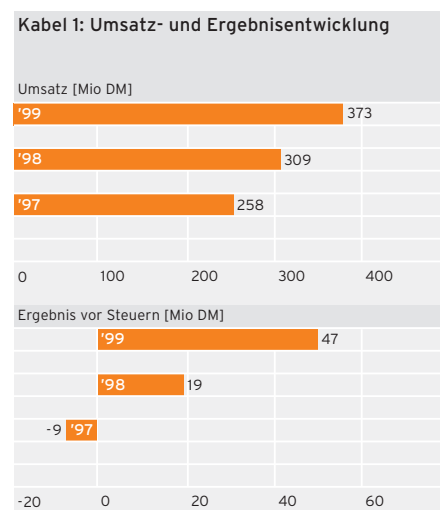
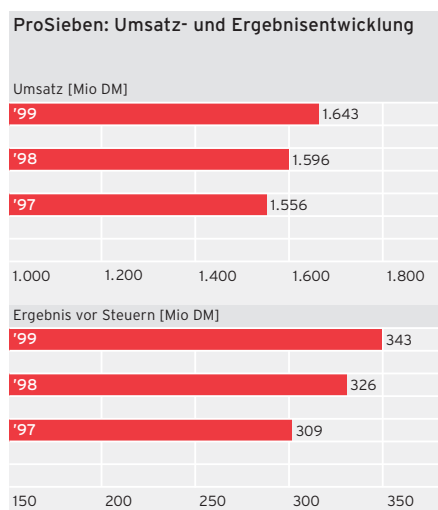
Die gute Ertragslage und das hohe Eigenkapital erlauben es der ProSieben Media AG, ihre aktionärsfreundliche Dividendenpolitik fortzusetzen und für das Geschäftsjahr 1999 eine höhere Ausschüttung vorzunehmen. Der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands sieht vor, die Dividendensumme von 67 Mio DM im Vorjahr auf 78 Mio DM zu erhöhen. Das sind rund 47 Prozent des Jahresüberschusses der ProSieben Media AG in Höhe von 167 Mio DM. Je Vorzugsaktie sollen 2,30 DM und je Stammaktie 2,15 DM ausgeschüttet werden.

Geschäftsfeld Fernsehen Wachstum auf hohem Niveau

Im Geschäftsfeld Fernsehen konnte die ProSieben-Gruppe ihren Gesamtumsatz im Jahr 1999 auf hohem Niveau um 110 Mio DM auf 1,993 Mrd DM steigern. Das entspricht einem Zuwachs von sechs Prozent. Der Außenumsatz stieg ebenfalls um sechs Prozent auf 1,984 Mrd DM. Das operative Ergebnis betrug 345 Mio DM - acht Prozent mehr als im Vorjahr.

Der Sender ProSieben erzielte 1999 einen Umsatz von 1,643 Mrd DM - ein Plus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Ergebnis vor Steuern stieg um fünf Prozent auf 343 Mio DM. Damit verbesserte ProSieben seine Umsatzrendite vor Steuern auf 21 Prozent und bleibt weiterhin mit großem Abstand das rentabelste Fernsehunternehmen Deutschlands.

Der zweite Fernsehsender der ProSieben-Gruppe, Kabel 1, hat sein Wachstum 1999 weiter beschleunigt. Kabel 1 konnte seinen Umsatz um 64 Mio DM auf 373 Mio DM steigern. Das entspricht einem Zuwachs von 21 Prozent. Noch deutlicher legte Kabel 1 beim Ergebnis vor Steuern zu: Es stieg um 147 Prozent auf 47 Mio DM. Die Anlaufverluste von Kabel 1 konnten in der ersten Jahreshälfte 1999 vollständig zurückgeführt werden. Kein anderer Sender der zweiten Generation hat sich so erfolgreich entwickelt wie Kabel 1.

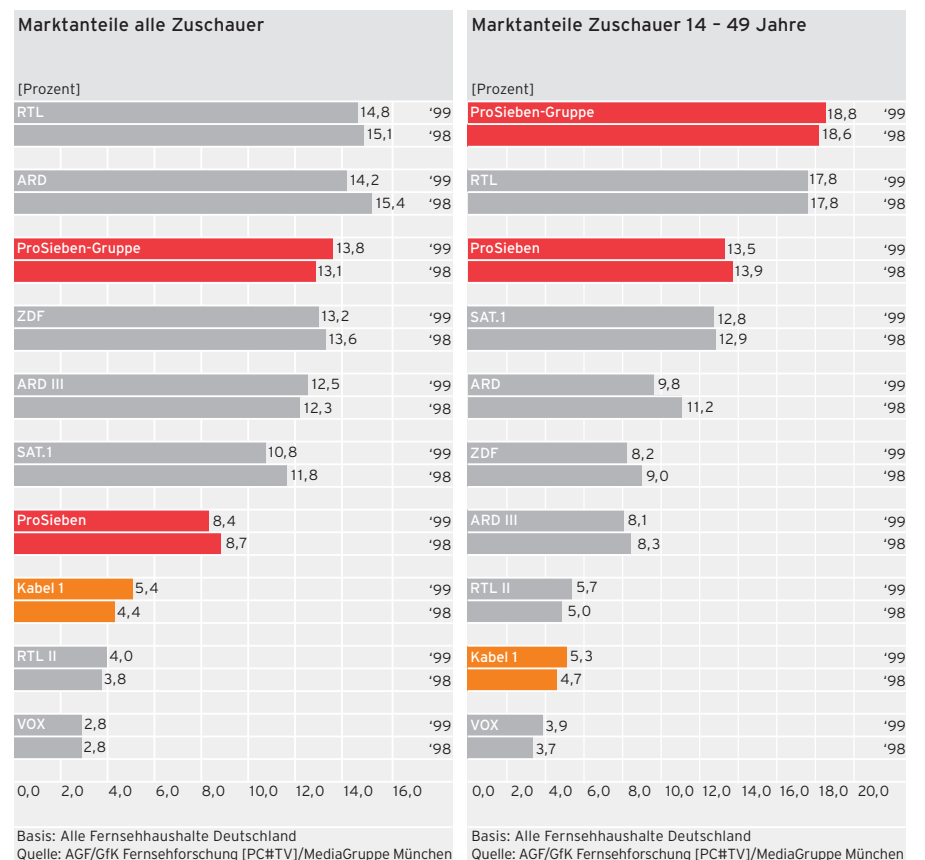


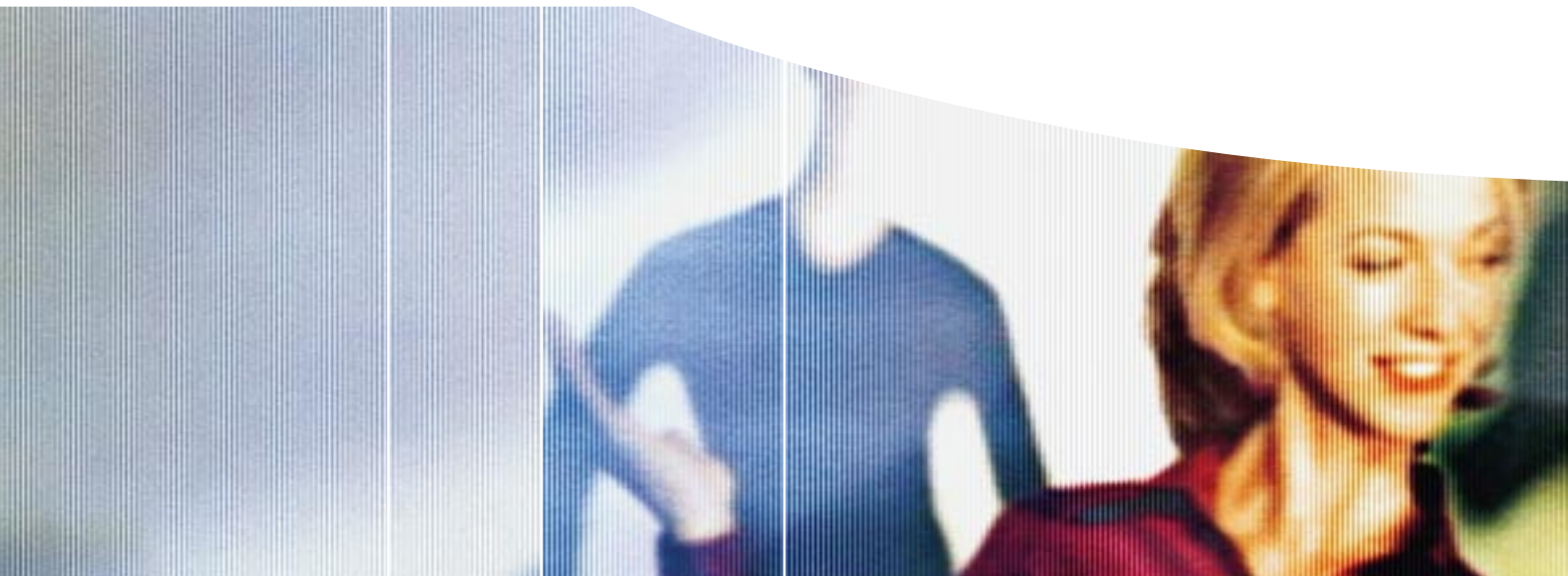


TV-Marktanteile: ProSieben-Gruppe mit Allzeithoch

Die ProSieben-Gruppe konnte ihre Position im Fernsehmarkt 1999 erfolgreich ausbauen: Die beiden Sender ProSieben und Kabel 1 erreichten gemeinsam einen Marktanteil von 13,8 Prozent bei allen Zuschauern - nach 13,1 Prozent im Vorjahr. Maßgeblichen Anteil am Erfolg der ProSieben-Gruppe hatte Kabel 1, das mit 5,4 Prozent Marktanteil einen neuen Rekord erzielte und sich gegenüber 1998 um einen Prozentpunkt verbesserte. Kein anderer deutscher Sender konnte einen solchen Zuwachs verbuchen. ProSieben verzeichnete mit 8,4 Prozent Marktanteil nach 8,7 Prozent im Vorjahr einen leichten Rückgang. Auch die anderen großen Sender gaben Marktanteile ab. RTL erreichte 14,8 Prozent und verlor im Vorjahresvergleich 0,3 Prozentpunkte, SAT.1 kam auf 10,8 Prozent und büßte einen Prozentpunkt ein. Die ARD erreichte mit ihrem Ersten Programm einen Marktanteil von 14,2 Prozent, das ZDF erzielte 13,2 Prozent. Im Vorjahr lagen die ARD bei 15,4 Prozent und das ZDF bei 13,6 Prozent.

In der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer legte die ProSieben-Gruppe weiter zu: Sie steigerte ihren Marktanteil von 18,6 Prozent im Vorjahr auf 18,8 Prozent. Damit behauptete die ProSieben-Gruppe ihre Position als





führendes deutsches Fernsehhaus beim jungen Fernsehpublikum. Der Sender ProSieben erreichte einen Marktanteil von 13,5 Prozent nach 13,9 Prozent im Vorjahr. Kabel 1 verzeichnete ein Plus von 0,6 Prozentpunkten und kam mit 5,3 Prozent Marktanteil auch in dieser Zielgruppe auf einen neuen Rekordwert. RTL blieb mit einem Marktanteil von 17,8 Prozent exakt auf dem Niveau von 1998, SAT.1 war mit 12,8 Prozent nach 12,9 Prozent im Vorjahr nahezu stabil.

Unternehmerische Neuorientierung in der Schweiz

Mit RTL/ProSieben Schweiz ist am 16. August 1999 ein informationsorientiertes Programmangebot auf Sendung gegangen, das gemeinsam von ProSieben, RTL und Schweizer Partnern veranstaltet und montags bis freitags zwischen 18.00 Uhr und 19.40 Uhr zeitgleich auf beiden Sendern in der deutschsprachigen Schweiz ausgestrahlt wird. Mit Nachrichten, Boulevard und Talk sollte den Schweizer Zuschauern eine Alternative zu den bestehenden Programmen geboten werden. Bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern, die in der Schweiz die kommerziell entscheidende Zielgruppe sind, erzielte RTL/ProSieben Schweiz 1999 einen Marktanteil von 10,4 Prozent. Damit war das Gemeinschaftsunternehmen zwar das erfolgreichste private Vorabendangebot in der Schweiz, blieb aber deutlich hinter den Erwartungen und Zielsetzungen der Gesellschafter zurück.

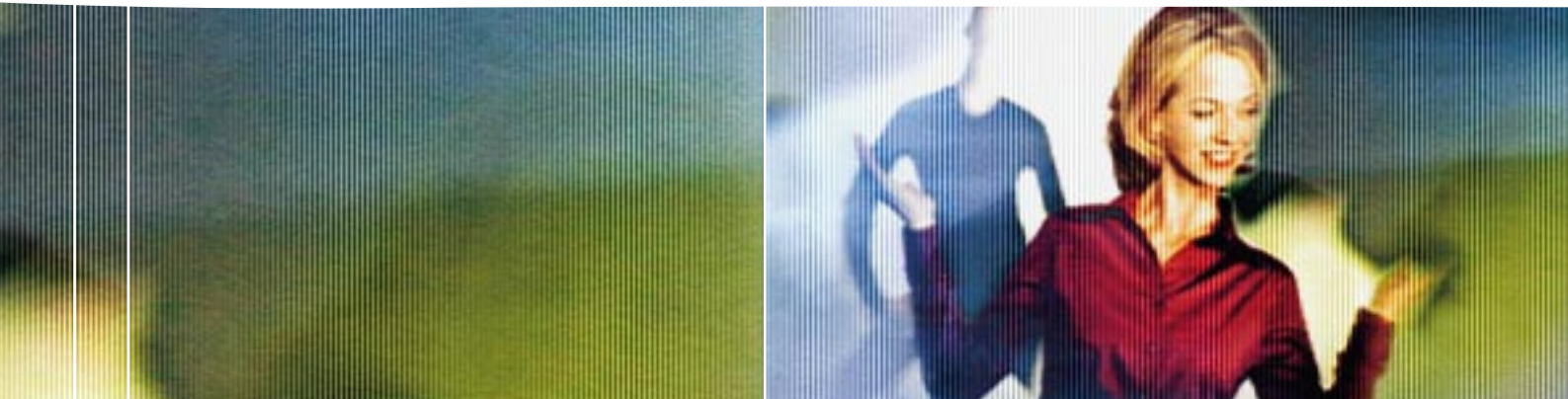
Bei der Mehrheit der Zuschauer und insbesondere der Stammseher von ProSieben und RTL findet das gemeinsame Programmfenster keine ausreichende Akzeptanz. Deshalb wird die ProSieben-Gruppe noch in der ersten Hälfte des Jahres 2000 mit ihren Partnern entscheiden, ob sie sich aus dem Gemeinschaftsunternehmen RTL/ProSieben Schweiz zurückzieht. In diesem Fall könnte ProSieben sein originäres Vorabendprogramm auch in der Schweiz wieder vermarkten. Durch die unternehmerische Neuorientierung ließen sich die Schweizer Werbeerböse der ProSieben-Gruppe pro Jahr um einen einstelligen Millionenbetrag [DM] steigern.

Der Fernsehwerbemarkt wächst weiter überdurchschnittlich

Der deutsche Fernsehwerbemarkt hat sich 1999 erneut positiv entwickelt. Wie groß das Realwachstum tatsächlich ausgefallen ist, lässt sich jedoch schwer beziffern, so lange die meisten Fernsehsender ihre Jahresabschlüsse nicht veröffentlichen. Die ProSieben-Gruppe schätzt den durchschnittlichen Zuwachs des Fernsehwerbemarkts auf fünf bis sechs Prozent. Erst im Mai 2000 wird der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] die Nettowerbeerböse aller Medien veröffentlichen. Die ZAW-Werte beruhen auf freiwilligen Angaben der Unternehmen und geben die Werbeerböse nach Abzug von Agenturprovisionen und Kundenrabatten und vor Skonti an.

Auf Basis seiner alljährlichen Herbstumfrage rechnet der ZAW damit, dass der gesamte Werbemarkt um 5,1 Prozent gewachsen ist - bei leicht überdurchschnittlichem Wachstum des Mediums Fernsehen. Die Prognos AG prognostiziert in ihrer jüngsten Studie ein Wachstum des Fernsehwerbemarkts von 5,7 Prozent auf insgesamt rund 8,4 Mrd DM. Danach ist rund ein Viertel aller Netto-Werbeerböse der deutschen Fernsehwerbung an die ProSieben-Gruppe geflossen.

Fest steht, dass sich der Werbemarkt und insbesondere die Fernsehwerbung in Deutschland deutlich besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt haben. Das Bruttoinlandsprodukt wuchs 1999 um 2,5 Prozent.

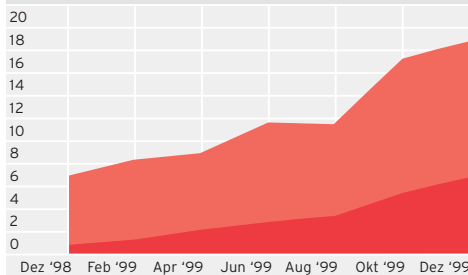


Geschäftsfeld Multimedia

Umsatz wächst prozentual zweistellig

Nutzung des ProSieben Online Networks

Visits und PageImpressions pro Monat [Mio]



Quelle: IVW/MediaGruppe Digital

■ PageImpressions ■ Visits

Im Segment Multimedia sind alle digitalen Aktivitäten der ProSieben-Gruppe gebündelt: von Internet-Diensten und Teletexten über die Nachrichtenagentur ddp bis zu digitalen Auslandswerbefenstern und Community-TV. Der unternehmerische Kurs der ProSieben-Gruppe in diesem Geschäftsfeld ist klar auf Umsatzwachstum ausgerichtet. Investitionsschwerpunkte im Geschäftsjahr 1999 waren der Ausbau und die Modernisierung der Nachrichtenagentur ddp, der Einstieg in den E-Commerce, die Markteinführung des digitalen Außer-Haus-Fernsehens e:max sowie der Aufbau eines Online- und Teletext-Angebots für N24.

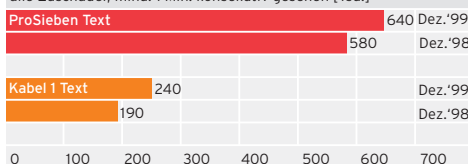
Die ProSieben-Gruppe konnte ihre Erlöse im Geschäftsfeld Multimedia 1999 deutlich steigern. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 33 Mio DM auf 85 Mio DM. Das entspricht einem Zuwachs von 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Außenumsatz stieg um 64 Prozent auf 82 Mio DM. Das operative Ergebnis blieb mit vier Mio DM wie geplant positiv, erreichte aber aufgrund des konsequenten Expansionskurses nicht den Vorjahreswert von 13 Mio DM.

Das Geschäftsfeld Multimedia profitierte im vergangenen Jahr von der 1998 erfolgten Zusammenlegung der Teletext- und Internet-Redaktionen unter dem Dach der ProSieben Digital Media. Heute produziert die zentrale Multimedia-Redaktion der ProSieben-Gruppe kostengünstig nicht nur hochwertige Inhalte für die eigenen Angebote, sondern auch für externe Kunden im Teletext-, Online- und Mobilfunk-Bereich.

Multimedia-Markt wächst dynamisch

Teletext-Nutzung bei ProSieben und Kabel 1

Tägliche Nettoreichweite, alle Zuschauer, mind. 1 Min. konsekutiv gesehen [Tsd.]



Basis: Teletext-Empfangshaushalte

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/PC#TV/MediaGruppe München

Online-Dienste und Teletext-Angebote auf Erfolgskurs

Im Multimedia-Markt sieht die ProSieben-Gruppe zwei wesentliche Finanzierungsquellen: Werbung und E-Commerce. Der Online-Handel ist einer der vielversprechendsten Märkte im Bereich der neuen Medien. Die Unternehmensberatung Roland Berger schätzt den Umsatz aller deutschen E-Commerce-Unternehmen auf rund drei Mrd DM. Der Deutsche Multimediaverband [dmmv] beziffert das Gesamtmarktvolumen mit acht Mrd DM. Experten gehen von exponentiellen Steigerungen für die Zukunft aus: Roland Berger und der dmmv prognostizieren eine Verdreifung bzw. eine Verdoppelung der E-Commerce-Umsätze im Jahr 2000.

Auch der Markt für Online-Werbung entwickelt sich dynamisch. Nach einer Schätzung der drei größten Medienverbände Deutschlands, die sich mit einer Erhebung der Prognos AG deckt, ist der Online-Werbeumsatz im deutschen Markt 1999 auf 150 Mio DM gestiegen. Die Experten gehen davon aus, dass sich die Online-Werbeumsätze im Jahr 2000 mindestens verdoppeln werden. Damit hätte das Internet als Werbeträger die gleiche Bedeutung wie beispielsweise das Kino.

Die ProSieben-Gruppe profitiert nicht nur von einer wachsenden Nachfrage nach Online-Werbung insgesamt, sondern auch von der steigenden Beliebtheit ihrer eigenen Angebote. 1999 ist das ProSieben Online Network, das alle Internet-Angebote der ProSieben-Gruppe umfasst, in die Top fünf der General-Interest-Angebote in Deutschland vorgestoßen. Im Dezember 1999 belegte es den vierten Platz mit 6,8 Mio Besuchen [Visits] und 18,8 Mio Seitenzugriffen [PageImpressions]. Das sind 367 Prozent mehr Visits als im selben Monat des Vorjahres.

Auch die Teletexte von ProSieben und Kabel 1 konnten 1999 steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Im Dezember 1999 erzielte der ProSieben Text eine durchschnittliche Netto-Reichweite von über 640.000 Zuschauern pro Tag. Das sind zehn Prozent mehr als im entsprechenden Vorjahresmonat. Kabel 1 Text steigerte seine Netto-Reichweite innerhalb eines Jahres um 26 Prozent: Im Dezember 1999 nutzten das Angebot täglich 240.000 Zuschauer.

Einstieg in den E-Commerce

Im Geschäftsjahr 1999 ist die ProSieben-Gruppe in den E-Commerce eingestiegen. Die wichtigste Beteiligung in diesem Bereich ist das europäische Internet-Unternehmen LetsBuyIt.com N.V., Amsterdam, das über das Internet europaweit Markenprodukte vertreibt. Dabei setzt das Unternehmen auf ein neuartiges Co-Shopping-Modell: Die Endverbraucher können durch Bündelung von Nachfrage im Internet Premium-Produkte zu Konditionen erwerben, die sonst nur Großhändlern vorbehalten sind. LetsBuyIt.com ist inzwischen in zehn europäischen Ländern vertreten, darunter Großbritannien und Deutschland.

Ausbau und Modernisierung der Nachrichtenagentur ddp

Die Nachrichtenagentur ddp war im Geschäftsjahr 1999 einer der wichtigsten Investitionsschwerpunkte der ProSieben-Gruppe. Mit der Agentur, die als ddp/ADN Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst GmbH übernommen wurde und seit dem Beginn des Jahres 2000 unter dem Markennamen ddp im Wettbewerb steht, sichert sich die ProSieben-Gruppe originäre Rechte an Nachrichten und Informationen. Eigene Bestände an Inhalten sind einer der Schlüsselfaktoren für den langfristigen unternehmerischen Erfolg im Multimedia-Markt. Zusätzlich soll ddp eine maßgebliche Rolle als eigenständige Nachrichtenagentur spielen und die heutige Position als Nummer vier im deutschen Nachrichtenagentur-Markt mittelfristig deutlich verbessern. Die ProSieben-Gruppe investierte im Geschäftsjahr 1999 einen hohen einstelligen Millionenbetrag [DM] in den landesweiten Ausbau, die Modernisierung und die multimediale Ausrichtung des Unternehmens. Im Jahr 2002 soll ddp die operative Gewinnzone erreichen.

Bereits 500 e:max-Systeme verkauft

Im Geschäftsjahr 1999 hat die Markteinführung des digitalen Außer-Haus-Fernsehens unter dem Markennamen e:max begonnen. Das neue Medienprodukt wird von einem Tochterunternehmen der ProSieben-Gruppe, der CM Community Media in Köln, produziert. Zum 31. Dezember 1999 waren 500 e:max-Systeme verkauft.

e:max steht für „entertainment maximum“. Das werbefinanzierte Programm wird in Diskotheken, Fitness-Centern, Kinos, Restaurant- und Handelsketten übertragen. Das Angebot aus Musikclips, Kinotrailern, Lifestyle-Magazinen, Sporttipps, Cartoons und Dokumentationen kann durch Auswahl im Internet von jedem Kunden individuell zusammengestellt werden. e:max ist für die Werbewirtschaft äußerst attraktiv, weil es klar definierte „Communities“ anspricht - das sind Zielgruppen, die an bestimmten Orten gleiche Interessen verfolgen und zu diesen Zeiten vom klassischen Fernsehen nur schwer erreicht werden können. e:max wird von der MediaGruppe München vermarktet.

Digitale Auslandswerbefenster in der Gewinnzone

Die ProSieben-Gruppe setzt digitale Übertragungstechniken für die Auslandswerbefenster von ProSieben und Kabel 1 ein. In Österreich und der deutschsprachigen Schweiz werden ganze Werbeblöcke ausgetauscht und sekundengenau in das laufen-

Geschäftsfeld Merchandising

Deutliches Wachstum bei Umsatz und Ergebnis

de Programm eingepasst. Nach ProSieben richtete Kabel 1 im ersten Quartal 1999 ebenfalls spezielle Angebote für die Schweizer und österreichische Werbewirtschaft ein. Alle Werbefenster der ProSieben-Gruppe schreiben operativ schwarze Zahlen.

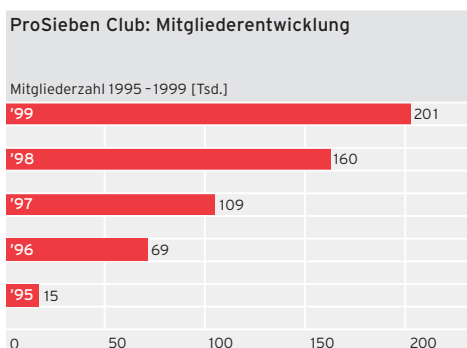
Das Geschäftsfeld Merchandising umfasst die Aktivitäten von MM Merchandising München und ProSieben Club & Shop. Auch in diesem Segment konnte die ProSieben-Gruppe im Geschäftsjahr 1999 ein deutliches Wachstum verzeichnen: Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 18 Prozent auf 46 Mio DM. Der Außenumsatz betrug 39 Mio DM. Das entspricht einem Zuwachs von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das operative Ergebnis stieg auf elf Mio DM - ein Plus von 175 Prozent.

Die ProSieben-Gruppe ist das einzige Fernsehhaus in Deutschland, das nicht nur eigene Rechte vermarktet, sondern auch ein klassisches Merchandising-Geschäft betreibt. Das Lizenzportfolio von MM Merchandising München umfasst Merchandising-Rechte an Cartoon-Klassikern wie „Die Schlümpfe“, „Pumuckl“ und „Watership Down“ oder an Medien-Marken wie „ProSieben“ und „Kuschelrock“.

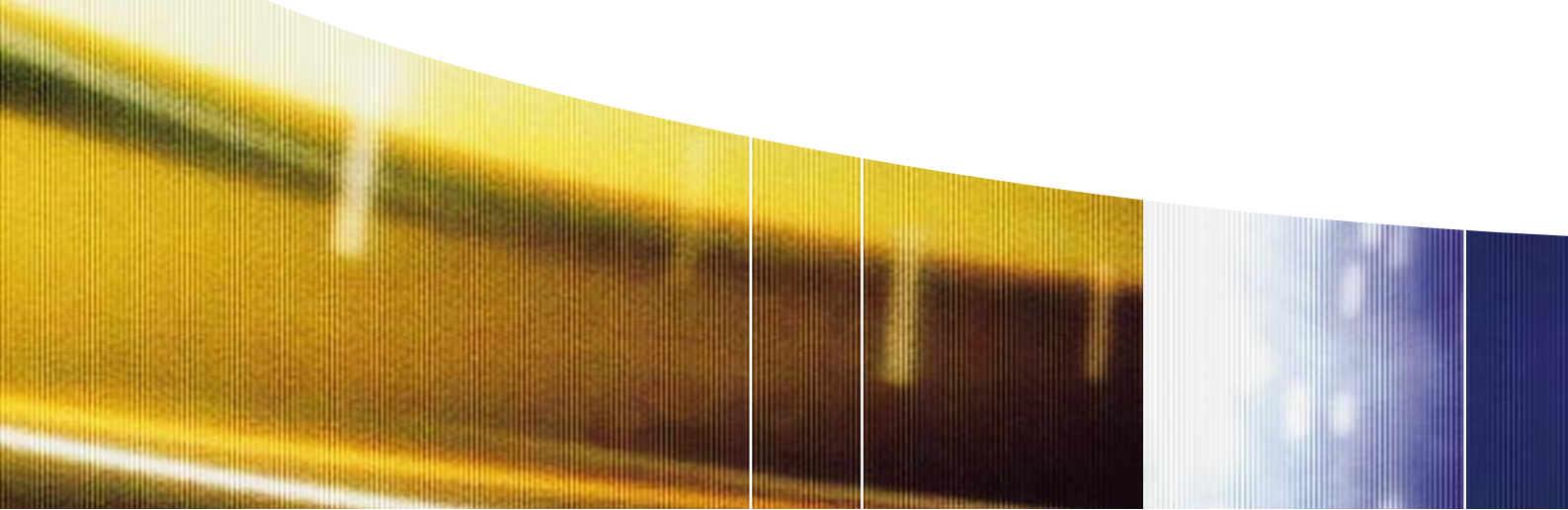
Aktiengesellschaft für Kunst-Merchandising

Im Dezember 1999 hat MM Merchandising München das Tochterunternehmen ArtMerchandising & Media AG gegründet. Ziel der neuen Aktiengesellschaft ist die internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten. Bis Ende des Jahres 2000 soll die Firma zum international führenden Vermarkter von Kunstnebenrechten ausgebaut werden. Unter dem Dach der ArtMerchandising & Media AG firmiert auch die renommierte New Yorker Lizenzagentur MMI Museum Masters International, die ihre gesamten Aktivitäten im Kunstrechte-Merchandising in das neue Unternehmen eingebracht hat. Schon heute zählen Lizenzrechte an den Werken so bekannter Künstler wie Salvador Dalí oder Keith Haring zu den Assets der ArtMerchandising & Media AG und ihrer New Yorker Tochterfirma MMI. MM Merchandising München besitzt rund 70 Prozent der Anteile an der ArtMerchandising & Media AG. Die restlichen Gesellschaftsanteile halten MMI-Geschäftsführerin Marilyn Goldberg sowie Hendrik te Neues, geschäftsführender Gesellschafter der te Neues Verlagsgruppe.

Über 200.000 Mitglieder im ProSieben Club



Ein weiterer Leistungsträger im Geschäftsfeld Merchandising ist die ProSieben Club & Shop GmbH. Seit seiner Gründung im April 1995 ist der ProSieben Club kontinuierlich gewachsen. Im Dezember 1999 hatte er 201.000 Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz - 26 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Laut einer Umfrage von Carlson Loyalty Monitor Deutschland ist er - nach dem ADAC und dem Bertelsmann Club - der drittbestimmteste Club in Deutschland. Der ProSieben Club trägt nicht nur zur Zuschauerbindung bei, sondern ist auch ein wichtiger Vertriebskanal für Produkte aus der ProSieben-Marktenwelt. Im Geschäftsjahr 1999 konnte die ProSieben Club & Shop GmbH rund 330.000 Verkaufsabschlüsse verzeichnen.



Bereich Dienstleistungen
Prozentual zweistelliges Wachstum bei Umsatz und Ertrag

Zum Bereich Dienstleistungen der ProSieben-Gruppe gehören fünf Tochterunternehmen, die bislang primär für Unternehmen der ProSieben-Gruppe tätig sind: die Vermarktungsgesellschaften MediaGruppe München und MediaGruppe Digital, das Produktionshaus SZM Studios, das IT-Unternehmen ProSieben Information Service und die Kreativagentur SevenSenses.

Das Segment Dienstleistungen verzeichnete 1999 einen Gesamtumsatz von 244 Mio DM. Das sind 19 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Außenumsatz stieg um zwölf Prozent auf 19 Mio DM. Das operative Ergebnis konnte um 24 Prozent auf 21 Mio DM gesteigert werden.

Stärkere Ausrichtung auf externe Kunden

1999 wurden planmäßig über 90 Prozent der Umsätze im Bereich Dienstleistungen innerhalb der ProSieben-Gruppe erzielt. In Zukunft werden sich Unternehmen wie SevenSenses oder ProSieben Information Service jedoch schrittweise stärker auf externe Kunden ausrichten. Gerade SevenSenses ist ein gutes Beispiel für diese unternehmerische Weiterentwicklung: Im April 1999 aus der ehemaligen Design-Abteilung von ProSieben hervorgegangen, verantwortet die Kreativagentur heute nicht nur den kompletten On-Air- und Off-Air-Auftritt des Senders ProSieben, sondern arbeitet auch für mehr als ein Dutzend Unternehmen außerhalb der ProSieben-Gruppe. Zu ihren Kunden gehören u.a. das Erste Programm der ARD, DSF und Constantin Film. SevenSenses hat bereits 1999, also innerhalb von neun Monaten, die operative Gewinnzone erreicht.

Auch ProSieben Information Service, bislang der interne IT-Dienstleister der ProSieben-Gruppe, wird verstärkt externe Kunden akquirieren. Im Vordergrund stehen dabei die Entwicklung und Vermarktung von Software-Lösungen für Medienunternehmen. Der Bereich Informationstechnologie der ProSieben Information Service wurde 1999 in das Produktionsunternehmen SZM Studios integriert. Dieser Bereich umfasst den internen IT-Support für die Unternehmen der ProSieben-Gruppe, insbesondere auf den Gebieten der Hardware und Standard-Software.

Forschung und Entwicklung
Gezielte Zuschauer-, Programm- und Werbeforschung

In kaum einer anderen Branche lassen sich Erfolg und Misserfolg so schnell messen wie im Fernsehmarkt. Bereits am Morgen nach der Ausstrahlung liegen sekundengenaue und detaillierte Auswertungen über die Zuschauerreichweiten und Marktanteile aller Programme und Werbeblöcke vor. Sie werden von der Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] durch Messung des Sehverhaltens in einem repräsentativen Zuschauerpanel erhoben. Auftraggeber ist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung [AGF], in der sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten und die größeren privaten Fernsehsender zusammengeschlossen haben. Die AGF/GfK-Quoten gewährleisten ständige Transparenz für alle Marktteilnehmer. Sie sind das wichtigste Steuerungsinstrument der Programmverantwortlichen und dienen gleichzeitig als Leistungsnachweis für Werbekunden. Auf Basis der AGF/GfK-Quoten werden die Werbepreise berechnet und die Effizienz von Werbemaßnahmen überprüft.



Für die ProSieben-Gruppe besitzt kontinuierliche Marktforschung einen hohen Stellenwert. Zuschauer-, Programm- und Werbeforschung sind zentral bei der MediaGruppe München gebündelt. Die Forschungsergebnisse liefern Rückschlüsse für die Programm-, Marketing- und Kommunikationsstrategie der ProSieben-Gruppe. Zusätzlich sind sie ein wichtiges Argument im Wettbewerb um Werbekunden. Als Serviceleistung bietet die ProSieben-Gruppe der Werbewirtschaft neben Standardanalysen zur Medialeistung und individuellem Kampagnencontrolling auch umfangreiche qualitative Studien an.

Im Geschäftsjahr 1999 wurde der Bereich Online-Forschung stark ausgebaut. Dazu zählt beispielsweise die „@facts“-Umfrage, die regelmäßig im Auftrag der ProSieben-Gruppe erfolgt. Die Studie ist die größte kontinuierliche Online-Erhebung Deutschlands. Jeden Monat werden 10.000 Personen zu ihrem Umgang mit den neuen Medien befragt. Außerdem wurde verstärkt Know-how im Bereich der Branchenanalyse aufgebaut. Mit profundem Wissen über die wichtigsten Endkundenmärkte der Werbewirtschaft kann die MediaGruppe München ihren Werbekunden eine individuelle Kommunikationsberatung bieten. Darüber hinaus nutzt und entwickelt die ProSieben-Gruppe vermehrt innovative Instrumente zur qualitativen Zielgruppenbeschreibung. Denn heterogene, sich zunehmend fragmentierende Märkte erfordern eine differenzierte Zielgruppenansprache.

Im Geschäftsjahr 1999 hat die ProSieben-Gruppe insgesamt 23 Mio DM für die Marktforschung aufgewendet.

Investitionen in die Entwicklung neuer Formate

Die ProSieben-Gruppe hat 1999 rund 4.160 Programmstunden ausgestrahlt, die in Eigen- und Auftragsregie hergestellt wurden: Nachrichten, Magazine, Talkshows, Comedy-Sendungen, Fernsehfilme, Serien und Trailer. Im Vorjahr waren es noch knapp 2.770 Stunden. Das Profil der Sender ProSieben und Kabel 1 wird immer stärker durch eigene Programmformate geprägt: Sie sorgen für Wiedererkennbarkeit im wettbewerbsintensiven Fernsehmarkt. Im Gegensatz zu Lizenzprogrammen können sie über einen langen Zeitraum täglich oder wöchentlich produziert werden.

Die ProSieben-Gruppe entwickelt ständig neue Programme. Entwicklungsredakteure nehmen Ideen aus dem Haus und Anregungen von außen auf. Sie entwickeln die Projekte über Monate hinweg von der Pilotsendung bis zur Sendereife - häufig in Zusammenarbeit mit erfahrenen Produzenten. 1999 wurde auf diese Weise an nahezu 40 regelmäßigen Formaten gearbeitet. Außerdem wurden rund 30 Drehbücher in Auftrag gegeben. Einen Investitionsschwerpunkt stellte die Entwicklung des neuen Nachrichtensenders N24 dar. Insgesamt beliefen sich die Entwicklungskosten der ProSieben-Gruppe im Geschäftsjahr 1999 auf 22 Mio DM.



Über den Erfolg dieser Entwicklungsarbeit entscheidet allein der Zuschauer. Trotz aller Erfahrung und positiven Ergebnissen aus der Marktforschung kann es passieren, dass neue Sendungen vom Publikum nicht angenommen werden. So musste ProSieben die tägliche Serie „Mallorca - Die Suche nach dem Paradies“ im Januar 2000 nach der ersten Staffel absetzen. Die Entwicklungsbilanz der ProSieben-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr ist dennoch positiv: 1999 eingeführte Formate wie die Comedy-Sendung „TV total“, die Talkshow „Nicole - Entscheidung am Nachmittag“ oder „Talk, Talk, Talk“ erreichen auf ProSieben Marktanteile, die über dem Senderschnitt liegen. Auch die Formate „Andreas Türck Lovestories“ und „Rosen vom Ex“ haben auf Anhieb ein Stammpublikum gefunden.

Mitarbeiterentwicklung Expansionskurs schafft neue Arbeitsplätze

Der Innovations- und Expansionskurs der ProSieben-Gruppe spiegelt sich auch in der Personalentwicklung wider: Im Jahresdurchschnitt 1999 hatte die ProSieben-Gruppe 1.605 Mitarbeiter [ohne Volontäre und Praktikanten]. Das sind 293 Arbeitsplätze oder 22 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren. Der Personalaufwand erhöhte sich von 183 Mio DM auf 221 Mio DM.

Allein im Segment Multimedia wurden 120 neue Stellen geschaffen. Im Jahresdurchschnitt 1999 waren hier 181 Mitarbeiter beschäftigt. Der Anstieg ist auf den konsequenten Ausbau des Geschäftsfeldes zurückzuführen. Außerdem wurden CM Community Media und die Nachrichtenagentur ddp erstmals konsolidiert.

Im Wachstumsfeld Merchandising stieg die Zahl der Mitarbeiter von 39 auf 49. Im Kerngeschäft Fernsehen waren durchschnittlich 645 Mitarbeiter beschäftigt. Das sind vier Prozent mehr als im Vorjahr. Auch der Bereich Dienstleistungen verzeichnete im Geschäftsjahr 1999 einen deutlichen Stellenzuwachs. Hier waren im Durchschnitt 730 Mitarbeiter beschäftigt - 139 mehr als im Vorjahr. Durch die Vorbereitungen für den Start von N24 und die Einführung neuer Programmformate bei ProSieben ist der Personalbedarf insbesondere bei den SZM Studios stark gestiegen. Hinzu kommen die Mitarbeiter der ehemaligen ProSieben-Design-Abteilung, die nach der Gründung der Kreativagentur SevenSenses nicht mehr dem Geschäftsfeld Fernsehen, sondern dem Segment Dienstleistungen zugerechnet werden.

Risiko-Management Überwachungssystem mit Frühwarnindikatoren

Im Geschäftsjahr 1999 hat die ProSieben-Gruppe ihr Risiko-Management weiter verstärkt, um Risiken für das Unternehmen so frühzeitig wie möglich zu erkennen und einzugrenzen. Für die messbaren und wesentlichen Risikobereiche wurden Frühwarnindikatoren definiert, über die sich der Vorstand regelmäßig informieren lässt. Zusätzlich stellt ein Überwachungssystem sicher, dass vordefinierte Gegenmaßnahmen eingeleitet werden, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet. Für die kontinuierliche Beobachtung der Risikobereiche gibt es verantwortliche Mitarbeiter. Angesichts der großen Bedeutung des Senders ProSieben für den unternehmerischen Erfolg des gesamten Konzerns konzentriert sich das Risiko-Management vor allem auf die ProSieben Media AG.



Größere Unabhängigkeit vom internationalen Markt

Die Fernsehsender der ProSieben-Gruppe sind auf attraktive Programme angewiesen. Die Lieferantenliste der ProSieben-Gruppe umfasst weit über 100 Adressen. Programme werden überall dort eingekauft, wo sie zu Bedingungen erworben werden können, die den Renditevorstellungen der ProSieben-Gruppe entsprechen. Gegen unverhältnismäßige Preissteigerungen ist das Medienhaus gut gerüstet: Mit dem bis zum 31. Dezember 1999 erworbenen Programmstock kann die ProSieben-Gruppe schon heute über 60 Prozent ihres Bedarfs an Lizenzprogrammen auf den Sendern ProSieben und Kabel 1 in den nächsten drei Jahren decken. Bei ProSieben ist der Bedarf an Spielfilmen für diesen Zeitraum sogar fast vollständig gedeckt.

Auch die gestiegene Zahl von Auftrags- und Eigenproduktionen im Programm von ProSieben und Kabel 1 trägt maßgeblich zur Unabhängigkeit vom internationalen Programmmarkt bei. Insbesondere die aktuellen Formate können im Gegensatz zu Lizenzprogrammen über einen langen Zeitraum täglich oder wöchentlich neu produziert werden. Der Nachrichtensender N24 greift fast ausschließlich auf selbst erstellte Programme zurück.

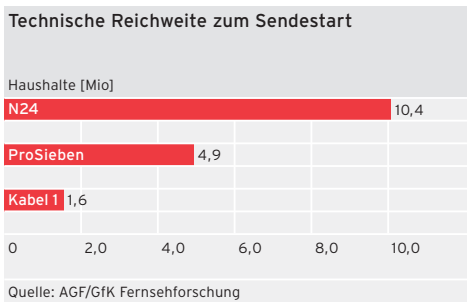
Außerdem verfügt die ProSieben-Gruppe mit drei Sendern im Vergleich zu anderen Fernsehunternehmen über eine starke Nachfrageposition gegenüber den Programmlieferanten. Zusätzlich profitiert das Unternehmen davon, dass die KirchMedia GmbH & Co. KGaA Gesellschafter der ProSieben Media AG geworden ist. Damit ist die ProSieben-Gruppe gesellschaftsrechtlich mit dem größten europäischen Programmhandelsunternehmen verbunden.

Verträge über Programmpakete, Spielfilme und Serien werden in der Regel einige Jahre vor Ausstrahlung geschlossen. Deshalb benötigen die Programmeinkäufer ein gutes Gespür für die Trends der kommenden Jahre. Um Investitionsrisiken zu mindern, werden die vertraglich gesicherten Senderechte regelmäßig im Hinblick auf ihr Erlöspotenzial überprüft. Als Frühwarnindikator dient u.a. die Gesamtrendite des Programmbestands. Bei Veränderungen werden beim Programmvermögen entsprechende Ab- oder Zuschreibungen vorgenommen.

Hohe technische Reichweiten für ProSieben und Kabel 1

Die ProSieben-Gruppe erzielt 97 Prozent ihres Umsatzes durch Werbung. Bei der ProSieben Media AG sind es 98 Prozent. Für den dauerhaften Erfolg im Werbemarkt sind hohe Zuschauerreichweiten die wichtigste Voraussetzung. Neben der Attraktivität des Programmangebots kommt es dabei vor allem auf die technische Verbreitung der Fernsehsender der ProSieben-Gruppe an.

ProSieben und Kabel 1 verfügen heute bereits über hohe technische Reichweiten: ProSieben erreicht über Kabel, Satellit und Antenne 92 Prozent aller 33,6 Millionen deutschen Fernsehhaushalte. Kabel 1 ist in 88 Prozent der Haushalte zu empfangen. Beide Sender haben langfristige Sendegenehmigungen erhalten: Die Lizenz von ProSieben läuft bis 2003 und ist mit einem gesetzlichen Anspruch auf Verlängerung um weitere sieben Jahre verbunden. Die Sendelizenz von Kabel 1 reicht bis ins Jahr 2004.



Für den am 24. Januar 2000 erst gestarteten Nachrichtensender N24 ergibt sich eine andere Situation: Das Programm hat derzeit eine Haushaltsabdeckung von rund 30 Prozent. Nach den Planungen soll die technische Verbreitung von N24 bis zum Jahr 2004 auf rund 70 Prozent steigen. Die Sendelizenz für den Nachrichtensender wurde zunächst für acht Jahre erteilt. Damit verfügt N24 insgesamt über deutlich bessere Startbedingungen für den langfristigen Reichweitenaufbau als die beiden anderen Fernsehsender der ProSieben-Gruppe. ProSieben war beim Start am 1. Januar 1989 - vor der deutschen Vereinigung - nur in 21 Prozent der damals 23,5 Mio Fernsehhaushalte in den alten Bundesländern zu empfangen. Kabel 1 erreichte zum Sendestart am 29. Februar 1992 lediglich fünf Prozent der gesamtdeutschen Fernsehhaushalte.

Für N24 sind bei allen Landesmedienanstalten in Deutschland Anträge für die Kabelweiterverbreitung des Programms gestellt worden. Die bundesweite Einspeisung von N24 in die Kabelnetze könnte durch die anhaltende Diskussion über eine mögliche Störung sicherheitsrelevanter Funkdienste durch Fernsehkabelfrequenzen erschwert werden. Zur Klärung dieser Frage laufen derzeit auf mehreren Ebenen Konsensgespräche zwischen den Fernsehsendern, den Ländern und dem Bund. Aus heutiger Sicht zeichnet sich ein Kompromiss ab, der frühestens im Jahr 2002 die Abschaltung einiger Fernsehkabelkanäle vorsieht. Bis dahin könnte das deutsche Kabelnetz modernisiert und um digitale Kabelkanäle erweitert werden, die die wegfallenden Kapazitäten für die Übertragung von Fernsehprogrammen weitgehend kompensieren würden.

Detaillierte Analyse des Zuschauer- und Werbemarkts

Die ProSieben-Gruppe ist mit ihren Sendern ProSieben und Kabel 1 das führende Fernsehunternehmen in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer. Ihre Position im Zuschauermarkt wird täglich und detailliert anhand der AGF/GfK-Daten analysiert. Der Zuschauermarktanteil ist der wichtigste Frühwarnindikator für Veränderungen bei der TV- und Teletext-Nutzung.

Auch im Internet hat die ProSieben-Gruppe eine starke Position erlangt: Das ProSieben Online Network zählt regelmäßig zu den Top fünf der General-Interest-Angebote im Internet. Die Nutzung der eigenen Online-Angebote lässt sich täglich anhand der Server-Daten nachvollziehen. Außerdem veröffentlichen alle relevanten Wettbewerber einmal pro Monat ihre Zugriffszahlen nach einem einheitlichen Messverfahren. So kann die ProSieben-Gruppe ihre Stellung im Gesamtmarkt von Monat zu Monat verfolgen.

Rund ein Viertel aller Nettowerbeeinnahmen der Fernsehsender fließen derzeit an die ProSieben-Gruppe. Durch weitreichende Analyseverfahren kann die ProSieben-Gruppe die Entwicklung bei den Werbeerlösen kontinuierlich verfolgen. Ausgehend vom Einbuchungsstand der Spots wird der Werbeumsatz für das Jahr hochgerechnet. Die Monatsberichte an den Vorstand listen die Ist-Werte im Vergleich zu den Planwerten und den Vorjahresumsätzen auf. Außerdem wird die Position der Wettbewerber analysiert. In die Prognosen und Berichte fließen auch Rahmenbedingungen wie die konjunkturelle Entwicklung und Nachfragetrends auf dem Werbemarkt ein.

Multimedia: Kaum Konkurrenz für das Fernsehen

Die ProSieben-Gruppe hat bereits Mitte der neunziger Jahre begonnen, die neuen Multimedia-Märkte systematisch zu erschließen. Dadurch konnte sie die jüngsten Entwicklungen in der Medienwelt aktiv mitgestalten. PC, Internet, Online, CD-ROM und andere elektronische Bild-Text-Ton-Kombinationen eröffnen für die Konsumenten eine technisch fast unbegrenzte Vielfalt neuer Informations- und Unterhaltungsangebote. Die meisten davon werden für die Massenkommunikation keine große Rolle spielen. Aber sie tragen dazu bei, dass sich die Nutzung von Bildschirmmedien weiter erhöht.

Die Bildschirmnutzung für Multimedia wird zum großen Teil additiv zur Fernsehnutzung sein. Im Vordergrund der Multimedia-Nutzung steht das „functional viewing“. Mit dem PC wird gespielt, gearbeitet, geordert, gezielt nach Information oder Unterhaltung gesucht. Multimedia setzt grundsätzlich Interaktivität und den aktiven Umgang mit dem Medium voraus. Dabei erschließen Multimedia-Angebote neue Zeitbudgets für die Bildschirmnutzung - vom interaktiven Spiel bis zum Telebanking.

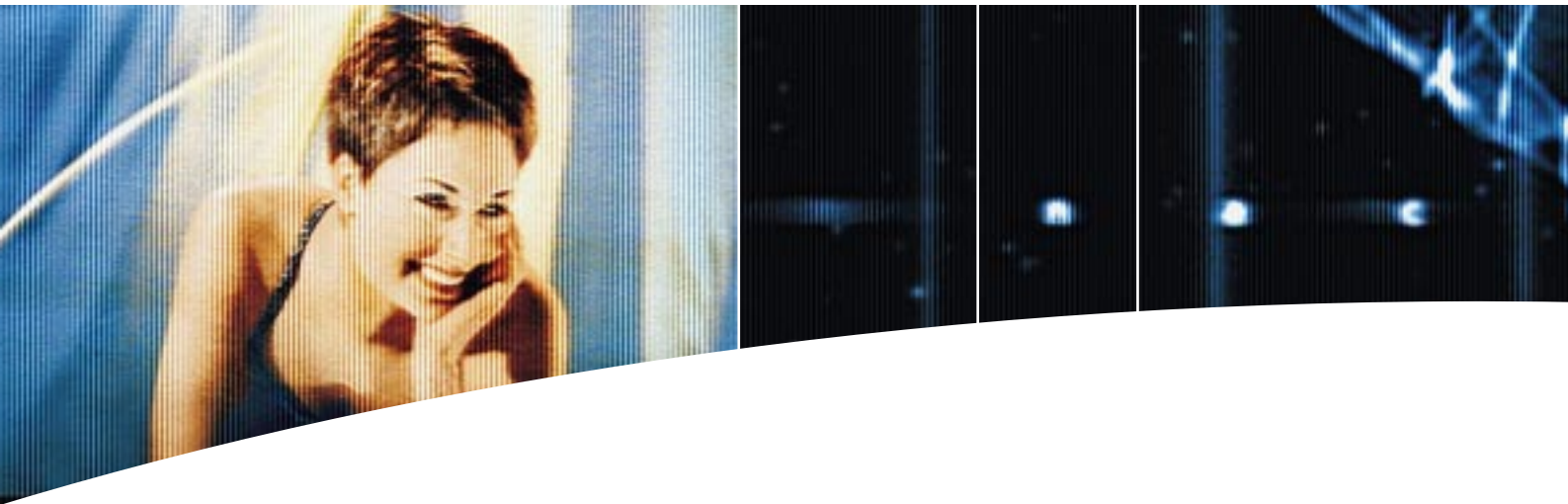
Diese Zeitbudgets gehen in der Regel nicht zu Lasten der klassischen Fernsehnutzung. Fernsehen hat eine grundlegend andere Funktion: Es dient der Entspannung, der eher passiven, schnellen Information und dem Bedürfnis nach konfektionierter, den Bedürfnissen der Zuschauer angepasster Unterhaltung. Fernsehen ist vom Publikumsbedürfnis her „leisure viewing“, eine Freizeitbeschäftigung ohne Anstrengung und häufig auch ohne konkrete Zielsetzungen. Lediglich bei einem zahlenmäßig sehr begrenzten, harten Kern von Internet-Nutzern ist damit zu rechnen, dass sich der Fernsehkonsum zu Gunsten von Multimedia-Angeboten verringern wird.

Pay-TV: Ergänzungsmedium für das selektivere Fernsehpublikum

Die ProSieben-Gruppe konzentriert sich in ihrem Kerngeschäft auf das werbefinanzierte Fernsehen. Free-TV wird auch weiterhin das Basismedium der audiovisuellen Massenkommunikation bleiben. Pay-TV wird sich dagegen als Ergänzungsmedium für das selektivere Fernsehpublikum etablieren. Die Pläne der Pay-TV-Anbieter sehen vor, die derzeit rund 2,2 Millionen Pay-TV-Abonnenten in Deutschland bis zum Ende des Jahres 2002 auf vier Millionen zu steigern - das sind knapp zwölf Prozent aller Fernsehhaushalte. Umgekehrt heißt das: Auch in drei Jahren werden noch fast 90 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte exklusiv Free-TV empfangen. Außerdem wird auch in Pay-TV-Haushalten mehrheitlich Free-TV gesehen. Pay-TV wird somit in der Zuschauerakzeptanz nur eine geringe Konkurrenz zum Free-TV darstellen. In wirtschaftlicher Hinsicht ist Wettbewerb ohnehin kaum gegeben, da das deutsche Pay-TV weitgehend werbefrei ausgestrahlt wird.

Liberalisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Der novellierte Rundfunkstaatsvertrag hat mit Wirkung zum 1. April 2000 die rechtlichen Rahmenbedingungen für Fernsehwerbung in Deutschland liberalisiert. So ist das jahrelang umstrittene Brutto-Prinzip bei der Bemessung der zulässigen Werbeunterbrechungen in Spielfilmen jetzt explizit festgeschrieben. Der Film, Werbe- und Programmtrailerunterbrechungen bilden auch künftig eine Einheit für die Ermittlung der Spielfilmlänge. Nach der Länge richtet sich die Anzahl der zulässigen Werbeunterbrechungen. Damit erhält die private Fernsehwirtschaft die notwendige Rechtssicherheit für ihre bisherige Praxis bei der Werbeunterbrechung von Spielfilmen. Ein laufender Musterprozess der ARD gegen ProSieben bleibt damit aller Wahrscheinlichkeit nach ohne Auswirkung auf die ProSieben-Gruppe.



Außerdem wurden die Werbebestimmungen dereguliert. So wird der bisher vorgeschriebene 20-Minuten-Abstand zwischen zwei Werbeblöcken gelockert. Zusätzlich ist künftig unter bestimmten Umständen auch die Ausstrahlung von Einzelspots erlaubt. Der Gesetzgeber lässt auch die sogenannte Split-Screen-Werbung zu, bei der Programm und Werbung zeitgleich in zwei Feldern auf dem Bildschirm zu sehen sind. Die Liberalisierung ermöglicht den Fernsehsendern eine flexiblere und zuschauerfreundlichere Platzierung der Werbung im Programm.

Auf der anderen Seite wird derzeit auf deutscher und europäischer Ebene diskutiert, ob Werberestriktionen für bestimmte Produkte, wie beispielsweise Alkohol, einzuführen sind. Sollte es dazu tatsächlich kommen, müsste die private Fernsehwirtschaft die entsprechenden Einbußen bei den Werbeerlösen kompensieren. Dies könnte durch verstärkte Fernsehwerbung von Branchen geschehen, die aufgrund der Ausbuchung der größeren Privatsender bisher nicht ausreichend mit freien Werbezeiten bedient werden konnten. Außerdem würde ein Teil der betroffenen Werbekunden vermutlich auf den Werbeträger Internet ausweichen.

Die ProSieben-Gruppe beteiligt sich auf allen Ebenen aktiv am Prozess der medienpolitischen Willensbildung und setzt sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten entschieden gegen die geplanten Werberestriktionen zur Wehr.

Ausblick

Kerngeschäft Fernsehen: Erweiterung der Senderfamilie

Im Kerngeschäft Fernsehen wird sich die Marktposition der ProSieben-Gruppe durch N24 weiter verbessern. Der neue Nachrichtensender N24 ist am 24. Januar 2000 als drittes Fernsehangebot der ProSieben-Gruppe gestartet. N24 ergänzt das Angebot von ProSieben und Kabel 1 in idealer Weise. Mit dem Nachrichtensender N24 baut die ProSieben-Gruppe ihre erfolgreiche Mehr-Sender-Strategie weiter aus. N24 profitiert umfassend von den Synergien und Möglichkeiten innerhalb des Medienhauses. Der Nachrichtensender ist über das Astra-Satellitensystem, in verschiedenen Kabelnetzen und in einzelnen Regionen auch terrestrisch zu empfangen. Zum Start erreichte N24 rund 30 Prozent aller deutschen Haushalte. Zuschauer, die N24 noch nicht über ihr Fernsehgerät empfangen können, haben die Möglichkeit, das Programm live im Internet unter der Adresse „www.N24.de“ zu verfolgen.

In der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH hat die ProSieben-Gruppe einen publizistischen Partner für N24 gefunden. Der Verlag will sich für einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag [DM] mit 25,1 Prozent der Gesellschaftsanteile an dem Sender beteiligen. Der entsprechende Letter of Intent wurde im Dezember 1999 unterzeichnet. Die F.A.Z. wird auch ihr redaktionelles Know-how in die N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH einbringen. Zudem profitiert der Nachrichtensender von seinem eigenen weltweiten Korrespondentennetz und der engen Kooperation mit dem internationalen Finanzdienstleister Bloomberg.

Für den neuen Sender, der auch die Hauptnachrichtensendungen für ProSieben und Kabel 1 herstellt, werden im Jahr 2000 rund 120 Mio DM ausgegeben. Das entspricht einem jährlichen Mehraufwand von rund 60 Mio DM gegenüber den bisherigen Kosten der Nachrichtenproduktion für ProSieben und Kabel 1. Für das erste Betriebsjahr von

N24 rechnet die ProSieben-Gruppe mit externen Umsatzerlösen in knapp zweistelliger Millionenhöhe. Die operative Gewinnzone soll N24 nach vier Jahren erreichen.

Auch für die bestehenden Sender der ProSieben-Gruppe hat das Jahr 2000 vielversprechend begonnen. Im Februar steigerten die beiden Vollprogramme ProSieben und Kabel 1 ihren gemeinsamen Marktanteil im TV-Zuschauermarkt auf 14,1 Prozent. Das sind 0,3 Prozentpunkte mehr als im Jahresdurchschnitt 1999. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer legten ProSieben und Kabel 1 gemeinsam um 1,1 Prozentpunkte auf insgesamt 19,9 Prozent zu.

Geschäftsfeld Multimedia: Investitionen im dreistelligen Millionenbereich

Das ProSieben Online Network, das alle Internet-Angebote der ProSieben-Gruppe umfasst, verzeichnete im Februar des neuen Geschäftsjahres 8,3 Mio Besuche [Visits] und 21,0 Mio Seitenzugriffe [PageImpressions]. Damit steigerte das ProSieben Online Network seine Beliebtheit weiter und belegte erneut Rang vier unter den General-Interest-Angeboten. Im Januar 2000 wurde das Network der ProSieben-Gruppe um einen neuen Internet-Dienst erweitert: „www.N24.de“ bringt das Wichtigste aus Wirtschaft und Finanzen, Politik und Sport, Wissenschaft und Technik sowie Wetter und Reise. Schwerpunkt des neuen Online-Angebots ist die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung. Ziel ist es, mit N24 Online eine starke Informations- und Newsplattform im Internet zu etablieren.

Zusätzlich plant die ProSieben-Gruppe gemeinsam mit der comdirect bank AG den Aufbau einer attraktiven Internet-Finanzcommunity. Über das Tochterunternehmen ProSieben Digital Media wurde im Februar 2000 eine strategische Zusammenarbeit mit der Direktbank vereinbart. Die comdirect bank AG wird ihre bestehende Finanzcommunity in das Joint Venture einbringen. ProSieben Digital Media wird redaktionelle Inhalte aus dem ProSieben Online Network zuliefern. Die neue Finanzcommunity soll von Anfang an zu den attraktivsten und größten Sites in diesem Marktsegment zählen.

Einer der wichtigsten Bausteine der Multimedia-Strategie der ProSieben-Gruppe ist die unternehmerische Beteiligung an einem der großen deutschsprachigen Internet-Portale. Erste Gespräche hierüber laufen bereits. Im Internet zählt neben der Schnelligkeit vor allem Größe. Mit ihren Inhalten, ihren etablierten Marken und ihrem Know-how ist die ProSieben-Gruppe dafür einer der attraktivsten Partner im deutschen Medienmarkt. Für den Ausbau des Geschäftsfelds Multimedia sind im Geschäftsjahr 2000 insgesamt Investitionen und Medialeistung in dreistelliger Millionenhöhe [DM] vorgesehen. Die Multimedia-Aktivitäten der ProSieben-Gruppe sollen über Werbung und E-Commerce kapitalisiert werden.

Geschäftsfeld Merchandising: Substanzielle Erweiterung

Mit der neugegründeten ArtMerchandising & Media AG nimmt die ProSieben-Gruppe eine international führende Position im Kunstrechte-Merchandising ein, die in der Zukunft weiter ausgebaut werden soll. Zusätzlich wird das Merchandising-Geschäft im Jahr 2000 durch kontinuierlichen Rechteerwerb in den Bereichen Cartoon-Klassiker und Trendmarken substanziell erweitert. Darüber hinaus ist geplant, die Bereiche Sport-Merchandising und Retail-Kooperationen auszubauen.



Neue Segmentstruktur im Geschäftsjahr 2000

Die Geschäftsfelder der ProSieben-Gruppe haben sich in den vergangenen Jahren äußerst dynamisch entwickelt. Insbesondere der kontinuierliche Ausbau der Geschäftsaktivitäten im Multimedia-Bereich stellt eine transparente Segmentberichterstattung vor neue Anforderungen. Mit Beginn des Geschäftsjahrs 2000 hat die ProSieben-Gruppe deshalb ihre Segmente neu gegliedert:

- Das Geschäftsfeld Multimedia umfasst jetzt ausschließlich originär multimediale Aktivitäten - also Teletext, Internet, E-Commerce und das digitale Außer-Haus-Medium e:max.
- Die Umsätze der Auslandswerbefenster von ProSieben und Kabel 1 werden wie alle anderen Erlöse aus der TV-Werbung im Segment Fernsehen konsolidiert.
- Die Fernsehvermarkter MediaGruppe München, MediaGruppe Austria und MediaGruppe Schweiz sind in das Geschäftsfeld Fernsehen integriert.
- Das Multimedia-Vermarktungsunternehmen MediaGruppe Digital wird dem Segment Multimedia zugerechnet.
- Die Nachrichtenagentur ddp ist in das Segment Dienstleistungen eingegliedert - wie alle Unternehmen der ProSieben-Gruppe, die mediale Zwischenprodukte herstellen und konsequent auf den Business-to-Business-Bereich ausgerichtet sind.

Neue Segmentstruktur im Geschäftsjahr 2000		
Die Geschäftsfelder der ProSieben-Gruppe	Aktivitäten	Wichtige Beteiligungen
Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werbefinanziertes Fernsehen ■ Auslandswerbefenster ■ Werbevermarktung Fernsehen ■ Produktion ■ Filmverleih 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ProSieben ■ Kabel 1 [100 %] ■ N24 [100%]* ■ MediaGruppe München [100 %] ■ MediaGruppe Schweiz [98 %] ■ MediaGruppe Austria [100 %] ■ SevenPictures [100 %] ■ SevenX [50 %]
Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Internet ■ Teletext ■ E-Commerce ■ Community-TV ■ Werbevermarktung Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ProSieben Digital Media [100 %] ■ LetsBuyIt.com [25,1 %] ■ CM Community Media [76 %] ■ MediaGruppe Digital [100 %]
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ■ Merchandising ■ Zuschauerclub 	<ul style="list-style-type: none"> ■ MM Merchandising München [100 %] ■ ArtMerchandising & Media [70 %] ■ ProSieben Club & Shop [100 %]
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachrichtenagentur ■ Kreation ■ Studios ■ Logistik ■ Software-Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ddp [100 %] ■ SevenSenses [100 %] ■ SZM Studios [100 %] ■ ProSieben Information Service [100 %]
* Nach Beteiligung der F.A.Z. GmbH: 74,9 %		

Gute Perspektiven für 2000

Die ProSieben-Gruppe wird ihre Wachstumsdynamik und ihr Innovationstempo im Geschäftsjahr 2000 weiter beschleunigen. Der unternehmerische Kurs des Medienhauses bleibt klar auf Expansion ausgerichtet. Für das Jahr 2000 rechnet die ProSieben-Gruppe mit einem einstelligen Umsatzwachstum. Nach den derzeitigen Planungen wird sich das Ergebnis vor Steuern trotz der Investitionen für die multimedialen Aktivitäten und den Aufbau des Nachrichtensenders N24 prozentual zweistellig erhöhen.

Im Geschäftsfeld Fernsehen wird ein prozentual einstelliges Umsatzwachstum erwartet. Das operative Ergebnis wird voraussichtlich prozentual zweistellig wachsen. In den Ertrag fließt ein mittlerer zweistelliger Millionenbetrag [DM] für den geplanten Verkauf von 25,1 Prozent der N24-Gesellschaftsanteile an die F.A.Z. ein. ProSieben wird beim Umsatz voraussichtlich einstellige und beim Ergebnis zweistellige Zuwachsraten erzielen. Kabel 1 wird bei Umsatz und Ergebnis ein prozentual zweistelliges Wachstum verzeichnen.

Im Segment Multimedia hat Wachstum auch im Geschäftsjahr 2000 oberste Priorität. Der Umsatz wird deutlich zweistellig steigen. Das operative Ergebnis wird infolge der erheblichen Investitionen negativ ausfallen.

Das Geschäftsfeld Merchandising wird beim Umsatz voraussichtlich erneut zweistellige Zuwachsraten verzeichnen und beim Ergebnis einstellig wachsen. Hier wirken sich die Investitionen für den Auf- und Ausbau der neu gegründeten ArtMerchandising & Media AG aus.

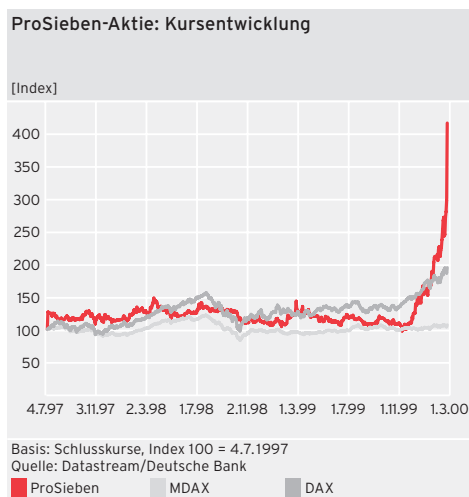
Die ProSieben-Gruppe sieht einer positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2000 entgegen. Ihre Marktposition, ihre Kapitalausstattung und ihre Ertragskraft bilden eine solide wirtschaftliche Grundlage für weiteres Wachstum. Im Kerngeschäft Fernsehen wird sich die Marktposition der ProSieben-Gruppe durch den neuen Nachrichtensender N24 weiter verbessern. In den Wachstumsfeldern Multimedia und Merchandising ist die ProSieben-Gruppe bereits heute hervorragend positioniert. Durch den konsequenten Ausbau des Geschäftsfelds Multimedia entstehen auch künftig zusätzliche Wachstumschancen. Kaum ein anderes Medienunternehmen in Deutschland verfügt heute über so gute Voraussetzungen wie die ProSieben-Gruppe, das klassische Fernsehgeschäft mit den neuen multimedialen Märkten zu verbinden. Zusätzliche Wachstumsimpulse für das Medienhaus ergeben sich aus der Möglichkeit, in Zukunft enger mit den Sendern der KirchGruppe, SAT.1 und DSF, zusammenzuarbeiten. Die Gespräche darüber wurden Anfang des Jahres 2000 aufgenommen.

Die ProSieben-Aktie: Deutliche Kursgewinne im Börsenjahr 1999

DAX-Höchststand am Jahresende

Der deutsche Aktienmarkt beendete das Jahr 1999 mit 6.958 Punkten - ein neuer historischer Höchststand. Vorausgegangen war allerdings eine wechselhafte Entwicklung, die von Zinsängsten und einer nur mäßigen Konjunktur begleitet wurde. Mit knapp 5.007 Punkten ins Jahr gestartet, pendelte der DAX von Januar bis Mitte Oktober meistens zwischen 4.700 und 5.500 Zählern. Lediglich im Frühjahr und Sommer gab es nennenswerte Ausschläge - im März durch ein Tief von 4.601 Punkten und im Juli durch ein Hoch nahe der Marke von 5.700 Punkten. Am Jahresende ließen wachsender Optimismus und die Fusionsfantasie vor allem in der Telekommunikations- und IT-Branche die Kurse in die Höhe schnellen. Auch zum Jahresbeginn 2000 war der Kapitalmarkt von einer positiven Stimmung geprägt.

ProSieben am Jahresende mit deutlichen Kursgewinnen



ProSieben gehörte im Börsenjahr 1999 zu den herausragenden Werten im MDAX. Der Kurs der ProSieben-Aktie bewegte sich in den ersten zehn Monaten meist zwischen 40 € und 50 €. Gegen Jahresende konnte ProSieben jedoch deutliche Kursgewinne verzeichnen. Mit einer Bewertung von 41,30 € in das Jahr 1999 gestartet, lag der Schlusskurs der Aktie bei 57,70 € - ein Plus von 40 Prozent. Im Vergleich zum MDAX, der lediglich um 4,6 Prozent zulegte, oder dem DAX, der sich um knapp 39 Prozent verbesserte, konnte die ProSieben-Aktie eine überdurchschnittliche Performance vorweisen. Der Jahres-Höchstkurs notierte am 21. Dezember 1999 bei 62,50 €, der Tiefstkurs wurde mit 35,00 € am 1. November 1999 erreicht.

Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres stieg der Kurs der ProSieben-Aktie weiterhin deutlich an. Am 25. Februar 2000 erreichte die Aktie mit 180 € ihren bisher höchsten Kurs. Am 1. März 2000 notierte die Aktie bei 154,50 €. Kapitalmarktexperten führen den deutlichen Kursanstieg neben den guten Fundamentaldaten vor allem auf den verstärkten Ausbau der ProSieben-Gruppe zum Multimedia-Konzern und die Optionen auf eine engere Zusammenarbeit mit den Sendern der KirchGruppe, SAT.1 und DSF, zurück.

Im DAX 100 der bedeutendsten Unternehmen an der deutschen Börse rangierte ProSieben Ende 1999 nach Börsenumsätzen auf Platz 48 und nach der Marktkapitalisierung auf Rang 71. Im MDAX, dem deutschen Aktienindex für Midcaps, war ProSieben mit einer Gewichtung von 0,88 vertreten. Von Januar bis Dezember 1999 wurden pro Tag durchschnittlich 57.430 ProSieben-Aktien gehandelt. Davon entfielen 45 Prozent auf das elektronische Handelssystem Xetra, 48 Prozent auf die Deutsche Börse Frankfurt und sieben Prozent auf die übrigen deutschen Börsen. ProSieben wird im amtlichen Handel an der Deutschen Börse Frankfurt notiert und ist darüber hinaus an allen weiteren deutschen Börsenplätzen im Freiverkehr vertreten. In den USA werden die Aktien als sogenannte ADR-Papiere [American Depositary Receipts] gemäß Rule 144 A des amerikanischen Wertpapierrechts im Freiverkehr gehandelt. ADR-Papiere sind Hinterlegungsscheine, die nicht-amerikanische Aktien repräsentieren.

ProSieben-Investment schlägt DAX und MDAX

Der Wert der ProSieben-Aktie hat sich deutlich besser als der DAX oder der MDAX entwickelt. Ein Aktionär, der für 10.000 DM ProSieben-Aktien zum Emissionspreis gezeichnet hat, konnte mit seinem Depot bis Anfang März 2000 einschließlich der reinvestierten Dividende einen Wert von rund 42.950 DM erzielen. Damit hat sich sein Investment innerhalb von 32 Monaten mehr als vervierfacht. Zum Vergleich: Mit dem DAX hätten sich rund 19.580 DM, mit dem MDAX sogar nur rund 10.730 DM erzielen lassen.

Dividende steigt von 2,00 DM auf 2,30 DM

Verwendung des Jahresüberschusses für 1999

[Mio DM]

AG-Jahresüberschuss	167,0
Gewinnvortrag Vorjahr	13,7
Einstellung in die Gewinnrücklagen	83,0
Ausschüttung an die Aktionäre	77,9
Gewinnvortrag neu	19,8

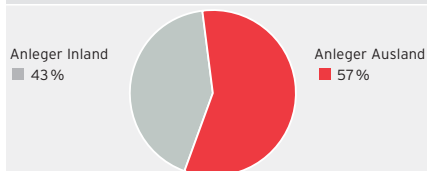
Durch die gute Ertragslage und das gestiegene Eigenkapital kann die ProSieben Media AG auch 1999 ihre aktionärsfreundliche Dividendenpolitik fortsetzen. Der Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht vor, die Dividende für Vorzugsaktien von 2,00 DM im Vorjahr auf 2,30 DM zu erhöhen. Die Dividende für Stammaktien soll von 1,85 DM auf 2,15 DM steigen. Damit werden rund 47 Prozent des Jahresüberschusses der ProSieben Media AG an die Aktionäre ausgeschüttet. 83,0 Mio DM sollen in die Gewinnrücklage eingestellt werden. 19,8 Mio DM werden auf neue Rechnung vorgetragen. Solange keine größeren Akquisitionen anstehen, wird die ProSieben Media AG ihre ertragsorientierte und aktionärsfreundliche Dividendenpolitik weiter verfolgen.

Starkes Engagement von US-Investoren

Eine im Dezember 1999 durchgeführte Untersuchung hat ergeben, dass rund zwei Drittel des börsennotierten Vorzugskapitals von institutionellen Anlegern im In- und Ausland gehalten wird. 1997 hatte der Anteil noch 48 Prozent betragen. Vor allem Investmentfonds aus den USA haben sich im vergangenen Jahr mit einem Anteil von 43 Prozent stark bei ProSieben engagiert. Danach folgen Investoren aus Deutschland mit zwölf Prozent, aus Großbritannien mit zehn Prozent und aus dem übrigen Europa mit drei Prozent.

Aktionärsstruktur der Vorzugsaktien: Inländische und ausländische Anleger

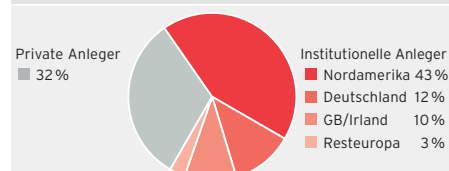
Eigenkapital [Mio DM]



Quelle: Dewe Rogerson/Deutsche Börse

Aktionärsstruktur der Vorzugsaktien: Private und institutionelle Anleger

Eigenkapital [Mio DM]



Quelle: Dewe Rogerson/Deutsche Börse

Insgesamt werden 43 Prozent des Vorzugskapitals im Inland und 57 Prozent im Ausland gehalten. Die ProSieben-Aktie ist im Inland vor allem bei privaten Anlegern beliebt. Rund 70 Prozent der deutschen Vorzugsaktionäre sind Privatanleger. Sie halten rund 31 Prozent des gesamten Vorzugskapitals.

Die Stammaktien der ProSieben Media AG sind nicht an der Börse notiert. Sie werden zu 58,4 Prozent von der KirchMedia GmbH & Co. KGaA und zu 41,6 Prozent von der Rewe-Beteiligungs-Holding National GmbH gehalten. Die Aktien werden als vinkulierte Namensaktien geführt und können daher nur mit Zustimmung der Gesellschaft übertragen werden. Der Vorstand der ProSieben Media AG hat im Dezember 1999 die Genehmigung zur Übertragung der Anteile von Thomas Kirch auf die KirchMedia GmbH & Co. KGaA erteilt.



Innovative Kommunikation mit dem Kapitalmarkt

ProSieben gilt als eines der innovativsten Unternehmen in der modernen Kommunikation mit dem Anleger. Als erste deutsche Aktiengesellschaft hat ProSieben 1997 eine Analystenkonferenz im Internet übertragen. Auch die Pressekonferenzen und die Hauptversammlung werden regelmäßig live im Internet übertragen. Die Finanzkommunikation von ProSieben richtet sich gleichermaßen an institutionelle Investoren wie an Privatanleger. In der Aktionärsinformation unter der Internet-Adresse „www.ProSieben.com“ finden Anleger Informatives rund um die ProSieben-Aktie - von den Zwischen- und Geschäftsberichten des Unternehmens bis hin zu Aktionärsbriefen, Aufzeichnungen von Telefonkonferenzen und Analystenmeinungen. Das Angebot im Internet stößt auf wachsendes Interesse: Allein im Januar 2000 wurden 217.908 Abrufe registriert. Im entsprechenden Vorjahresmonat lagen die Abrufe noch bei 70.000 - ein Plus von rund 211 Prozent. Aktuelle Informationen sind neben dem Internet unter einer eigenen Hotline-Nummer [+49 89 9507 1145] sowie im ProSieben-Teletext ab Seite 750 erhältlich.

Für die Kommunikation mit den Aktionären wurde ProSieben bereits mehrfach ausgezeichnet. Nach einer von der Zeitschrift „Capital“ im Februar 2000 veröffentlichten Untersuchung der besten Internet-Auftritte von Unternehmen belegte die ProSieben Media AG Rang zwei. Vor allem Inhalt und Service der ProSieben-Homepage wurden mit hohen Punktzahlen bewertet. Auch die „Wirtschaftswoche“ hat ProSieben u.a. für die hervorragende Interaktivität des Internet-Angebots mit Rang drei unter den MDAX-Unternehmen prämiert.

Neben der elektronischen Kommunikation via Internet wurde im vergangenen Jahr auch der direkte Dialog zu institutionellen Investoren intensiviert. Weltweit wurden 1999 die Anleger in über 250 One-on-one-Gesprächen und zahlreichen Group Meetings informiert. Der Schwerpunkt lag dabei auf den USA, Europa und Asien.

Ausgezeichnete Finanzkommunikation			
	Rang	Kategorie	Medium
Bester Internet-Auftritt	2	DAX, MDAX, Nemax 50	Capital 4/00
	3	MDAX	Wirtschaftswoche 45/99
Beste Investor-Relations-Arbeit	3	MDAX	Capital 10/99
	2	DAX 100	Capital 11/98
	10	MDAX	Capital 9/98
Bester Geschäftsbericht	10	DAX, MDAX, Neuer Markt, Smallcaps, Banken	Capital 10/99
	1	Börsenneulinge	Manager Magazin 10/98
	5	MDAX	Capital 9/98

Kennzahlen zur ProSieben-Aktie

Wertpapier-Kennnummer Aktienkürzel	777773 PSMG	1996	1997	1998	1999
Dividende je Vorzugsaktie	[DM]	--	0,60*	2,00	2,30
Steuerzugschrift je Vorzugsaktie	[DM]	--	0,26	0,86	0,99
Ausschüttungssumme	[Mio DM]	--	27,56	67,38	77,88
Anzahl Aktien	[Mio Stück]	15,00	35,00	35,00	35,00
- Vorzugsaktien, börsennotiert	[Mio Stück]	--	17,50	17,50	17,50
- Stammaktien, vinkuliert	[Mio Stück]	15,00	17,50	17,50	17,50
DVFA-Ergebnis je Aktie	[DM]	4,86	3,17	4,37	4,49
Cash-flow je Aktie	[DM]	29,74	27,14	29,31	28,89

* Erstmalige Dividendenberechtigung vom 1.7.97 bis 31.12.97

Entwicklung der ProSieben-Vorzugsaktie					
		1997	1998	1999	2000 (1.1. - 1.3.)
Ausgabekurs	[€]	36,81	--	--	--
Schlusskurs	[€]	42,95	39,37	57,70	154,50
Tiefstkurs	[€]	38,60	39,11	35,00	57,00
Höchstkurs	[€]	50,11	55,48	62,50	180,00
Marktkapitalisierung *	[Mio €]	1.503	1.378	2.020	5.408
Tägliche Börsenumsätze	[Stück]	165.807	73.508	57.430	98.318
Kurs-Gewinn-Verhältnis		26,50	17,62	25,13	--
Kurs-Cash-flow-Verhältnis		3,10	2,63	3,91	--
Dividendenrendite					
- inkl. Steuerzugschrift	[Prozent]	2,04	3,71	2,92	--
- ohne Steuerzugschrift	[Prozent]	1,42	2,60	2,03	--

* Basis: 35 Mio Stück Aktien, inkl. nicht-börsennotierte Stammaktien
Variable Kurse, Frankfurt

Fernsehen ist das Leitmedium der Informationsgesellschaft



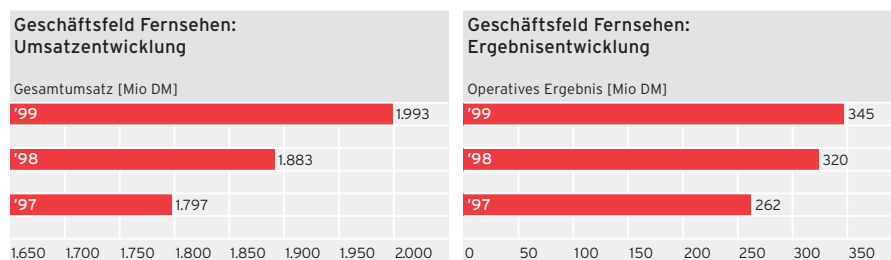
Fernsehen: Gute Nachrichten aus der ProSieben-Gruppe

Das Kerngeschäft der ProSieben-Gruppe Erfolgreiche Mehr-Sender-Strategie

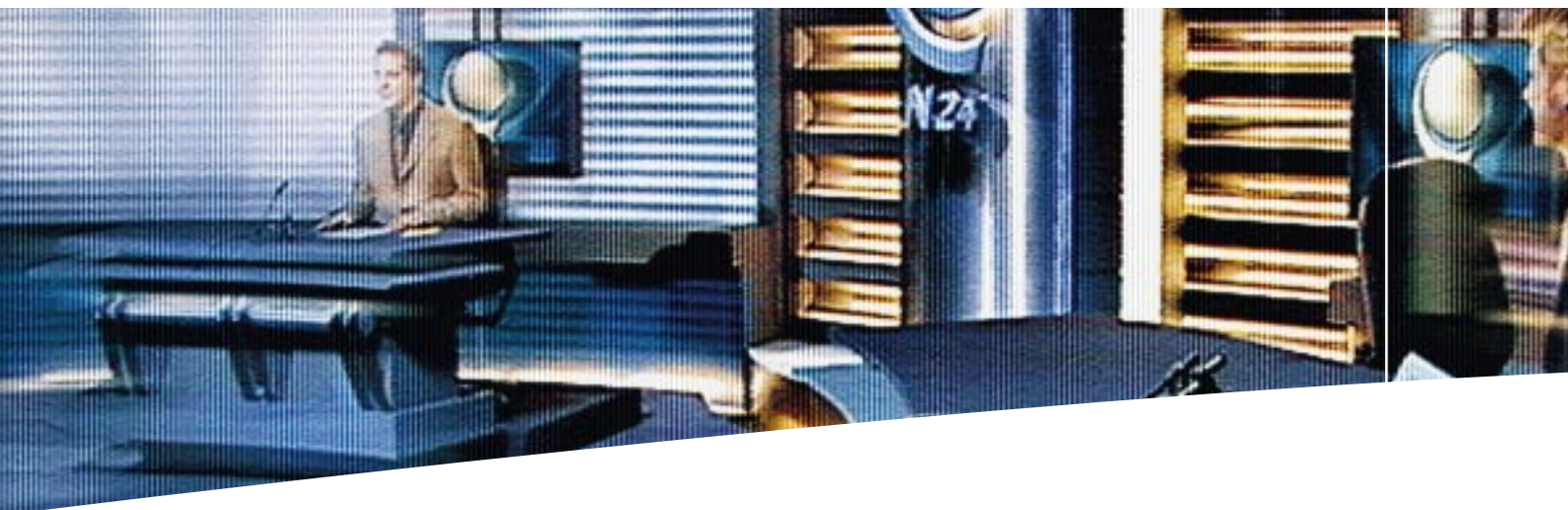
Auch im Multimedia-Zeitalter bleibt das Fernsehen das Leitmedium der modernen Massenkommunikation: Durchschnittlich 185 Minuten pro Tag haben die deutschen Zuschauer 1999 ferngesehen. Das ist der zweithöchste Wert in der Fernsehgeschichte. Nur 1998 wandten die Menschen mehr Zeit für das Fernsehen auf. Eine Ballung großer Sportereignisse - Olympische Winterspiele, Tour de France, Fußball-Weltmeisterschaft - hatte im Fernsehjahr 1998 zu einer Rekordnutzung des Mediums geführt. Nach Befragungen des Meinungsforschungsinstitutes forsa ist das Fernsehen für die Menschen die „wichtigste Erfindung des 20. Jahrhunderts“ und mit großem Abstand das meistgenutzte Medium.

Im Jahr 1999 baute die ProSieben-Gruppe ihren Marktanteil im Zuschauermarkt weiter aus. Mit 13,8 Prozent bei allen Zuschauern lag der gemeinsame Marktanteil der Vollprogramme ProSieben und Kabel 1 um 0,7 Prozentpunkte über dem Vorjahr. RTL gab 0,3 Punkte ab und kam auf 14,8 Prozent, SAT.1 verzeichnete mit 10,8 Prozent einen Rückgang um einen Prozentpunkt. Die ARD [14,2 %] und das ZDF [13,2 %] lagen unter ihren Vorjahreswerten. 1998 hatten gerade die öffentlich-rechtlichen Programme von ihrer extensiven Sportberichterstattung profitiert.

Auch in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte die ProSieben-Gruppe zulegen. Sie steigerte ihren Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf 18,8 Prozent. RTL stagnierte bei 17,8 Prozent, SAT.1 erzielte 12,8 Prozent nach 12,9 Prozent im Vorjahr. Die 14- bis 49-jährigen Zuschauer sind für private Fernsehanbieter von besonderer Bedeutung, weil sich ein Großteil der Werbekampagnen an diese Zielgruppe richtet. Die ProSieben-Gruppe konnte ihre Akzeptanz auf dem Zuschauermarkt erfolgreich kapitalisieren: Der Außenumsatz im Geschäftsfeld Fernsehen stieg 1999 um sechs Prozent auf 1,984 Mrd DM. Der Gesamtumsatz lag bei 1,993 Mrd DM - sechs Prozent über dem Vorjahreswert. Das operative Ergebnis stieg um acht Prozent auf 345 Mio DM.



Das wichtigste strategische Vorhaben war 1999 der Ausbau der Senderfamilie. Mit der Gründung von N24 hat die ProSieben-Gruppe ihr Portfolio um einen modernen Nachrichtensender erweitert. N24 versteht sich als komplementäres Spartenangebot zu den beiden Vollprogrammen ProSieben und Kabel 1. Der Sender soll neue Zuschauerschichten und neue Werbekunden ansprechen. Dabei profitiert die N24 Gesellschaft



für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH vom Know-how und der Infrastruktur der ProSieben-Gruppe. Durch die Einbindung in die Senderfamilie wird N24 schneller in die operative Gewinnzone gelangen als ein vergleichbarer Einzelsender. N24 verfügt über ein Jahresbudget in Höhe von rund 120 Mio DM. Einen Großteil davon finanziert der Sender durch die Auftragsproduktion der Nachrichten für ProSieben und Kabel 1. Im Jahr 2000 rechnet die ProSieben-Gruppe für N24 mit externen Erlösen in knapp zweistelliger Millionenhöhe [DM].

N24

Willkommen im Jetzt

Am 24. Januar 2000 ist N24 planmäßig gestartet. Damit ist es der ProSieben-Gruppe nach einer Aufbauphase von nur elf Monaten gelungen, den neuen Nachrichtenkanal auf Sendung zu bringen. N24 berichtet umfassend über das nationale und internationale Zeitgeschehen mit dem Schwerpunkt Wirtschaft. Eine klare Programmstruktur begleitet den Zuschauer durch den Tag. Nachrichten gibt es grundsätzlich zu jeder vollen und halben Stunde, zusätzlich werden jeweils Viertel nach und Viertel vor jeder vollen Stunde Wirtschaftsnachrichten ausgestrahlt.

Zusätzliche Kompetenz durch starke Partner

Unternehmen	N24
Rechtsform	GmbH
Gründung	1999
Beteiligung	100 %*
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Spartenprogramms für Information mit der Kernzielgruppe der 30- bis 55-Jährigen
Geschäftsführung	Ulrich Ende
Adresse	Gutenbergstr. 1 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-2424 Fax +49 [89] 9507-2400 www.N24.de

* Nach Beteiligung der F.A.Z. GmbH: 74,9%

N24 wird 18 Stunden täglich live präsentiert. Rund um die Uhr kann N24 das laufende Programm bei besonderen Anlässen für zusätzliche Live-Schaltungen unterbrechen. Dabei profitiert der Sender vor allem von seinem eigenen Korrespondentennetz mit Außenstellen in Washington, New York, Moskau, London, Brüssel, Jerusalem, Rom und Zürich. In der Wirtschaftsberichterstattung hat N24 mit dem Finanzinformationsdienstleister Bloomberg einen starken Partner gewonnen. Damit ist gewährleistet, dass der Sender von allen wichtigen Börsenplätzen der Welt jederzeit aktuelle Einordnungen und Hintergründe des Marktgeschehens liefern kann. Auch das Wirtschaftsmagazin „Börse Online“ bietet Informationen für Anleger auf N24. Die Kooperationen zahlen sich aus. Bereits zwei Monate nach dem Start erhielt N24 das erste Kritikerlob für seine Börsenberichterstattung. Die Zeitschrift „TV Today“ kürte bei einer Untersuchung von Anlegermagazinen im Fernsehen N24 zum Testsieger: „Hohes Niveau und Aktualität der Wirtschaftsberichterstattung werden den ganzen Tag über gehalten.“

Zusätzliche publizistische Impulse verspricht auch der geplante Einstieg der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH [F.A.Z.]. Im Dezember 1999 wurde ein Letter of Intent unterzeichnet, nach dem sich das Verlagshaus mit 25,1 Prozent an N24 beteiligen wird. Für die Gesellschaftsanteile zahlt die F.A.Z. einen Kaufpreis im mittleren zweistelligen Millionenbereich [DM].

Die Entwicklung der technischen Reichweite von N24 verläuft planmäßig. Das Programm wird über den Satelliten Astra 1D europaweit verbreitet. In einem Teil der Bundesländer ist N24 bereits über Kabel empfangbar. Bei allen Landesmedienanstalten wurde die Kabelweiterverbreitung beantragt. Trotz der Kapazitätsengpässe in den deutschen Kabelnetzen stehen die Chancen auf Einspeisung für N24 vielerorts gut. Terrestrisch, über die normale Hausantenne, ist N24 vor allem in den bayerischen Ballungsgebieten zu empfangen. Zum 31. März 2000 erreichte N24 rund ein Drittel aller deutschen Fernsehhaushalte. Bis zum Jahr 2004 soll sich die technische Reichweite auf rund 70 Prozent erhöhen.

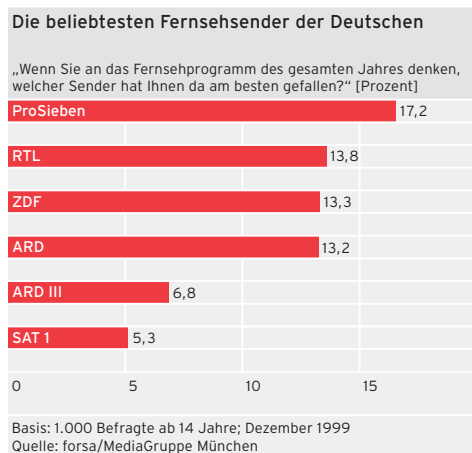


Weltweit empfangbar via Internet

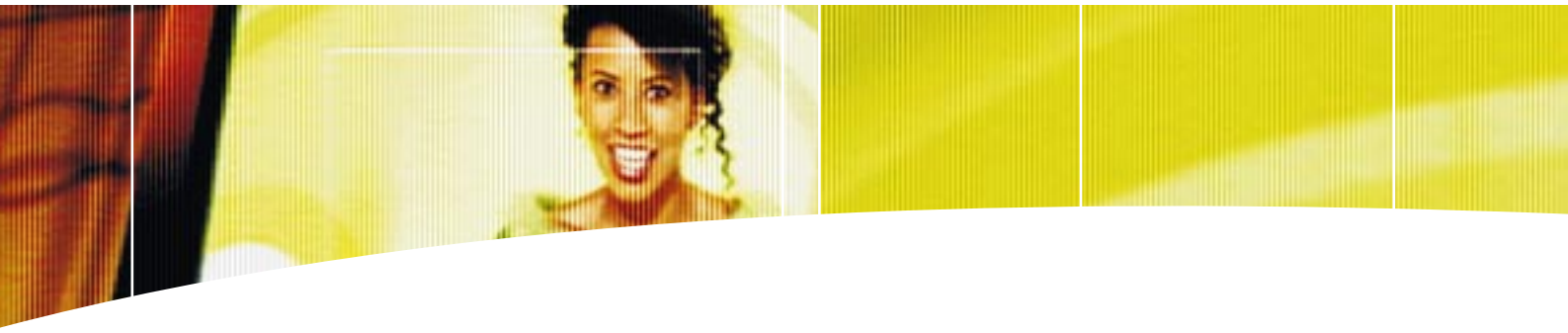
Beim Bekanntheitsaufbau profitiert N24 nicht nur von der eigenen Verbreitung und den Cross-Promotion-Möglichkeiten innerhalb der ProSieben-Gruppe. Denn N24 ist mehr als Fernsehen: Die Marke N24 steht für einen multimedialen Informationsdienstleister, der seine Zielgruppe über viele Wege erreicht. Neben dem N24-TV-Programm bieten N24 Text und N24 Online rund um die Uhr die wichtigsten Informationen auf Abruf. Eine besondere Bedeutung hat der Internet-Auftritt. Unter „www.N24.de“ werden nicht nur ergänzende Informationen und Hintergründe präsentiert. Ganze Beiträge aus dem TV-Angebot können als Video-on-Demand abgerufen werden. Das komplette Programm ist über das Internet zu empfangen. Ein sogenanntes Live-Streaming ermöglicht Mediennutzern mit Internetzugang, das N24-TV-Programm weltweit zu verfolgen.

ProSieben

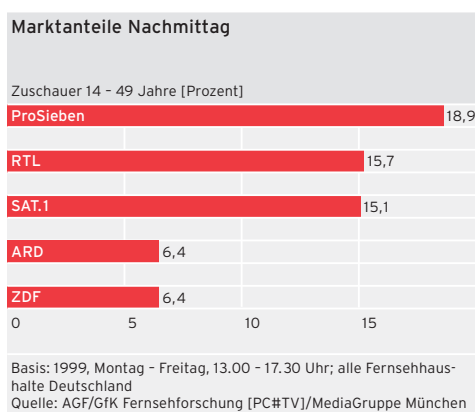
Junges Fernsehen in Markenqualität



1999 war ein Fernsehjahr, in dem alle großen Sender Marktanteilsrückgänge verzeichnen mussten. Auch ProSieben konnte sich diesem Trend nicht widersetzen. Der Sender verlor bei allen Zuschauern 0,3 Prozentpunkte und kam im Jahresschnitt auf 8,4 Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen wurde ein Marktanteil von 13,5 Prozent nach 13,9 Prozent im Vorjahr erreicht. Dennoch konnte ProSieben am Werbemarkt weiter zulegen. Der Umsatz stieg um drei Prozent auf 1,643 Mrd DM. Das Ergebnis vor Steuern erhöhte sich um fünf Prozent auf 343 Mio DM. Dabei profitierte der Sender von seiner Premium-Positionierung. Die Zuschauerstruktur von ProSieben liegt in wichtigen soziodemographischen Feldern wie Einkommen und Bildung deutlich über dem Durchschnitt aller Sender. Neben dem Programmangebot tragen ein innovatives Marketing und das international ausgezeichnete Design dazu bei, dass ProSieben die besten Imagewerte aller deutschen Sender aufweist. 17,2 Prozent aller Zuschauer bezeichneten ProSieben im Dezember 1999 nach einer Untersuchung des Meinungsforschungsinstitutes forsa als den beliebtesten Sender des Jahres. Gute Imagewerte spielen gerade im Medienbereich eine wichtige Rolle, da die Bedeutung starker, klar positionierter Marken aufgrund des schnell wachsenden Gesamtangebotes immer größer wird.



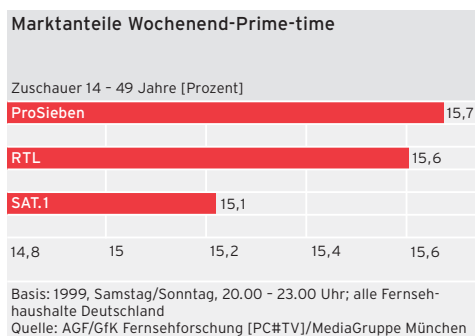
Marktführer am Nachmittag



Die ständige Überprüfung des eigenen Angebotes und die Bereitschaft zur Veränderung ist im wettbewerbsintensiven Fernsehmarkt eine unternehmerische Notwendigkeit. ProSieben hat 1999 mit zahlreichen Programminnovationen agiert und reagiert. So wurden die Boulevard-Magazine „s.a.m.“ und „taff.“ überarbeitet. „s.a.m.“ wurde im Oktober 1999 um eine Stunde verlängert und um serviceorientierte Rubriken erweitert, um die Zuschauerbindung zu vergrößern. Der Sendeplatz von „taff.“ wurde auf 17.00 Uhr vorverlegt, die Inhalte überarbeitet und eine dynamische Doppelmoderation eingeführt. Zwischen den beiden Boulevardmagazinen hat sich das gesamte Nachmittagsprogramm äußerst positiv entwickelt. Mit „Nicole - Entscheidung am Nachmittag“ konnte ein drittes Talk-Format erfolgreich eingeführt werden. Damit ist ProSieben wochentags von 13.00 Uhr bis 17.30 Uhr Marktführer bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

Dagegen ist das im April 1999 umgestaltete Vorabendprogramm hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Die Serie „Mallorca - Suche nach dem Paradies“ konnte ihre Quotenziele nicht erreichen und lief daher nach der ersten Staffel aus. Seit dem 17. Januar 2000 wird auf eine bewährte Sitcom-Programmierung zurückgegriffen, die den Audience-flow deutlich verbessert hat.

Der Spielfilmsender Nummer eins



Attraktive Spielfilme sind und bleiben die Kernkompetenz von ProSieben. Sechs Spielfilmplätze pro Woche hatte der Sender 1999 in der Prime-time [20.00 Uhr bis 23.00 Uhr] im Programm. Gerade am Wochenende, den beiden Tagen mit der höchsten Fernsehnutzung, war ProSieben mit seinen Spielfilm-Highlights erfolgreich. So strahlte ProSieben im abgelaufenen Geschäftsjahr 29 Blockbuster aus. Das sind Filme, die im Kino besonders erfolgreich liefen. Auf ProSieben erreichten die Blockbuster im Schnitt einen Marktanteil von 24,8 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch insgesamt konnte sich ProSieben zur Prime-time am Wochenende vor den beiden Hauptkonkurrenten SAT.1 und RTL platzieren. Die Spielfilmkompetenz von ProSieben spiegelt sich nicht nur in den Quoten wider. Regelmäßige Image-Untersuchungen des Meinungsforschungsinstituts forsa bestätigen, dass ProSieben in den Köpfen der deutschen Zuschauer als Spielfilmsender Nummer eins verankert ist.

Profil durch Unterhaltung und Information

Unternehmen	ProSieben
Rechtsform	AG
Gründung	1988
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Vollprogramms mit der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen
Programmleitung	Dr. Ludwig Bauer
Adresse	Medienallee 7 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-10 Fax +49 [89] 9507-1122 www.ProSieben.de www.ProSieben.com
Besonderheit	Holding-Funktion für die ProSieben-Gruppe

Neues Profil hat ProSieben vor allem durch Eigen- und Auftragsproduktionen in den Bereichen Comedy, Show und Information gewonnen. Ein Synonym für den Erfolg im Comedy-Sektor ist Stefan Raabs „TV total“. Mit bis zu 4,3 Mio Zuschauern entwickelte sich die Sendung binnen kürzester Zeit zum erfolgreichsten Comedy-Format im deutschen Fernsehen. Neben den Comedy-Sendungen am Montag hat ProSieben im September 1999 am Donnerstagabend einen weiteren Comedy-Platz geschaffen.

Show-Formate prägen seit August 1999 den Samstagvorabend auf ProSieben. „Andreas Türck Lovestories“, „Rosen vom Ex“ und „Talk, Talk, Talk“ bieten eine echte Alternative zur Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga. Nach der Einführung der eigenproduzierten Shows ist der Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Zuschauer am Samstagvorabend [17.00 Uhr bis 20.00 Uhr] auf durchschnittlich 20,2 Prozent gestiegen. Zuvor lag er bei 12,3 Prozent.

ProSieben hat auch durch seine eigenproduzierten Informationsformate an Profil gewonnen. Der Sender hat den Anteil der informationsorientierten Magazine am Gesamtprogramm 1999 um mehr als 50 Prozent erhöht. Zum Informationsportfolio gehören Sendungen wie „Welt der Wunder“, „Galileo“, „Die ProSieben Reportage“, „Die Reporter“ und „Focus TV“. Ein neues Magazin mit der Ausrichtung Wirtschaft ist in Planung und soll noch in der ersten Jahreshälfte 2000 auf Sendung gehen.

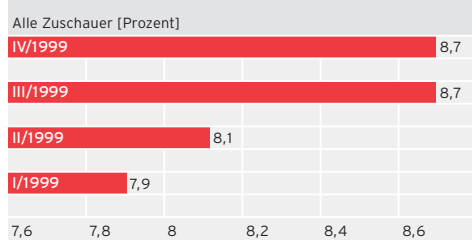
Kabel 1

Zeitlose Qualität im deutschen Fernsehen

Für Kabel 1 war 1999 erneut ein Rekordjahr. Der Marktanteil bei allen Zuschauern hat sich von 4,4 Prozent im Vorjahr auf 5,4 Prozent erhöht. Damit war Kabel 1 im abgelaufenen Geschäftsjahr der wachstumsstärkste deutsche Fernsehsender. Kabel 1 hat seinen Vorsprung vor den direkten Konkurrenten RTL II [4,0 %] und VOX [2,8 %] deutlich vergrößert. Auch in der wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer konnte der Sender sein Wachstum fortsetzen: Mit 5,3 Prozent legte er im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte zu. Der bemerkenswerte Erfolg im Zuschauermarkt hat sich positiv auf die Ertragslage ausgewirkt: Der Umsatz erhöhte sich um 21 Prozent auf 373 Mio DM. Das Ergebnis vor Steuern stieg um 147 Prozent auf 47 Mio DM. Damit konnte Kabel 1 im Geschäftsjahr 1999 wie geplant alle Anlaufverluste tilgen.

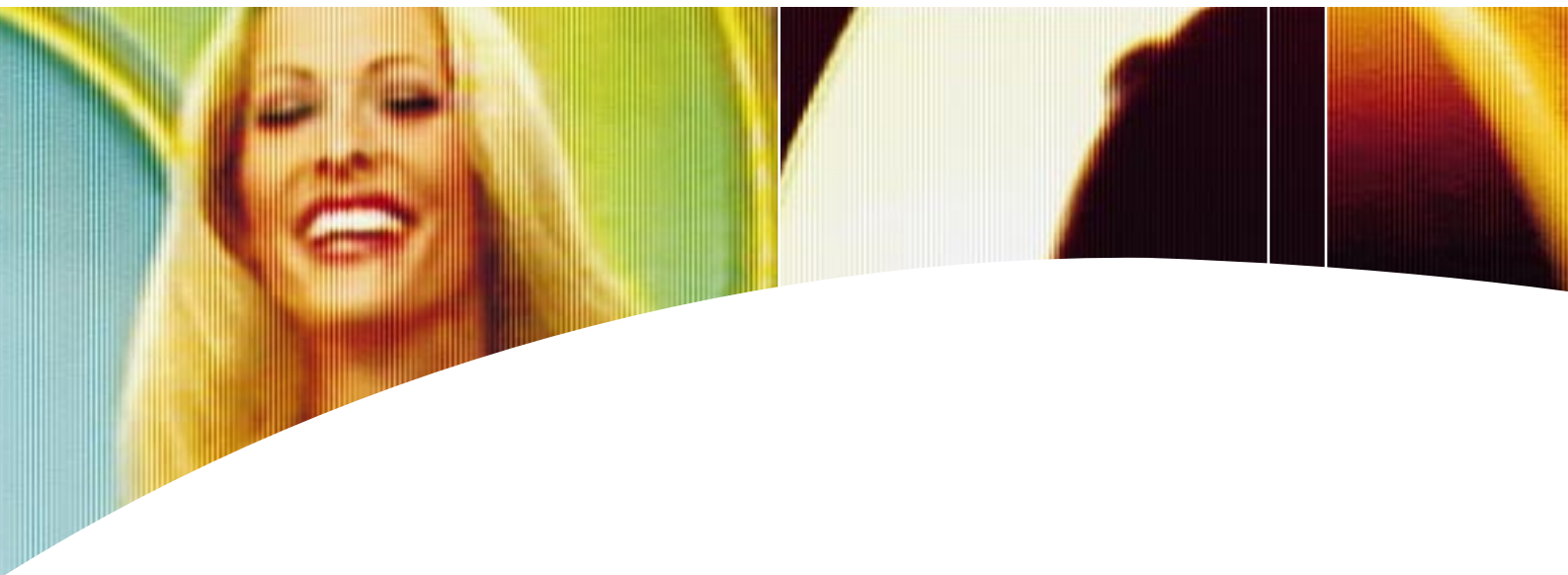
Gameshows führen zu deutlichen Marktanteilsgewinnen

Gameshow-Marktanteile bei Kabel 1



Basis: Montag - Freitag, 18.15 - 20.15 Uhr; [„Geh aufs Ganze!“, seit 1.2.1999; „Glücksrad“]; alle Fernsehhaushalte Deutschland
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung [PC#TV]/MediaGruppe München

Für den Erfolg von Kabel 1 im Zuschauermarkt sind zwei Gründe ausschlaggebend gewesen: die konsequente Ausrichtung des Vorabendprogramms auf Gameshows und die ausgeprägte Spielfilm-Programmierung am Hauptabend. Nach dem erfolgreichen „Glücksrad“, das sein Comeback bereits 1998 auf Kabel 1 feiern konnte, hat im Februar 1999 mit „Geh aufs Ganze!“ ein zweiter Quotengarant einen festen Sendeplatz im Programm gefunden. Der Marktanteil am Vorabend hat sich durch diese Programmweiterung deutlich erhöht. Lag Kabel 1 im ersten Quartal 1999 wochentags in der Zeitschiene von 18.15 Uhr bis 20.15 Uhr noch bei einem Marktanteil von 7,9 Prozent, waren es im vierten Quartal 1999 bereits 8,7 Prozent. Kabel 1 wird dieses Programmgenre weiter ausbauen: Für das Jahr 2000 ist eine weitere Gameshow geplant.



Erfolgreiche Initiative „Die besten Filme aller Zeiten“

Die Programminitiative „Die besten Filme aller Zeiten“ hat sich im Hauptabendprogramm als sehr erfolgreich erwiesen. Mehrfach überschritten Spielfilm-Highlights aus den letzten vier Jahrzehnten bei Kabel 1 die wichtige Schwelle von einer Million Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren. Insgesamt verbesserte sich der Marktanteil in dieser Zielgruppe in der Prime-time im Jahresvergleich von 3,7 Prozent auf 4,5 Prozent - ein Plus von fast 25 Prozent. „Die besten Filme aller Zeiten“ findet der Zuschauer auch im Jahr 2000 auf Kabel 1. Über 50 Prozent der Filme, die von deutschen Zuschauern nach einer Untersuchung des Meinungsforschungsinstitutes forsa als die 20 besten Werke der Filmgeschichte angesehen werden, hat Kabel 1 im Programm.

Markenprogramme im Informationsbereich

Auch die eigenproduzierten Informationsformate haben sich im Programm von Kabel 1 etabliert. Die wöchentlichen Formate „K1 Die Reportage“ und „K1 Das Magazin“ liegen mit ihren Marktanteilen deutlich über dem Senderdurchschnitt. Vor diesem Hintergrund hat Kabel 1 sein Informationsangebot im Januar 2000 weiter ausgebaut. Mit „Abenteuer Auto“ und „Abenteuer Leben“ hat der Sender eine neue Formatreihe gestartet, die bereits nach kurzer Zeit ein Stammpublikum gefunden hat.

Ein neues Design für eine zeitlose Entertainment-Marke

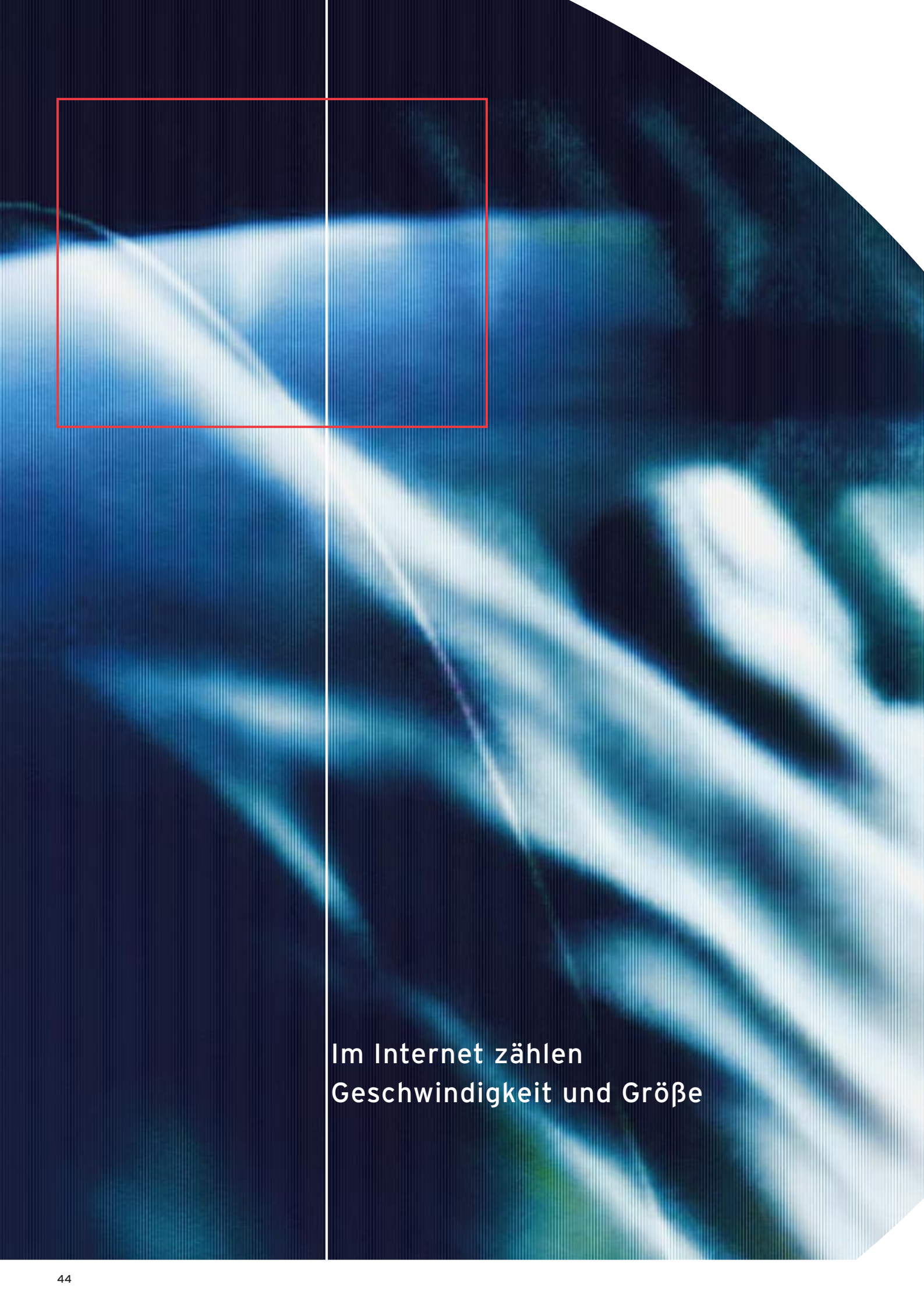
Seit dem 24. Dezember 1999 präsentiert sich Kabel 1 mit neuem Design. Im Mittelpunkt steht das neue „alte“ Logo des Senders mit der klar erkennbaren Ziffer eins. Kabel 1 hatte sein Logo 1997 aufgrund eines jahrelangen Rechtsstreits mit der ARD ändern müssen. Die ARD hatte dem Sender vorgeworfen, es bestünde eine Verwechslungsgefahr zwischen dem Kabel 1-Logo und dem Logo ihres Ersten Programms. Im Oktober 1999 gab der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofes Kabel 1 dann letztinstanzlich Recht.

Unternehmen	Kabel 1
Rechtsform	GmbH
Gründung	1992
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Fernsehsender
Hauptaktivitäten	Veranstaltung eines werbefinanzierten Vollprogramms mit der Kernzielgruppe der 30- bis 60-Jährigen
Geschäftsführung	Nicolas Paalzow
Adresse	Gutenbergstr. 1 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-2100 Fax +49 [89] 9507-2158 www.Kabel 1.de

Nach dem positiven Ausgang des Verfahrens wurde um das Logo herum ein modernes Senderdesign entwickelt, das den Anspruch von Kabel 1 unterstreicht, die Entertainment-Marke für zeitlose Qualität im deutschen Fernsehen zu sein.

Senderfamilie**Erfolgreicher Start ins Jahr 2000**

Im ersten Quartal des Jahres 2000 hat die ProSieben-Gruppe ihren Marktanteil weiter gesteigert und liegt bei allen Zuschauern jetzt erstmals vor RTL. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhten die Vollprogramme der ProSieben-Gruppe, ProSieben und Kabel 1, ihren gemeinsamen Marktanteil bei allen Zuschauern um insgesamt 0,2 Prozentpunkte auf 14,0 Prozent. In der für die Werbewirtschaft wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer erzielten beide Sender einen gemeinsamen Marktanteil von 19,4 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 0,3 Prozentpunkten. Damit konnte die ProSieben-Gruppe ihre Position als führendes deutsches Fernsehhaus beim jungen Fernsehpublikum weiter ausbauen. Für N24 liegen vergleichbar valide Marktanteilsdaten noch nicht vor. Die Messung der N24-Zuschauernutzung über das Fernsehforschungspanel der GfK befindet sich noch in einer Testphase.



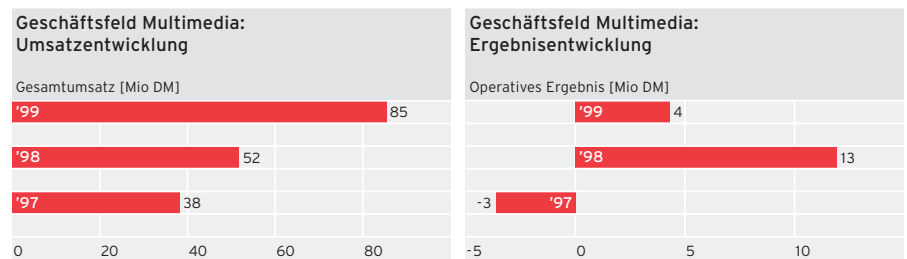
Im Internet zählen
Geschwindigkeit und Größe

Multimedia: Neues Wachstum in neuen Märkten

Die Zukunft ist multimedial

Durch die Einführung multimedialer Technologien haben sich in den letzten Jahren das Innovationstempo und die unternehmerische Dynamik im Medienmarkt deutlich beschleunigt. Aus der Zukunftsindustrie Multimedia ist ein Wirtschaftszweig geworden, der schon heute alle Bereiche des Lebens beeinflusst. Die rasante Entwicklung des Internets unterstreicht, wie tiefgreifend die Veränderungen sind, die sich in Wirtschaft und Gesellschaft abzeichnen. So haben zu Beginn des Jahres 2000 rund 16 Millionen Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren laut GfK Online-Monitor das Internet genutzt. Damit waren rund 50 Prozent mehr Menschen online als sechs Monate zuvor. Das Internet ist auf dem besten Weg, ein Alltagsmedium zu werden. Entsprechend optimistisch fallen die Prognosen zur Entwicklung der Online-Werbung in Deutschland aus. Das Prognos-Institut erwartet im Jahr 2000 Einnahmen in Höhe von 450 Mio DM - dreimal soviel wie 1999.

Multimedia ist eine Wachstumsindustrie, die alle Unternehmen herausfordert. Wer im Multimedia-Zeitalter erfolgreich sein will, muss die ständige Bereitschaft zur Innovation und die Fähigkeit zur schnellen Marktdurchdringung besitzen. An diesen Maßstäben orientiert sich die Investitionspolitik der ProSieben-Gruppe im Geschäftsfeld Multimedia. Mit Beteiligungen im E-Commerce, der Weiterentwicklung neuer Medienangebote und Investitionen in die Nachrichtenagentur ddp hat die ProSieben-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr die Grundlagen für künftiges Wachstum gelegt. Der Gesamtumsatz im Geschäftsfeld Multimedia stieg 1999 um 63 Prozent auf 85 Mio DM. Das Ergebnis blieb mit vier Mio DM positiv. Aufgrund des wachstumsorientierten Expansionskurses erreichte es jedoch nicht den Vorjahreswert von 13 Mio DM.



Die Strategie: Content, Connectivity,
Community, Commerce

Das Vorgehen der ProSieben-Gruppe im Multimedia-Markt lässt sich mit vier Begriffen umschreiben: Content, Connectivity, Community und Commerce. Die Produktion und Distribution von Inhalten gehört zum Kerngeschäft eines Medienhauses. Die ProSieben-Gruppe hat durch die konsequente Vernetzung des gesamten Unternehmens die Voraussetzung geschaffen, Content auch multimedial und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten optimal zu verwerten. Der Zugang zu möglichst vielen Mediennutzern ist abhängig von Bekanntheit und Technik. Mit ihren Leitmarken aus dem Fernsehbereich ist die ProSieben-Gruppe in den Köpfen vieler Rezipienten fest verankert. Multimedial wird diese Markenbekanntheit verbreitert und vertieft. Die Palette der Medien, die Connectivity ermöglichen, reicht vom Teletext über das Internet bis hin zu Außer-Haus-Medien und mobilen Empfangsgeräten wie WAP-Handy und PDA. Communities sind Zielgruppen, die sich durch ähnliche Interessen klar definieren. ProSieben nutzt die Flexibilität neuer Medien, um Communities anzusprechen, die über herkömmliche Massenmedien nur bedingt erreicht werden können.



Finanziert werden die Multimedia-Aktivitäten neben Werbung zunehmend durch E-Commerce. Die ProSieben-Gruppe wird dabei entweder an den E-Commerce-Umsätzen beteiligt, die durch ihr Internet-Angebot entstehen, oder sie beteiligt sich an E-Commerce-Unternehmen als strategischer Investor.

ProSieben Online Network in den Top fünf

Die zehn meistgenutzten General-Interest-Online-Angebote			
[Mio]	Visits	PageImpressions	
1	Focus Online	17,9	63,8
2	Tomorrow Networld	14,3	48,8
3	RTL Online	7,6	20,1
4	ProSieben Online Network	6,8	18,8
5	praline interaktiv	6,7	36,0
6	Stern.de	6,4	40,1
7	TV Today Network	5,5	19,2
8	ZDF.MSNBC	4,8	10,7
9	Coupé	4,2	37,8
10	Spiegel online	3,8	12,4

Quelle: IVW; Basis: Dezember 1999

Das ProSieben Online Network, das die wichtigsten Online-Angebote der ProSieben-Gruppe umfasst, ist 1999 in die Top fünf der deutschen General-Interest-Angebote im Internet vorgestoßen. Im Dezember 1999 verzeichnete es 6,8 Mio Besucher [Visits], fast viermal so viele wie im Vergleichsmonat 1998. Die Zahl der Seitenzugriffe [PageImpressions] verdreifachte sich im selben Zeitraum auf fast 18,8 Mio.

Um ihr Internet-Angebot gezielt weiterzuentwickeln und optimal zu vermarkten, betreibt die ProSieben-Gruppe umfangreiche Forschungsaktivitäten. Sie ist Auftraggeber der größten kontinuierlichen Online-Erhebung Deutschlands. Jeden Monat werden rund 10.000 Internet-Nutzer interviewt. Ihre Antworten liefern wichtige Informationen für die werbetreibende Industrie und unterstützen die Redaktionen bei der Entwicklung neuer Inhalte.

Besondere Bedeutung hatte im Geschäftsjahr 1999 die Konzeption von N24 Online, dem Internet-Auftritt des Nachrichtensenders N24. Seit dem 23. Januar 2000 findet der User unter „www.N24.de“ ein umfassendes Nachrichtenangebot mit dem Schwerpunkt Wirtschaft, Börse und Finanzen. Kennzeichnend für das N24-Multimediakonzept ist die Konvergenz. N24 Online zeigt das TV-Programm im Live-Streaming, besitzt aber auch ein Web-Studio, um Programme exklusiv fürs Internet zu produzieren. Die Marke N24 wird nicht nur von der technologischen Konvergenz, sondern auch durch die enge Abstimmung der TV- und Online-Redaktionen über alle Mediengrenzen hinweg geprägt. Damit ist N24 ein gutes Beispiel für ein integriertes Markenkonzept im Multimediazeitalter.

Aufgrund der Positionierung von N24 Online im Informationsbereich verändert „www.ProSieben.de“ ab Juni 2000 seine Ausrichtung. ProSieben Online, im April 1996 als das erste umfassende Angebot eines deutschen Fernsehsenders im Web gestartet, wird sich verstärkt auf die Bereiche Entertainment und Lifestyle konzentrieren und damit noch näher an die Fernsehmarke ProSieben rücken. Auch „www.Kabel 1.de“ setzt auf die Nähe zum TV-Angebot. So wird die Programminitiative „Die besten Filme aller Zeiten“ mit einem Film-Lexikon und Star-Informationen im Web verlängert.

Vom Content zur Community

Unternehmen	ProSieben Digital Media
Rechtsform	GmbH
Gründung	1996
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Multimedia-Dienstleister
Hauptaktivitäten	Produktion aller digitalen Angebote der ProSieben-Gruppe (Teletext, Internet, WAP); Produktion multimedialer Plattformen und Inhalte für externe Kunden
Geschäftsführung	Dr. Marcus Englert Joachim Magin
Adresse	Medienallee 7 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-8100 Fax +49 [89] 9507-8110 www.ProSieben.com

Über den Auftritt ihrer Leitmarken im Internet hinaus ist es der ProSieben-Gruppe im vergangenen Jahr gelungen, neue, eigenständige Angebote zu etablieren. Besonderes erfolgreich hat sich die Community „www.redseven.de“ entwickelt. Das Konzept, Internet-Nutzer Inhalte mitbestimmen zu lassen und diese redaktionell zu betreuen, hat sich bewährt. Im April 2000 zählte redseven bereits rund 110.000 Mitglieder. Fünf verschiedene Themenwelten, die von der zentralen Multimedia-Redaktion der ProSieben Digital Media betreut werden, bilden die Basis für die Kommunikation unter den Community-Mitgliedern. redseven bietet außerdem zahlreiche Kontakt- und Dialogmöglichkeiten.

Community-Angebote wie redseven orientieren sich nicht nur an den Interessen der Nutzer. Sie erleichtern auch die zielgruppengenaue Platzierung von Werbebannern, Sonderwerbformen und E-Business-Angeboten. Vor diesem Hintergrund haben die ProSieben Digital Media GmbH und die comdirect bank AG im März 2000 eine strategische Zusammenarbeit im Geschäftsfeld Multimedia vereinbart, um ihr Community-Portfolio zu erweitern. Beide Unternehmen werden eine Projektgesellschaft für den Betrieb und die Betreuung einer gemeinsamen Internet-Finanzcommunity gründen. Die Commerzbank-Tochter comdirect wird ihre bereits bestehende Finanzcommunity in das Joint Venture einbringen. ProSieben Digital Media wird redaktionelle Inhalte aus dem ProSieben Online Network zuliefern. Vor allem die N24-Online-Redaktion wird die Website der neuen Community redaktionell betreuen.

Einstieg in den E-Commerce

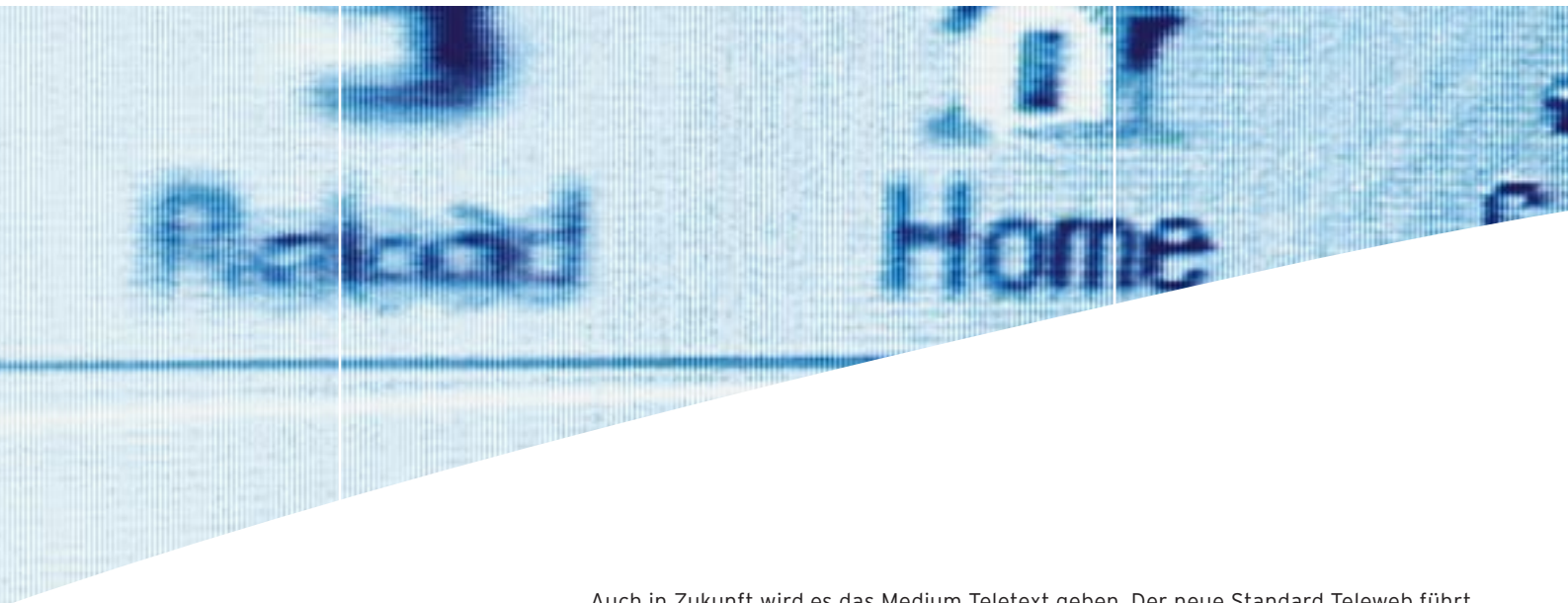
Unternehmen	LetsBuyIt.com
Rechtsform	N.V.
Gründung	1999
Beteiligung	25,1 %
Unternehmenstyp	E-Commerce-Unternehmen
Hauptaktivitäten	Betrieb einer europäischen Plattform für den elektronischen Handel nach dem Co-Shopping-Modell
Geschäftsführung	Martin Coles
Adresse	LetsBuyIt.com Deutschland Nymphenburger Str. 86 80636 München Tel. +49 [89] 12003-0 Fax +49 [89] 12003-111 www.letsbuyit.com

Das Internet ist kein Medium, in dem es ausschließlich um Inhalte geht. Es bietet auch vielfältigste Möglichkeiten für geschäftliche Transaktionen. So wird das Einkaufen im Netz immer beliebter. Auf acht Mrd DM schätzt der Deutsche Multimediaverband [dmmv] den Umsatz aller deutschen E-Commerce-Unternehmen im Jahr 1999. Neben Werbung ist E-Commerce die zweite wichtige Finanzierungsquelle für die Multimedia-Angebote der ProSieben-Gruppe. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht dabei vom Verkauf von Merchandising-Artikeln im virtuellen ProSieben Club Shop bis hin zur strategischen Beteiligung an E-Commerce-Unternehmen.

Mit dem Einstieg bei den Internet-Handelsunternehmen LetsBuyIt.com und myToys.de hat ProSieben 1999 Zeichen gesetzt: Finanziert wurde das Engagement zu großen Teilen über Mediavolumen, d.h., über die Bereitstellung von Werbeplätzen in den Medien der ProSieben-Gruppe. Das europaweit agierende Unternehmen LetsBuyIt.com setzt auf ein neuartiges Co-Shopping-Modell. Durch die Bündelung von Nachfrage können Endverbraucher Premium-Produkte über LetsBuyIt.com fast zu Großhandelskonditionen erwerben. Das Unternehmen myToys.de hat sich auf den Verkauf von Spielzeug über das Internet spezialisiert.

Teletext - der Klassiker der neuen Medien

Trotz der wachsenden Bedeutung des Internets behauptet das „alte“ neue Medium Teletext seine führende Position im Multimedia-Markt: 25 Millionen Haushalte, rund drei Viertel aller Fernsehhaushalte in Deutschland, können Teletext empfangen. Bis zu zehn Millionen Zuschauer nutzen täglich Teletext-Angebote. Der besondere Vorteil des Mediums ist seine Aktualität auf Knopfdruck und der kostenfreie Zugang. Es fallen weder Nutzungs- noch Verbindungsgebühren an.



Auch in Zukunft wird es das Medium Teletext geben. Der neue Standard Teleweb führt Internet und Teletext zusammen. Ab 2001 werden dafür entsprechende Endgeräte zur Verfügung stehen. Inhalte und Anmutung des Internets gelangen dann auf den Fernsehschirm. Teletext-Inhalte können mit Teleweb stärker individualisiert und attraktiver präsentiert werden. Die ProSieben-Gruppe ist Mitglied eines Konsortiums, das die Entwicklung von Teleweb vorantreibt.

Die klassischen Teletext-Angebote von ProSieben und Kabel 1 konnten ihre Marktposition im Geschäftsjahr 1999 deutlich verbessern. Im Dezember 1999 erzielte der ProSieben Text eine durchschnittliche Netto-Reichweite von 640.000 Zuschauern pro Tag - zehn Prozent mehr als im Dezember 1998. Der Kabel 1 Text steigerte seine Netto-Reichweite innerhalb eines Jahres um 26 Prozent. Durchschnittlich 240.000 Zuschauer täglich nutzten das Angebot. Seit dem 24. Januar 2000 rundet der N24 Text mit einem umfassenden Nachrichtenangebot das Teletext-Portfolio der ProSieben-Gruppe ab. Neben den Teletext-Angeboten der ProSieben-Gruppe produziert der Multimedia-Dienstleister ProSieben Digital Media auch die Teletext-Seiten für den Einkaufssender H.O.T. und das DSF.

e:max - der Newcomer

Unternehmen	CM Community Media
Rechtsform	GmbH & Co. KG
Gründung	1994
Beteiligung	76 % (seit 1998)
Unternehmenstyp	Community-TV-Anbieter
Hauptaktivitäten	Vertrieb der Community-TV-Plattform e:max in Fitnesscentern, Kinofoyers, Diskotheken, Shops, Systemgastronomie; Bereitstellung von Software, Hardware, Übertragungstechnik und Programminhalten
Geschäftsführung	Reinhold Geiling
Adresse	Im Mediapark 6 50670 Köln Tel. +49 [221] 5795-0 Fax +49 [221] 5795-101 www.e-max.de

Ein Bildschirmmedium der neuesten Generation ist e:max. Die ProSieben-Tochter CM Community Media hat das digitale Außer-Haus-Fernsehen 1999 im Markt eingeführt. 500 e:max-Systeme sind inzwischen verkauft worden. e:max erreicht mit seinen werbefinanzierten Programmen junge Zielgruppen dort, wo andere Medien kaum eine Rolle spielen: außer Haus - beim Einkaufen, in der Diskothek, im Fitness-Center oder im Fast-Food-Restaurant. Werbetreibende sprechen mit e:max klar definierte Konsumentengruppe in ihrem Freizeitumfeld an.

Die Differenzierungsmöglichkeiten für das Programmangebot und die Werbung sind räumlich und thematisch praktisch unbeschränkt: e:max ist individuell konfigurierbar. Jeder Outlet-Betreiber kann sein gewünschtes e:max-Angebot über das Internet konfigurieren. Via Satellit werden die bestellten Daten-Pakete, die u.a. Musik-Clips, Kino-Trailer, Magazin- und Ratgeber-elemente beinhalten können, auf einen lokalen Rechner übertragen. „Ausgestrahlt“ wird das Programm vor Ort direkt von der Festplatte. Rund 40 Prozent der verkauften e:max-Systeme finden sich im Einzelhandel, beispielsweise beim Media Markt oder Kaufhof, 35 Prozent in Fitness-Studios und 20 Prozent in Diskotheken.

ddp - Nachrichtenagentur im Multimediazeitalter

Ohne Inhalte sind auch die neuesten Medien wertlos. Im Multimedia-Markt sind eigene Inhalte ein Schlüsselfaktor für den unternehmerischen Erfolg. Vor diesem Hintergrund hat ProSieben im Geschäftsjahr 1999 einen hohen einstelligen Millionenbetrag in den Ausbau der Nachrichtenagentur ddp/ADN investiert, die seit Anfang des Jahres unter dem einheitlichen Markennamen ddp auftritt.

Ein Investitionsschwerpunkt des vergangenen Jahres war die komplette Vernetzung der Nachrichtenagentur. Neueste Technologien ermöglichen es dem ddp-Redakteur, mobil und flexibel zu arbeiten. Über sein Notebook ist er jederzeit mit dem Netzwerk der ddp verbunden. Er kann Nachrichten nicht nur vor Ort schreiben und absetzen, sondern auch recherchieren - genau wie am Arbeitsplatz in der Redaktion. Investiert wurde auch in den Aufbau neuer journalistischer Angebote. Mit zusätzlichen Landes-

Unternehmen	ddp
Rechtsform	GmbH
Gründung	ADN: 1946 ddp: 1971
Beteiligung	100 % (seit 1998)
Unternehmenstyp	Nachrichtenagentur
Hauptaktivitäten	Produktion und Vertrieb von journalistischen Inhalten (Texte, Bilder, Grafiken)
Geschäftsführung	Lutz Schumacher Dr. Marcus Englert
Adresse	Medienallee 7 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-8300 Fax +49 [89] 9507-8144 www.ddp.de

diensten, die den Interessen regionaler Medien entgegenkommen, Themen- und Bilderdiensten geht ddp in diesem Jahr offensiv in den Markt. Mittelfristig soll die heutige Position als Nummer vier unter den deutschen Nachrichtenagenturen deutlich verbessert werden.

Dabei setzt ddp vor allem auf Service. Das Angebot orientiert sich am Arbeitsalltag von Redaktionen. Zu vielen Meldungen wird ein Quellenblock mit weiterführenden Recherche-Tipps angeboten. Er enthält Ort, Zeit, Ansprechpartner mit Telefonnummern sowie hilfreiche Internet-Adressen. Groß geschrieben werden auch Nähe und Flexibilität. Mit bundesweit 30 Landes- und Regionalbüros und 70 weiteren Vertretungen ist ddp flächendeckend in Deutschland vertreten. Und anders als bei Mitbewerbern kann der ddp-Kunde sein Informationsbedürfnis individuell definieren: Jeder Themenschwerpunkt der Nachrichtenagentur wird auch als einzelnes Modul angeboten. Der Kunde zahlt nur für das, was er wirklich benötigt.

Digitale Auslandswerbefenster

Durch die digitale Satellitentechnik kann die ProSieben-Gruppe gesonderte Werbemöglichkeiten für Österreich und die Schweiz anbieten. Ganze Werbeblöcke werden dabei ausgetauscht und sekundengenau in das laufende Programm eingepasst. Nach ProSieben hat auch Kabel 1 im ersten Quartal 1999 dieses spezielle Angebot für die Schweizer und österreichische Werbewirtschaft eingerichtet. Die digitalen Auslandswerbefenster der ProSieben-Gruppe schreiben operativ schwarze Zahlen.

Für die Zukunft gerüstet

Die ProSieben-Gruppe hat die dynamische Entwicklung im Multimedia-Bereich schon frühzeitig als unternehmerische Herausforderung angesehen. Seit 1996 hat das Unternehmen die neuen Multimedia-Märkte systematisch erkundet und erschlossen. In der ProSieben-Gruppe ist die Vernetzung von Content, Connectivity, Community und Commerce keine Zukunftsdiskussion, sondern unternehmerischer Alltag. Das Geschäftsfeld Multimedia wird konsequent weiter entwickelt. Einen neuen Schwerpunkt bildet die Content-Produktion für externe Kunden. Bereits heute arbeitet die ProSieben Digital Media für Unternehmen wie die Vereinte Versicherung, die Messe Frankfurt oder evita, das Internet-Portal der Deutschen Post AG. Künftig sollen zusätzlich „gebrandete“ Inhalte angeboten werden - also Content, der unter einer der Dachmarken der ProSieben-Gruppe läuft. Solche Inhalte können von Kunden beispielsweise in ihre Intranets integriert werden.

Neben weiteren Beteiligungen an Special-Interest-Plattformen plant die ProSieben-Gruppe für das Jahr 2000 den Einstieg bei einem der großen deutschen Internet-Portale, die den Markt in Zukunft dominieren werden. Auch die Beteiligung an einem Internet Service Provider wird geprüft. Für diese wachstumsorientierte Strategie sind Investitionen und Medialeistungen in dreistelliger Millionenhöhe [DM] vorgesehen. Das operative Ergebnis im Geschäftsfeld Multimedia wird im Geschäftsjahr 2000 negativ ausfallen. Der Umsatz wird dagegen prozentual zweistellig wachsen.



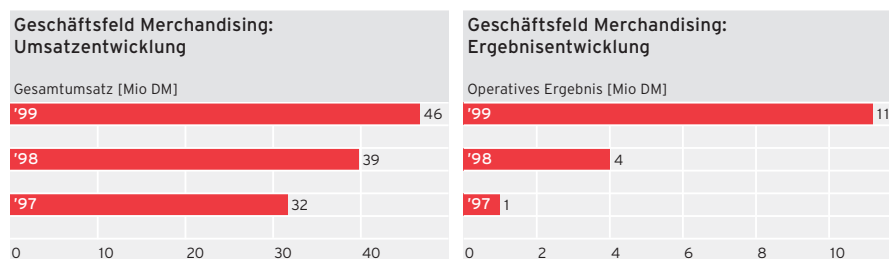
Eine neue Generation von Medienprodukten
und Medienunternehmen entsteht

Merchandising: Das Rechteportfolio wächst weiter

Der Merchandising-Markt Mit Cartoons und Künstlern zum Erfolg

Das Geschäftsfeld Merchandising umfasst hauptsächlich die Aktivitäten der Unternehmen MM Merchandising München GmbH und ProSieben Club & Shop GmbH. Im Geschäftsjahr 1999 konnte die ProSieben-Gruppe bei Umsatz und Ergebnis in diesem Segment erneut deutlich zulegen: Der Außenumsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent auf 39 Mio DM erhöht. Der Gesamtumsatz betrug 46 Mio DM. Das sind 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Das operative Ergebnis stieg von vier Mio DM auf elf Mio DM - ein Plus von 175 Prozent.

Im Gegensatz zu allen anderen Fernsehunternehmen in Deutschland vermarktet die ProSieben-Gruppe nicht nur eigene Merchandising-Rechte. MM Merchandising München tritt als eigenständige Lizenz- und Serviceagentur im Markt auf. Zu dem Unternehmen gehört eine Reihe von Tochterfirmen, die sich auf einzelne Segmente im Merchandising-Geschäft, wie Kunstnebenrechte, spezialisiert haben. MM Merchandising München schafft aus klassischen Cartoon-Charakteren, Persönlichkeiten und Kunstwerken attraktive Produkte für den Handel.



Lizenzmarkt wächst jährlich um zehn Prozent

Merchandising-Produkte erreichen in den europäischen Kernmärkten, den USA und Japan mittlerweile über die Hälfte der Bevölkerung - mit steigender Tendenz. In Europa verzeichnet das Merchandising seit Jahren zweistellige Zuwachsraten. Immer mehr Unternehmen setzen für ihre Produkte klassische Zeichentrick-Cartoons oder Werke populärer Künstler und Marken ein, die von den Konsumenten wiedererkannt werden. Fachleute beziffern das Umsatzpotenzial von Merchandising-Produkten im deutschen Handel auf sechs Mrd DM. Für die nächsten Jahre wird erwartet, dass der Lizenzmarkt jährlich um zehn Prozent wächst.

MM Merchandising München Eine Full-Service-Agentur

MM Merchandising München wurde 1971 gegründet. Das Unternehmen ist die älteste und nach EM.TV die zweitgrößte Lizenzagentur in Deutschland. Im Geschäftsjahr 1999 konnten MM Merchandising München und seine Tochterfirmen den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent steigern.

Als Full-Service-Agentur vermittelt MM Merchandising München passende Lizenzthemen, entwirft durch ein hausinternes Kreativteam Produktdesigns, realisiert Werbekonzepte für Lizenznehmer und kümmert sich in enger Absprache mit den Lizenzgebern um die Weiterentwicklung der Lizenzcharaktere. Insgesamt vermarktet die Agentur 75 verschiedene Rechte. Durch die Vergabe dieser Rechte kamen 1999 über 2.600 Lizenzprodukte auf den Markt. Über 11.000 Unternehmen zählen zum Kundstamm der Firma.

Grundlage für den Erfolg: Das Rechteportfolio

Unternehmen	MM Merchandising München
Rechtsform	GmbH
Gründung	1971
Beteiligung	100 % (seit 1996)
Unternehmenstyp	Lizenzrechteagentur
Hauptaktivitäten	Vermittlung und Vermarktung von Lizenzthemen der ProSieben-Gruppe und externer Lizenzgeber
Geschäftsführung	Dirk Fabarius Gregor Peitz
Adresse	Münchner Straße 20 D-85774 Unterföhring Tel.: +49 [89] 95 07-8600 Fax: +49 [89] 95 07-8701 www.merchandising.de

Neben den Logos und Eigenformaten von ProSieben, Kabel 1 und N24 zählen Rechte wie die „Schlumpfe“, „Pumuckl“, „Watership Down“, „Marsupilami“ oder „Bronny Bear“ zum Lizenzportfolio des Unternehmens. Im Geschäftsjahr 1999 wurde der Leistungskatalog des Unternehmens durch Beratungstätigkeiten für den BMW Motorsport qualitativ erweitert. So zählen innovative Produktvorschläge, die Vermittlung geeigneter Hersteller von Merchandising-Produkten und die gezielte Vertriebsunterstützung zu den Consulting-Leistungen von MM Merchandising München. Neben neuen Fan-Artikeln zum Formel 1-Team „BMW Williams F1“ sollen in Zukunft auch für die BMW Sport- und Tourenwagenaktivitäten Merchandising-Produkte angeboten werden.

Der Bereich Medienkooperation ist ein weiteres Standbein von MM Merchandising München. Mit über 50 Partnern geht die Lizenzagentur regelmäßig Kooperationen ein. Im Geschäftsjahr 1999 kamen rund 60 Singles und CDs, über 60 Printtitel und zahlreiche andere Produkte in den Handel, die mit den Logos von ProSieben, Kabel 1 oder dem Titel bekannter Sendeformate versehen waren und im passenden Programmumfeld beworben wurden. Dazu gehören beispielsweise der „ProSieben PC“ in Kooperation mit Rewe, die „Ö la Palöma Boys“-CD, der „Andreas-Türck-Kalender“ für das Jahr 2000 sowie Bücher und Videos zur ProSieben-Dokumentationsreihe „Dinosaurier - Im Reich der Giganten“.

Mit Internet und E-Commerce in die Zukunft

MM Merchandising München hat sich innovativen Vermarktungsformen verschrieben. Internet und E-Commerce eröffnen neue Geschäftsperspektiven. Unter der Internet-Adresse „www.merchandising.de“ präsentiert sich das Unternehmen im WorldWide-Web. Unter „www.pumuckl.de“ finden Internet-User die Homepage des „Pumuckl“, einer der erfolgreichsten Lizenz-Charaktere von Merchandising München. In Zukunft wird das Unternehmen gemeinsam mit Lizenznehmern noch stärker auf das Internet als Vertriebsweg für den Handel von Lizenzprodukten setzen.

ArtMerchandising & Media AG: Kompetenz für die Kunstrechtevermarktung

Unternehmen	ArtMerchandising & Media
Rechtsform	AG
Gründung	1999
Beteiligung	70 %
Unternehmenstyp	Lizenzrechteagentur
Hauptaktivitäten	Internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten
Vorstand	Dirk Fabarius Gregor Peitz Marilyn Goldberg Hendrik te Neues
Adresse	Münchner Straße 20 D-85774 Unterföhring Tel.: +49 [89] 95 07-8660 Fax: +49 [89] 95 07-8760

Im Dezember 1999 hat MM Merchandising München eine Tochtergesellschaft gegründet: die ArtMerchandising & Media AG. Ziel der neuen Aktiengesellschaft ist die internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten. Das Unternehmen arbeitet eng mit der renommierten New Yorker Lizenzagentur MMI Museum Masters International zusammen, die zu 100 Prozent übernommen wurde. Beide Unternehmen haben sich auf klassisches Kunstrechte-Merchandising sowie den Vertrieb von Bildern und Produkten über das Internet spezialisiert. Außerdem hat ArtMerchandising & Media mit der ArtMedia Group eine zweite Tochtergesellschaft gegründet, die für die weltweite Vermarktung von Kunstnebenrechten für Promotionzwecke und die Organisation von Kunstausstellungen zuständig ist.

Auf Grundlage von Verträgen der Tochterunternehmen MMI Museum Masters International und der ArtMedia Group vermarktet und kreiert die ArtMerchandising & Media AG Lizenzkonzepte für den Alltag mit den Rechten an Originalkunstwerken zahlreicher bekannter Künstler des 20. Jahrhunderts. Aber auch die Rechte an Werken junger, vielversprechender Talente werden vermarktet. Zum Portfolio der Tochterfirmen gehören bestimmte Rechte an Kunstwerken beispielsweise von Picasso, Salvador Dali, Keith Haring und Marco sowie an den Bildern des bedeutenden Fotokünstlers Kim Anderson. Zusätzlich vermarktet die AG für den deutschsprachigen Raum Persönlichkeitsrechte



und Rechte an Brands. Dazu zählen zum Beispiel Marlene Dietrich, „Hollywood Sign“ und „Hollywood Walk of Fame“.

MM Merchandising München hält an der ArtMerchandising & Media AG 70 Prozent weniger eine Aktie. Die restlichen Anteile gehören der MMI-Geschäftsführerin Marilyn Goldberg und Hendrik te Neues, geschäftsführender Gesellschafter der te Neues Verlagsgruppe. Mit einem Handelsumsatz von rund 300 Mio DM wird die ArtMerchandising & Media AG Ende des Jahres 2000 der international führende Vermarkter von Kunstnebenrechten sein.

ProSieben Club & Shop Fernsehen zum Anfassen

Unternehmen	ProSieben Club & Shop
Rechtsform	GmbH
Gründung	1996
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Zuschauerclub und Direktvertriebsspezialist
Hauptaktivitäten	Betrieb des ProSieben Clubs; Direktvertrieb von Produkten und Dienstleistungen
Geschäftsführung	Marcus Hintzen
Adresse	Münchner Straße 20 D-85774 Unterföhring Tel.: +49 [89] 95 07-1971 Fax: +49 [89] 95 07-1882 www.ProSieben-Club.de

Das zweite Standbein des Geschäftsfelds Merchandising ist die ProSieben Club & Shop GmbH. Der ProSieben Club bindet die Zuschauer an den Fernsehsender ProSieben und führt die Dachmarke ProSieben konsequent weiter. Laut einer Umfrage von Carlson Loyalty Monitor Deutschland ist er - nach dem ADAC und dem Bertelsmann-Club - der drittbekannteste Club in Deutschland. Im Geschäftsjahr 1999 stieg die Mitgliederzahl des Clubs auf 201.000. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 26 Prozent. Nach marktüblichen Bemessungsstandards liegt der Wert des Mitgliederbestands bei rund 40 Mio DM.

Der ProSieben Club ist in erster Linie ein Relationship-Marketing-Instrument. Mitglieder können Produkte zu vergünstigten Konditionen bestellen, an Gewinnspielen oder Kino-Previews teilnehmen, preisgünstige Reisen und Konzerttickets buchen oder „Meet-and-Greet“-Gelegenheiten mit Film- und Fernsehstars wahrnehmen. Alle zwei Monate informieren das „goseven“-Magazin und der Club-Katalog die Mitglieder über Veranstaltungsangebote und Neuigkeiten rund um den Sender. Gleichzeitig ist der ProSieben Club ein wichtiger Vertriebskanal für Mehrwertdienste und Produkte aus der ProSieben-Markenwelt. Im Geschäftsjahr 1999 erzielte das Unternehmen einen Handelsumsatz von rund 57 Mio DM.

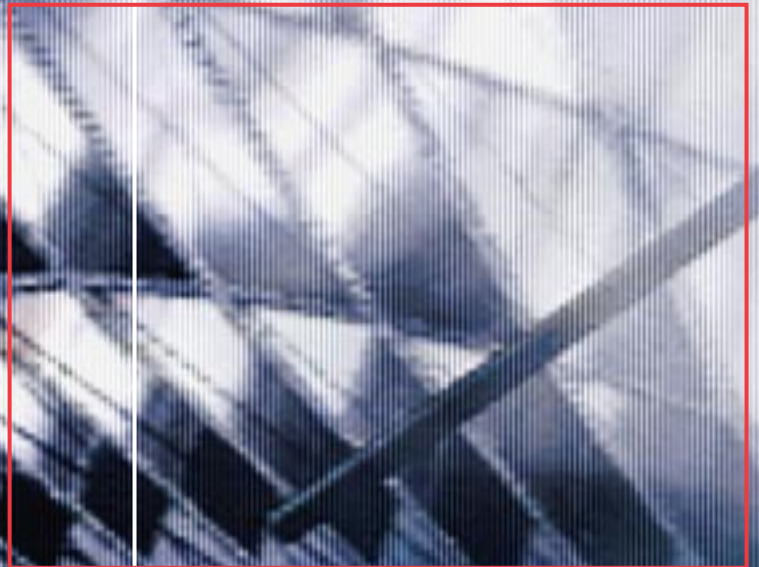
20.000 Mitglieder online gewonnen

Ein Schwerpunkt der ProSieben Club & Shop GmbH war 1999 der Ausbau des Online-Angebots. Die Homepage „www.ProSieben-Club.de“ soll die Zuschauerbindung weiter verstärken und die Vertriebsmöglichkeiten systematisch erweitern. Im Jahr 1999 haben sich allein über das Internet rund 20.000 Neumitglieder online angemeldet. Deshalb bietet der ProSieben Club seit Oktober 1999 zusätzlich eine reine Online-Mitgliedschaft an. Online-Mitglieder rufen Angebote und Club-Services ausschließlich über das Internet ab. Die Internet-Seite des ProSieben Clubs verzeichnet über 600.000 Seitenzugriffe pro Monat.

Kooperationen mit Werbekunden

Im Geschäftsjahr 1999 ist die ProSieben Club & Shop GmbH verstärkt Kooperationen mit werbetreibenden Unternehmen eingegangen. Der Club bietet seinen Kooperationspartnern die Möglichkeit, ihre klassische Kommunikation durch individuelle Dialog-Marketing-Maßnahmen zu flankieren. Die ProSieben Club & Shop GmbH wird diesen Bereich in Zukunft weiter ausbauen und dabei vermehrt Leistungen wie Konzeption, Kreation, Umsetzung und Distribution integrativ anbieten. Im Jahr 2000 wird der ProSieben Club seine Serviceleistungen für Mitglieder insbesondere in den Bereichen Touristik, Telekommunikation und Banking erweitern. Zusätzlich soll sich der Mitgliederstamm bis zum Ende des Jahres 2000 auf 250.000 Mitglieder erhöhen.

Wer im Wettbewerb wachsen will,
braucht Spezialisten

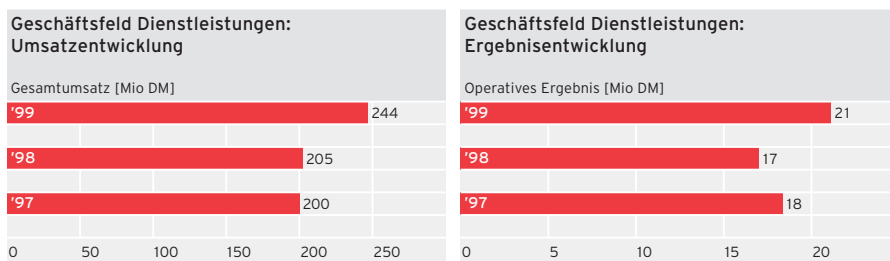


Dienstleistungen: Bereit für den Markt

Die Dienstleister der ProSieben-Gruppe Wachsende Bedeutung

Für ein schnell wachsendes Medienhaus wie die ProSieben-Gruppe gewinnt der interne Dienstleistungssektor zunehmend an Bedeutung. Das Unternehmen profitiert von eigenen kompetenten und zuverlässigen Dienstleistern. Dazu zählen erfolgreiche Tochterunternehmen wie der Werbezeitenvermarkter MediaGruppe München, die Produktionsfirma SZM Studios, der IT-Dienstleister ProSieben Information Service und die Kreativagentur SevenSenses. Sie tragen wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg der ProSieben-Gruppe bei.

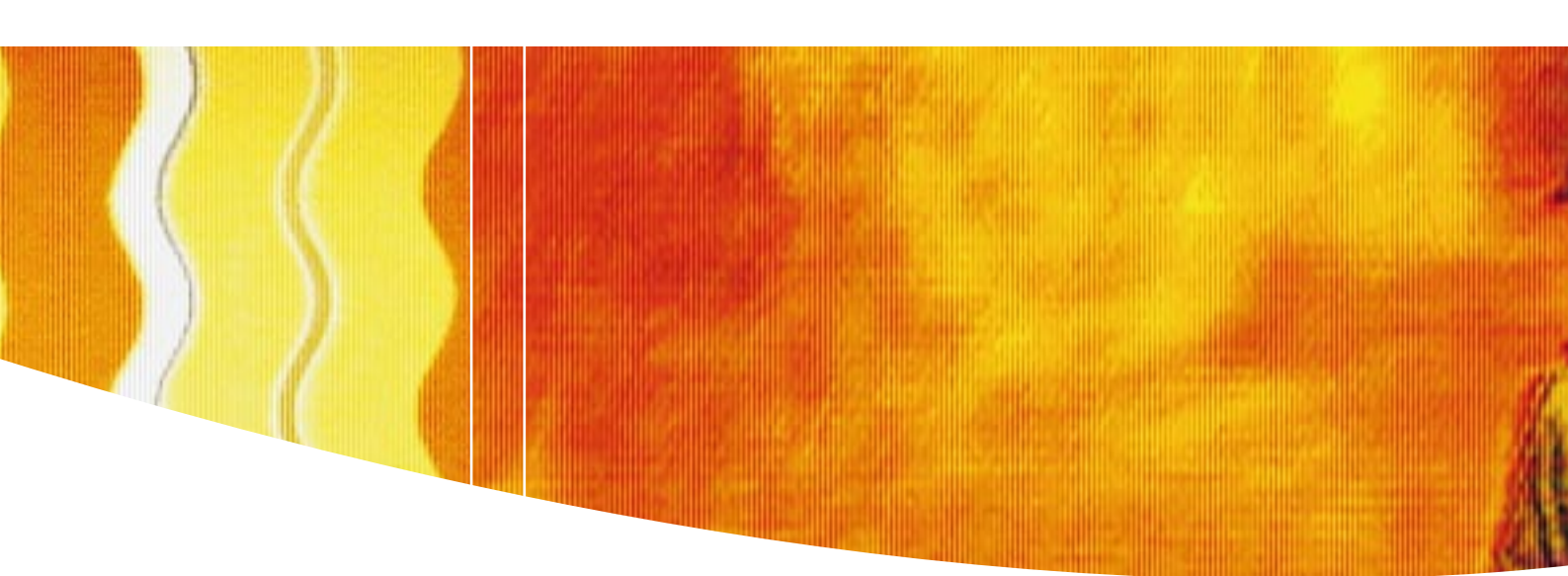
Im Segment Dienstleistungen erzielte die ProSieben-Gruppe 1999 einen Gesamtumsatz von 244 Mio DM. Das entspricht einer Steigerung von 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Außenumsatz betrug 19 Mio DM. Mehr als 90 Prozent des Gesamtumsatzes werden planmäßig innerhalb der ProSieben-Gruppe erwirtschaftet. Das operative Ergebnis in diesem Geschäftsfeld stieg um 24 Prozent auf 21 Mio DM.



MediaGruppe München Professioneller Partner der Werbe- wirtschaft

Einer der wichtigsten Dienstleister der ProSieben-Gruppe ist das Tochterunternehmen MediaGruppe München. Die Vermarktungsgesellschaft ist seit 1992 als professioneller Partner der Werbewirtschaft im Markt bekannt. Das Unternehmen vermarktet alle klassischen Medien der ProSieben-Gruppe. Auch externe Kunden können auf das Know-how des Vermarktungsunternehmens zurückgreifen. Die MediaGruppe München ist die zweitgrößte Vermarktungsgesellschaft für audiovisuelle Medien in Deutschland. Die MediaGruppe Austria und die MediaGruppe Schweiz betreuen die Werbefenster von ProSieben und Kabel 1 in Österreich und der Schweiz. Die digitalen Medien der ProSieben-Gruppe, wie die Internet-Angebote und die Teletext-Seiten der Sender, werden von der MediaGruppe Digital vermarktet, einem Tochterunternehmen der ProSieben Digital Media.

Der Werbemarkt und vor allem der Fernsehwerbemarkt entwickelte sich 1999 erneut besser als die deutsche Gesamtwirtschaft, die um 2,5 Prozent gewachsen ist. Insgesamt dürften die Ausgaben für Fernsehwerbung um fünf bis sechs Prozent gestiegen sein. Nähere Anhaltspunkte über das Wachstum des Fernsehwerbemarkts ergeben sich erst aus den Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft [ZAW], der die Nettowerbeeinnahmen der deutschen Fernsehsender im Mai 2000 veröffentlicht wird. Im vergangenen Jahr haben zahlreiche Unternehmen, die bislang kaum oder gar nicht im Fernsehen vertreten waren, verstärkt in die Fernsehwerbung investiert. Dazu zählen vor allem Finanzdienstleister, Telekommunikationsunternehmen und Energieversorger. Gerade diesen Kunden bietet der neue Nachrichtensender N24 mit seinem Informationsangebot aus Wirtschaft und Zeitgeschehen ideale Werbeumfelder.



Unternehmen	MediaGruppe München
Rechtsform	GmbH & Co.KG
Gründung	1992
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Werbezeitenvermarkter
Hauptaktivitäten	Werbevermarktung von elektronischen Medien, insbesondere Fernsehen, für die ProSieben-Gruppe und externe Kunden; Forschungsdienstleistungen für die ProSieben-Gruppe
Geschäftsführung	Peter Christmann Jürgen von Schwerin
Adresse	Medienallee 9 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 95004-0 Fax +49 [89] 95004-399 www.mgmuc.de

Das Interesse der Medienkonsumenten an Nachrichten und Wirtschaftsinformationen ist in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Vor diesem Hintergrund hat die ProSieben-Gruppe vor gut einem Jahr die strategische Entscheidung getroffen, den neuen Nachrichtensender N24 zu starten. Mit N24 erweitert die ProSieben-Gruppe nicht nur ihre Programmkompetenz, sondern vergrößert auch das Portfolio der MediaGruppe München. N24 Fernsehen, N24 Text und N24 Online werden seit Januar 2000 durch die MediaGruppe München und die MediaGruppe Digital vermarktet. Die ProSieben-Gruppe hat alle Voraussetzungen, die Informationsangebote der Marke N24 erfolgreich am Werbemarkt zu platzieren.

Die MediaGruppe München verfügt als einziges Vermarktungsunternehmen in Deutschland bereits seit 1992 über umfassende Erfahrungen bei der Vermarktung mehrerer Sender. Durch die komplementäre Positionierung von ProSieben, Kabel 1 und N24 und der digitalen Zusatzmedien ist die MediaGruppe München in der Lage, ihren Kunden eine breite Auswahl an Werbezeiten und -flächen in unterschiedlichen Umfeldern anzubieten. Die Kunden profitieren dabei von klar definierten Zielgruppen und günstigen Preis-Leistungs-Verhältnissen. Insgesamt betreute die MediaGruppe München 1999 rund 1.370 Unternehmen, die in Fernsehwerbung investiert haben. Zum Kundenstamm der MediaGruppe Digital gehören rund 500 Unternehmen, die Teletext und Online-Medien für ihre Werbung nutzen.

Neben den Medienangeboten der ProSieben-Gruppe, zu denen auch das digitale Außen-Haus-Fernsehen „e:max“ gehört, vermarktet die MediaGruppe München zusätzlich den Finanzsender BloombergTV und den Home-Shopping-Sender H.O.T. Darüber hinaus hat das Unternehmen 1999 die Werbedisposition von tm3 übernommen. Seit März 2000 vermarktet die MediaGruppe München außerdem die Werbezeiten des Pay-TV-Anbieters Premiere World.

SZM Studios
Produktionstechnik auf höchstem Niveau

Die SZM Studios gehören zu den modernsten Produktionshäusern für audiovisuelle Medien und sind als technischer Dienstleister unentbehrlich für die gesamte ProSieben-Gruppe. Vom Dreh vor Ort über die Studioaufzeichnung bis zur digitalen Nachbearbeitung beherrschen die Spezialisten der SZM Studios das ganze Leistungsspektrum modernster Produktionstechnik. Für TV-Sender, Produktionsunternehmen und Werbeagenturen produziert das Dienstleistungsunternehmen der ProSieben-Gruppe neben Fernsehprogrammen auch Werbespots, Imagefilme, On-Air-Promotion, Computeranimationen und visuelle Effekte.

Die SZM Studios stellen regelmäßig 14 verschiedene Formate mit insgesamt rund 2.000 Minuten Programm pro Woche her. Der überwiegende Teil sind Eigenproduktionen für die Sender ProSieben und Kabel 1. Sendungen, die seit 1999 von den SZM Studios produziert werden, sind „Focus TV“ und „K 1 - Das Magazin“, zwei Produktionen in virtueller Kulisse, sowie die beiden Talkformate „Nicole - Entscheidung am Nachmittag“ und „Talk, Talk, Talk“.

Durch den Start des neuen Nachrichtensenders N24 haben die SZM Studios ihre Kapazitäten für das Jahr 2000 erheblich ausgebaut. Das Unternehmen brachte sein Know-how bei der Gründung von N24 schon frühzeitig ein: Als die ProSieben-Gruppe 1999

Unternehmen	SZM Studios
Rechtsform	GmbH
Gründung	1993
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Film-, TV-, Multimedia-Produktionshaus und IT-Dienstleister
Hauptaktivitäten	Zentrales Produktionsunternehmen für die ProSieben-Gruppe und externe Medienanbieter; Spezialist für Studioproduktion, Sendetechnik und digitale Bildbearbeitung
Geschäftsführung	Dr. Kurt Bellmann Michael Hagemeyer
Adresse	Medienallee 7 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-60 Fax +49 [89] 9507-6100 www.szm-studios.de www.animation-vfx.com

den Start ihres dritten Senders ankündigte, standen die SZM Studios vor der Herausforderung, die technische Infrastruktur für einen täglichen Live-Betrieb von 18 Stunden aktuellem Nachrichtenfernsehen zu etablieren. Für N24 planten und installierten die Mitarbeiter der SZM Studios in kürzester Zeit modernste Nachrichtentechnik, die es N24 von Anfang an ermöglicht hat, rund um die Uhr volldigital zu senden.

Neben der Produktion und Nachbearbeitung von Programmen gehört vor allem die Sendeabwicklung für die Sender der ProSieben-Gruppe zu den Hauptaufgaben der SZM Studios. Am 1. September 1999 hat das Unternehmen zusätzlich die Sendeabwicklung des Münchner TV-Senders tm3 übernommen. Ab 1. Juli 2000 werden die SZM Studios auch für die Sendeabwicklung von SAT.1 zuständig sein. Damit sorgt das Unternehmen bei insgesamt fünf Sendern für einen reibungslosen Sendeablauf.

Als erster Fernsehsender in Europa strahlt ProSieben seit 1999 Spielfilme im digitalen Sechskanal-Surround-Ton „Dolby Digital 5.1“ aus. Dieses Audioerlebnis blieb bislang den Kinobesuchern vorbehalten. Der brillante Sound wurde von den SZM Studios erstmals in Deutschland für TV-Movies, Trailer und Werbespots produziert.

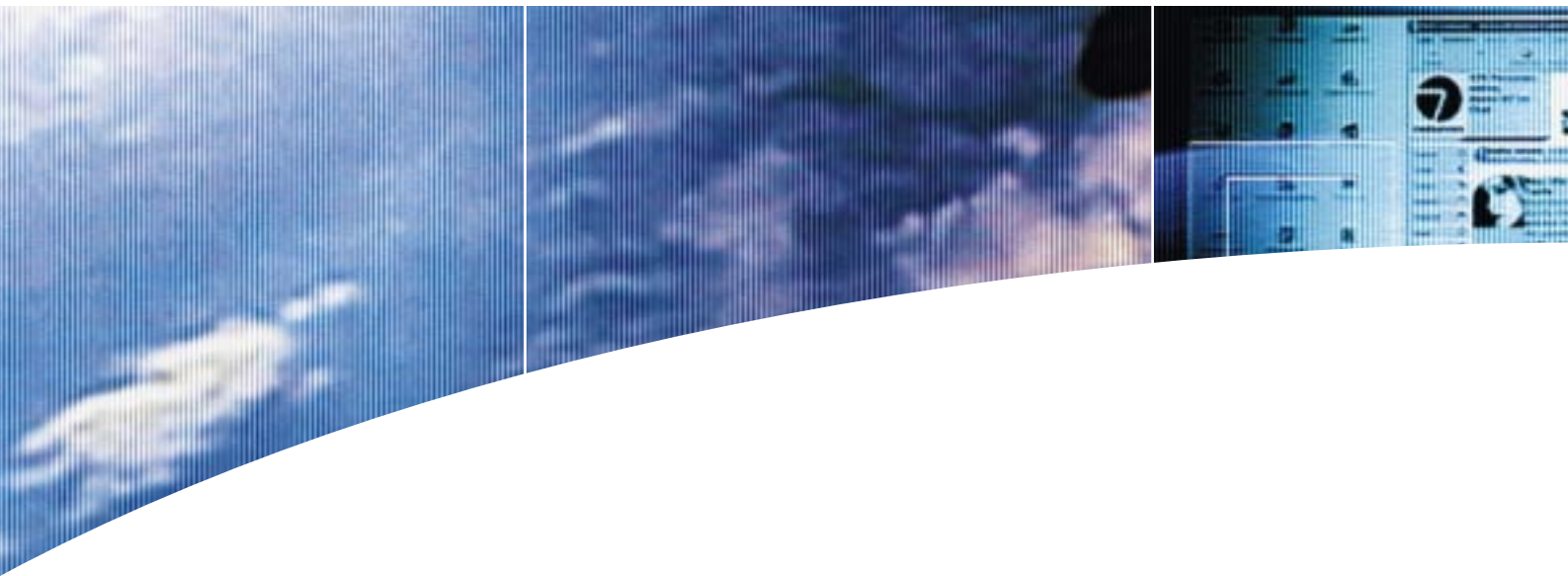
Die Fernseh-, die Computer- und Kommunikationstechnologien wachsen immer schneller zusammen. Angesichts dieser Entwicklung hat der Vorstand der ProSieben Media AG bereits im Juni 1999 beschlossen, die Aktivitäten im Dienstleistungsbereich zu konzentrieren. Im Zuge dieser Entscheidung wurde das Unternehmen SZM Studios schrittweise mit dem IT-Dienstleister ProSieben Information Service zusammengelegt. So wurde der Bereich Informationstechnologie in die SZM Studios integriert. Die Firma ProSieben Information Service GmbH bleibt ausschließlich für die Entwicklung von Softwarelösungen bestehen und wird sich mit diesem Know-how künftig dem Markt öffnen.

ProSieben Information Service Softwarelösungen für modernes Informationsmanagement

Unternehmen	ProSieben Information Service
Rechtsform	GmbH
Gründung	1996
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	IT-Dienstleister
Hauptaktivitäten	Entwicklung und Vermarktung von Software für die Medienbranche
Geschäftsführung	Uwe Fritz Michael Hagemeyer
Adresse	Gutenbergstraße 3 85774 Unterföhring Tel. +49 [89] 9507-50 Fax +49 [89] 9507-5190 www.ProSieben-Software.de www.it4tv.de

Professionelles Informationsmanagement ist im Medienmarkt von heute ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das Tochterunternehmen ProSieben Information Service hat sich auf die Entwicklung von individueller Software für die Medienbranche spezialisiert. Dank langjähriger Erfahrungen kann das Dienstleistungsunternehmen inzwischen Softwarelösungen für nahezu alle Geschäftsprozesse moderner Medienhäuser anbieten. Erste Kunden außerhalb der ProSieben-Gruppe sind SAT.1 und der Produktionsbetrieb PlazaMedia.

ProSieben Information Service war 1999 für die erfolgreiche Entwicklung des digitalen Newsroom-Systems „ProNews“ verantwortlich, das für den neuen Nachrichtensender N24 konzipiert wurde. Inzwischen arbeiten die aktuellen Redaktionen aller Sender der ProSieben-Gruppe mit diesem Redaktionssystem, dessen große Stärke die Integration der neuen Software in die bestehenden Systeme ist. Neben „ProNews“ werden die Softwarelösungen für die Produktionsplanung „ProCast“ und das Archivierungsprogramm „ProArchiv“ zu Standardprodukten weiterentwickelt und zur Marktreife geführt. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem multimedialen Content-Management.



ProSieben Information Service hat sich im vergangenen Jahr vom reinen Inhouse-Lieferanten für Individuallösungen zum Systemanbieter von Anwendungssoftware entwickelt. Das Unternehmen befindet sich in einer hervorragenden Ausgangssituation, um sein Potenzial als Spezialist für die Medienbranche über die ProSieben-Gruppe hinaus erfolgreich zu vermarkten. Zum 1. April 2000 wurde zu diesem Zweck eine eigene Vertriebsfirma gegründet: IT4TV. Das Unternehmen wendet sich vor allem an Kunden aus dem Fernseh- und Multimediabereich. IT4TV vertreibt Business-Softwarelösungen, die von ProSieben Information Service entwickelt worden sind.

SevenSenses
Ausgezeichnete Kreativität

Unternehmen	SevenSenses
Rechtsform	GmbH
Gründung	1999
Beteiligung	100 %
Unternehmenstyp	Agentur für Mediendesign und Marketing
Hauptaktivitäten	On-Air-Design, On-Air-Promotion, Werbung/Print-Design, Audio-Design
Geschäftsführung	Markus Schmidt
Adresse	Steinheilstraße 10 85737 Ismaning Tel. +49 [89] 9507-1800 Fax +49 [89] 9507-1818 www.SevenSenses.de

ProSieben hat im April 1999 seine erfolgreichen Kreativ-Abteilungen für On-Air-Design, Promotion und Werbung unter dem Dach einer eigenen Agentur gebündelt. Das neu gegründete Tochterunternehmen SevenSenses hat sich als Kreativagentur für Mediendesign und Marketing innerhalb weniger Monate einen Namen in der Medien- und Werbeszene gemacht. Neben der Abteilung Kundenberatung ist die Agentur in die vier Kreativ-Units On-Air-Design, On-Air-Promotion, Werbung/Printdesign und Audio-Design aufgeteilt. So kann SevenSenses integrierte Kommunikations- und Kreativlösungen auf allen relevanten Feldern der Werbung für die Unterhaltungsindustrie anbieten. Noch im Gründungsjahr 1999 gelang es SevenSenses, den Break-Even zu erreichen. Mit einem Honorar-Umsatz von über 20 Mio DM hat die Agentur die eigenen Zielsetzungen weit übertroffen.

Vor allem das Neugeschäft hat sich erfolgreich entwickelt: SevenSenses konnte im ersten Jahr bereits 14 neue Kunden gewinnen. Neben dem Sender ProSieben, den die Agentur in allen Bereichen der On-Air- und Off-Air-Kommunikation betreut, stehen DSF, Premiere World, Studio Universal, die ARD, Constantin Film, tm3, GoldStar TV, tv. münchen, Intervox.de, LetsBuyIt.com, Quelle Neue Medien, BMW Bank, Sebapharma und der Deutsche Sparkassenverband auf der Kundenliste. Mit dem Gewinn des Kreativ-Etats des DSF zu Beginn des Jahres 2000 konnte die Agentur ihr kreatives Potenzial mit einer umfassenden und vielbeachteten Kampagne unter Beweis stellen. SevenSenses hat das Corporate Design des Sportsenders neu gestaltet und in eine Print- und On-Air-Kampagne umgesetzt.

Bereits in den vergangenen Jahren gewann ProSieben zahlreiche Kreativ-Preise für sein herausragendes TV-Design, das die Einzigartigkeit der Marke nachhaltig geprägt hat. Jetzt konnte die neu gegründete Agentur SevenSenses diesen Erfolg fortsetzen. Sie wurde im Juni 1999 bei der Verleihung der PROMAX/BDA-Awards in San Francisco mit 16 Preisen ausgezeichnet. Die PROMAX/BDA-Awards gehören weltweit zu den bedeutendsten Kreativpreisen für TV-Design und Marketing. Anfang 2000 gewann SevenSenses auch bei den New York Festivals zwei internationale Auszeichnungen und ist damit die erfolgreichste europäische Agentur für TV-Design und TV-Promotion.

Perspektive 2000

Ausbau des Dienstleistungsbereichs zum operativen Geschäftsfeld

Die ProSieben-Gruppe wird das Segment Dienstleistungen im Jahr 2000 zum eigenständigen Geschäftsfeld ausbauen. Die bisherigen Inhouse-Dienstleister werden sich schrittweise dem Markt öffnen und ihr Know-how verstärkt auch externen Kunden anbieten. Zu dieser Strategie gehören nicht nur die Teilfusion der ProSieben Information Service mit den SZM Studios und die klare Positionierung des IT-Dienstleisters als Spezialist für Softwareentwicklung in der Medienbranche, sondern auch die erfolgreiche Ausgliederung der Kreativagentur SevenSenses aus dem ProSieben-Marketing.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2000 hat die ProSieben-Gruppe ihre Segmentstruktur neu gegliedert. Von der Neuordnung ist auch der Bereich Dienstleistungen betroffen. Die Fernsehvermarkter MediaGruppe München, MediaGruppe Austria und MediaGruppe Schweiz sind jetzt in das Segment Fernsehen integriert. Das Multimedia-Vermarktungsunternehmen MediaGruppe Digital ist dem Segment Multimedia zugeordnet. Die Nachrichtenagentur ddp gehört künftig in das Segment Dienstleistungen - wie alle Unternehmen der ProSieben-Gruppe, die mediale Zwischenprodukte herstellen und konsequent auf den Business-to-Business-Bereich ausgerichtet sind.



Mitarbeiter als Mitunternehmer

Interessante Berufsperspektiven

Die ProSieben-Gruppe zählt zu den wichtigsten Arbeitgebern der deutschen Medienwirtschaft. Mit ihrem Kerngeschäft Fernsehen und den Wachstumsfeldern Merchandising und Multimedia bietet sie vor allem jungen Leuten interessante Berufsperspektiven in einer zukunftsträchtigen Wachstumsindustrie.

Es sind die Mitarbeiter, die das Medienhaus bewegen - mit ihren Ideen, ihrer Kompetenz und ihrem Engagement. Die ProSieben-Gruppe zieht Fachkräfte aus den unterschiedlichsten Berufsfeldern an. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 1.800 feste und 600 freie Mitarbeiter, darunter Redakteure, Programmplaner, Software-Spezialisten, Vertriebsmanager und Controller.

Die ProSieben-Gruppe sieht ihre Mitarbeiter als Mitunternehmer. Ständig neue Herausforderungen und dynamische Marktbedingungen prägen die Arbeit in den Unternehmen der ProSieben-Gruppe. Motivation, Eigeninitiative und unternehmerisches Denken werden durch Zielvereinbarungen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern gefördert. Besondere Leistungen werden im Rahmen dieses Systems vergütet. Die ProSieben-Gruppe bietet ihren Mitarbeitern hervorragende Arbeitsbedingungen - von leistungsgerechter Bezahlung über Fortbildungsmöglichkeiten bis zu moderner Büroausstattung. Als Gegenleistung erwartet das Unternehmen überdurchschnittlichen Einsatz und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

389 neue Arbeitsplätze

Im vergangenen Jahr hat die ProSieben-Gruppe zahlreiche neue Arbeitsplätze geschaffen. Das ist vor allem auf die dynamische Entwicklung im Geschäftsfeld Multimedia zurückzuführen. Aber auch die Einführung neuer Programmformate und der Start des neuen Nachrichtensenders N24 führten zu Neueinstellungen. Insgesamt waren am 31. Dezember 1999 in der ProSieben-Gruppe 1.774 Mitarbeiter beschäftigt - ein Plus von 389 Arbeitsplätzen gegenüber dem Vorjahr. Das Durchschnittsalter in der ProSieben-Gruppe liegt bei 33 Jahren.

Immer mehr Bewerbungen über das Internet

Im Jahr 1999 hat die ProSieben-Gruppe über 11.500 Bewerbungen erhalten - rund ein Drittel mehr als im Vorjahr. Davon gingen rund 60 Prozent als Initiativbewerbungen ohne vorausgehende Stellenanzeige ein. ProSieben gilt inzwischen als einer der attraktivsten Arbeitgeber in der deutschen Wirtschaft.

Die beliebtesten Arbeitgeber im IT-Bereich

Rang	Unternehmen
1	IBM
2	Siemens
3	Sun
4	DASA
5	Microsoft
6	Hewlett-Packard
7	SAP
8	Fraunhofer-Gesellschaft
9	ProSieben
10	BMW

Quelle: Focus 8/2000

Immer mehr Bewerber nutzen das Internet für ihre persönliche Stellensuche. Sie haben die Möglichkeit, unter „www.ProSieben.com/karriere“ die neuesten Stellenangebote der ProSieben-Gruppe abzurufen. Die Homepage des Unternehmens informiert auch über Einstiegsmöglichkeiten, Anforderungsprofile und Gehaltsstrukturen in der ProSieben-Gruppe. Bewerber können sich via Internet ein Bild von den einzelnen Tochtergesellschaften machen und direkt mit dem Personalverantwortlichen in Kontakt treten.

Selbst beim Nachwuchspersonal der IT- und Computerbranche steht die ProSieben-Gruppe in der Beliebtheitskala weit oben. Sie zählt zu den Top zehn der „Traum-Arbeitgeber“. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter 1.000 angehenden IT-Fachkräften, die das Marktforschungsinstitut Universum im Auftrag des Nachrichtenmagazins „Focus“ durchgeführt hat. Die ProSieben-Gruppe beschäftigte 1999 rund 140 IT-Spezialisten. Bis zum Jahresende 2000 wird die ProSieben-Gruppe rund 30 Prozent mehr Mitarbeiter im IT-Bereich beschäftigen.



Ausbildung junger Medienleute

Das konsequente Engagement für die Ausbildung junger Medienleute gehört zu den unternehmenspolitischen Grundsätzen der ProSieben-Gruppe. Im Geschäftsjahr 1999 wurden 65 Journalisten, Reporter und Redakteure in den Bereichen Nachrichten und Reportage, Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Multimedia ausgebildet. 373 Praktikanten und Hospitanten erhielten die Möglichkeit, erste Praxiserfahrungen in einem audiovisuellen Medienhaus zu sammeln.

Insgesamt hat die ProSieben-Gruppe 1999 mehr als sechs Mio DM in die Aus- und Weiterbildung investiert. Mit seinen Etats fördert ProSieben auch übergeordnete Bildungsträger. Die Mittel werden zielgerichtet für praxisnahe Ausbildungseinrichtungen im Bereich der audiovisuellen Medien eingesetzt. So unterstützt ProSieben u.a. die Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin [dffb], die Bayerische Akademie der Werbung [BAW], die Bayerische Akademie für Fernsehen [BAF], die AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien, die Hochschule für Fernsehen und Film München [HFF], die Ludwig-Maximilians-Universität in München, die Filmakademie Baden-Württemberg, die Akademie für Publizistik in Hamburg und die Deutsche Journalistenschule München [DJS].

Ab 1. April 2000 bietet die ProSieben-Gruppe erstmals das Trainee-Programm „News-Journalist“ an. Das neue Ausbildungskonzept ermöglicht jungen Nachwuchstalenten, alle Facetten des modernen Nachrichtenjournalismus zu erlernen. Das Berufsbild des Journalisten wandelt sich. Durch die Verknüpfung des klassischen Fernsehgeschäfts mit Multimedia-Angeboten muss ein Journalist heute die Fähigkeit besitzen, Nachrichten sowohl für das Fernsehen wie für das Internet aufzubereiten. Deshalb hat die ProSieben-Gruppe ein modernes Trainee-Programm entwickelt, das über eine zwölfmonatige Ausbildungszeit praxisnahes Wissen im audiovisuellen Medienbereich vermitteln soll. Der Sender N24, die Nachrichtenagentur ddp und das Multimedia-Unternehmen ProSieben Digital Media bilden die Trainees zu audiovisuellen Nachrichtenspezialisten aus.

An dem Ausbildungsprogramm können Absolventen verschiedener deutscher Universitäten teilnehmen. Die ProSieben-Gruppe kooperiert dabei mit der Katholischen Universität Eichstätt, der Freien Universität Berlin, der Universität Hamburg, der Universität Dortmund und der Universität Leipzig. Für diesen Ausbildungsgang stellt die ProSieben-Gruppe hohe Anforderungen an die Bewerber. Sie müssen ein spezielles Auswahlverfahren im Unternehmen erfolgreich durchlaufen, bevor sie ihre Ausbildung beginnen können.

Gemeinsam gut für die Zukunft gerüstet

Die ProSieben-Gruppe hat sich für die Zukunft weitreichende Ziele gesetzt. Das bislang Erreichte ist das Ergebnis des engagierten Einsatzes und der überdurchschnittlichen Leistungen der Mitarbeiter. Für ihren Beitrag zum Gesamterfolg des Unternehmens gebührt allen Beschäftigten großer Dank. Mitarbeiter und Management verfügen gemeinsam über alle Voraussetzungen, um die Position der ProSieben-Gruppe im Wettbewerb auch künftig weiter auszubauen.



Corporate Sponsorship: „Unternehmen statt Unterlassen“

Rund neun Mio DM für Corporate Sponsorship

Die ProSieben Media AG bündelt ihre Corporate Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Dabei steht die Förderung von Medienkompetenz im Vordergrund. Daneben werden auch Organisationen unterstützt, die Hilfe für Bedürftige leisten. 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 ProSieben-Gruppe im Geschäftsjahr 1999 rund neun Mio DM an Spenden und Medialeistung für Corporate Sponsorships aufgewendet.

Sponsoring im Aufwind

Seit Anfang der achtziger Jahre gilt Sponsoring als ein wirkungsvolles Mittel für Unternehmen, um gesellschaftliches Engagement zu zeigen. Was häufig als klassisches Mäzenatentum der Geschäftsleitung begonnen hat, wird jetzt zunehmend professionell und in Anbindung an die Kommunikationsabteilungen betrieben. Die kommunikativen Aspekte des Sponsoring werden immer stärker betont. Gleichzeitig ist eine steigende Professionalisierung der gesponserten Organisationen zu beobachten, die in der Regel PR-Konzepte als integralen Bestandteil einer Fördermaßnahme anbieten. So spielen die Medien beim Sponsoring nicht nur durch eigene Initiativen, sondern auch in ihrer Funktion als Mittler eine tragende Rolle. Nicht zuletzt durch die Möglichkeiten des Mediensponsorings sind die Ausgaben in diesem Bereich kontinuierlich gestiegen und erreichten nach einer Studie der Internationalen Sportrechte Agentur [ISPR] 1999 eine Größenordnung von 4,4 Mrd DM. Rund zwei Drittel werden dabei für Sportsponsoring aufgewendet, ein Drittel entfällt auf Medien-, Kultur-, Sozio- und Öko-Sponsoring.

Förderung von Medienkompetenz

Die ProSieben-Gruppe sieht es als ihre gesellschaftspolitische Aufgabe an, Menschen an den verantwortungsvollen Umgang mit verschiedenartigen, neuen Medien heranzuführen. Dabei steht der aktive Umgang mit Bildschirmmedien im Vordergrund, der in der Schule bislang nicht ausreichend vermittelt wird.

Zur Förderung der Medienkompetenz hat die ProSieben Media AG in den letzten Jahren eine Reihe von Maßnahmen gestartet, zuletzt die „Bildschirmwerkstatt 2000“, ein Ideenwettbewerb zu dem Thema „Medien der Zukunft“. Bundesweit wurde insbesondere an Universitäten dazu aufgerufen, neue Medienkonzepte einzureichen. Im Frühjahr 2000 findet in Berlin ein Abschlussworkshop statt, auf dem die besten Projekte ausgezeichnet werden.

Für Zuschauer hat die ProSieben-Gruppe gemeinsam mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM] eine Werbekampagne zur Fernseherziehung entworfen, die vor allem Eltern Hilfestellungen für den richtigen Umgang ihrer Kinder mit dem Medium geben soll. Ohne moralischen Zeigefinger werden in der Spot-Reihe Problembereiche, wie Fernsehen am späten Abend, Programmauswahl und Bildungsmöglichkeiten, beleuchtet.



Neben dem Engagement für Medienkonsumenten stehen die Förderung von Ausbildungsprogrammen und Initiativen für junge Medienschaffende im Vordergrund. So ist die ProSieben Media AG eines der Gründungsmitglieder des GZM Gründerzentrum für neue Medien in Unterföhring. In dieser „private public partnership“ stehen Unternehmensgründern und jungen Unternehmen Büroflächen, die Einbindung in eine moderne Infrastruktur und etablierte Medienunternehmen als Berater zur Verfügung.

Seit zehn Jahren wird der „Hennessy-Preis“ vergeben. Die MediaGruppe München unterstützt als einer der Hauptsponsoren diesen Nachwuchspreis für den deutschen Werbefilm. Dabei entwickeln Studenten der großen deutschen Filmhochschulen für ausgewählte Marken innovative Werbespots. Der jährliche Wettbewerb ist zum „Oscar“ der deutschen Nachwuchs-Werbeszene geworden.

Social Sponsoring

Im sozialen Bereich ist die ProSieben Media AG seit drei Jahren Partner eines der größten europäischen Sponsoring-Projekte. Gemeinsam mit der DaimlerChrysler AG und Rewe unterstützt sie den Bundesverband Deutsche Tafeln. „Die Tafeln in Deutschland“ sammeln überschüssige, verwertbare Lebensmittel bei Produzenten und Lieferanten ein und leiten sie über soziale Einrichtungen an Bedürftige weiter. Für dieses Anliegen hat die ProSieben-Gruppe auf ihren beiden Sendern ProSieben und Kabel 1 ein Mediovolumen in zweistelliger Millionenhöhe [DM] zur Verfügung gestellt. Durch die intensive Werbekampagne hat sich die Zahl der Tafeln in Deutschland im Aktionszeitraum auf jetzt 250 fast verdreifacht.

Gemeinsam mit der Kindernothilfe e.V. wurde im Dezember 1999 die erfolgreiche Spendengala „Wünsche werden wahr“ mit dem Moderator Andreas Türck produziert. Durch die zwei Ausstrahlungen konnten rund 5.000 neue Patenschaften generiert werden - hochgerechnet ergibt das eine Spendensumme, die im zweistelligen Millionenbereich [DM] liegt. Damit erreichte die Benefiz-Veranstaltung das beste Ergebnis aller TV-Galas in der Vorweihnachtszeit.

Teletextuntertitel für Gehörlose

Wichtigstes soziales Projekt des Jahres 2000 ist die Einführung von Teletextuntertiteln für Gehörlose auf ProSieben. In Deutschland leben rund zehn Millionen Menschen, die Fernsehen ohne Untertitel nicht verstehen können. Ihnen steht bisher lediglich das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender zur Verfügung. ProSieben hat sich als erster Privatsender das Ziel gesetzt, so viele Programmstunden wie möglich zu untertiteln. In einem ersten Schritt werden ab Ostern 2000 die großen Hauptabend-Spielfilme an Wochenenden mit Untertiteln versehen. Ähnlich wie im europäischen Ausland und den USA soll die Werbeindustrie schrittweise in dieses Projekt einbezogen werden. So ist die Untertitelung auch von Werbeblöcken für das Jahr 2001 vorgesehen.



Rückblick auf ein ereignisreiches Jahr

- Januar 1999** Die ProSieben-Gruppe erwirbt mit Wirkung zum 31. Dezember 1998 die Nachrichtenagentur ddp, die im Laufe des Jahres 1999 stark ausgebaut wird. So werden weitere Korrespondentenbüros eröffnet und neue Produkte entwickelt, darunter ein moderner Bild- und Grafik-Dienst.
- Februar 1999** Die ProSieben-Gruppe gründet den Nachrichtensender N24 und beantragt eine Sendelizenz bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien [BLM].
- März 1999** Mit „Nicole - Entscheidung am Nachmittag“ geht auf ProSieben eine neue tägliche Talkshow auf Sendung. Die drei Formate „Arabella“, „Andreas Türck“ und „Nicole“ bilden die erfolgreichste Talkschiene im deutschen Fernsehen. Damit ist ProSieben beim jungen Fernsehpublikum von Montag bis Freitag Marktführer am Nachmittag. ProSieben startet „TV Total“. Die von Stefan Raab präsentierte Sendung wird zur erfolgreichsten Comedy-Neueinführung 1999. Mit den Formaten „TV Total“, „Switch“, „Quatsch Comedy Club“ und „bullyparade“ verfügt ProSieben jetzt über vier profilierte Comedy-Marken im deutschen Fernsehmarkt. ProSieben bündelt seine Kreativ-Abteilungen für On-Air-Design, On-Air-Promotion und Werbung unter dem Dach der neu gegründeten SevenSenses Agentur für Mediendesign und Marketing. SevenSenses gestaltet die On-Air- und Off-Air-Werbung für ProSieben und bietet sein kreatives Potenzial darüber hinaus im Markt an.
- April 1999** „taff.“, das tägliche Boulevard-Magazin von ProSieben, erhält einen neuen Sendeplatz und beginnt nun um 17.00 Uhr. Britta Sander und Steven Gätjen präsentieren gemeinsam einen Überblick über die aktuellen Nachrichten des Tages und die neuesten Boulevard-Meldungen. Das Magazin kann seine Marktanteile auf dem neuen Sendeplatz deutlich steigern und verlängert die erfolgreiche Talkschiene am Nachmittag.
- Mai 1999** Unter der Internetadresse „www.redseven.de“ richtet ProSieben einen kostenlosen E-Mail-Dienst ein. redseven wird kontinuierlich zu einer Community-World mit Chats, Interessenforen und Nachrichten ausgebaut.
- Juni 1999** Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM] erteilt N24 eine bundesweite Sendegenehmigung. Die Lizenz gilt zunächst für acht Jahre. Geschäftsführer von N24 wird der bisherige Nachrichtenchef von ProSieben, Ulrich Ende. ProSieben gewinnt bei den „Broadcast Design Association Awards“ in San Francisco zehn der begehrten Auszeichnungen. Somit ist ProSieben im dritten Jahr in Folge der erfolgreichste deutsche Fernsehsender beim TV-Design.
- Juli 1999** Der Aufsichtsrat der ProSieben Media AG beruft Dr. Ludwig Bauer zum Vorstand Fernsehen. Dr. Bauer war seit 1996 Geschäftsführer von Kabel 1. Alfred Möckel wird von der Hauptversammlung einstimmig in den Aufsichtsrat der ProSieben Media AG gewählt. Das Vorstandsmitglied der BHF-Bank übernimmt die Nachfolge von Wolfgang Strutz, der sein Aufsichtsratsmandat niedergelegt hat.

Rund 400 Aktionäre nehmen an der zweiten öffentlichen Hauptversammlung der ProSieben Media AG in der Münchner „Reithalle“ teil. Damit sind gut 56 Prozent des Grundkapitals vertreten. Die Hauptversammlung wird live im Internet übertragen. Die Homepage der ProSieben-Gruppe verzeichnet an diesem Tag mehr als 16.000 Seitenzugriffe.

Die ProSieben-Gruppe beteiligt sich mit 25,1 Prozent am europäischen E-Commerce-Unternehmen LetsBuyIt.com. Das Co-Shopping-Modell von LetsBuyIt.com bietet Endverbrauchern die Möglichkeit, durch die Bündelung von Nachfrage im Internet Premium-Markenprodukte zu Konditionen zu erwerben, die sonst nur Großhändlern vorbehalten sind.

August 1999

Der Aufsichtsrat ernennt den Schweizer Wirtschaftsjuristen Urs Rohner zum neuen Vorstandsvorsitzenden der ProSieben Media AG. Rohner wird zum 1. Februar 2000 die Nachfolge von Dr. Georg Kofler antreten, der selbständiger Medienunternehmer wird und für eine weitere Vertragsperiode nicht mehr zur Verfügung steht.

Oktober 1999

Der Aktionär Thomas Kirch kündigt an, dass er seine Anteile am Stammkapital der ProSieben Media AG in die KirchMedia GmbH & Co. KGaA einbringen wird.

Die Kreativagentur SevenSenses gewinnt den „Eyes & Ears-Award“ für die beste Typografie. Prämiert wird der Vorspann des TV-Movies „Die Schläfer“ bei ProSieben. Die junge Design-Agentur war in insgesamt sieben Kategorien nominiert.

ProSieben startet die „Bildschirmwerkstatt 2000“. Der Ideen-Wettbewerb soll eine kreative Auseinandersetzung mit den Bildschirmmedien fördern. ProSieben stellt Preisgelder in einer Gesamthöhe von 40.000 DM zur Verfügung.

Vorstandsmitglied Michael Wölfle verlässt die ProSieben-Gruppe, um sich als Medienunternehmer selbständig zu machen. Seine Ressorts Vermarktung und Multimedia übernimmt der Vorstandsvorsitzende.

Dezember 1999

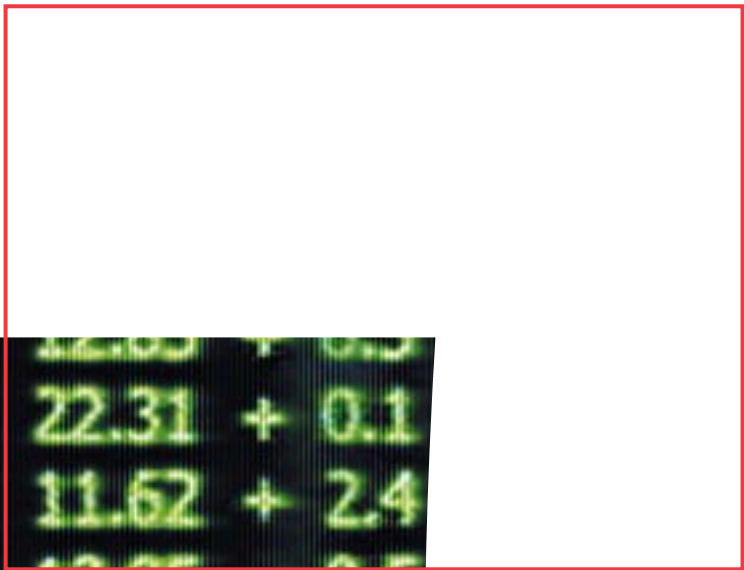
Die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH vereinbart mit der ProSieben Media AG, dass sie sich mit 25,1 Prozent an dem neuen Nachrichtensender N24 beteiligen wird. Die Unternehmen haben bereits die grundsätzliche Zustimmung beider Aufsichtsräte. Die Verhandlungen sollen zügig abgeschlossen werden.

Die ProSieben Media AG erwirbt eine zehnpromzentige Beteiligung an dem E-Commerce-Unternehmen myToys.de. Das Unternehmen verkauft Spielwaren im Internet.

MM Merchandising München gründet die ArtMerchandising & Media AG. Ziel der neuen Aktiengesellschaft ist die internationale Vermarktung von Kunstnebenrechten. Bis Ende des Jahres 2000 will die ArtMerchandising & Media AG einen Handelsumsatz von rund 300 Mio DM erwirtschaften.

Die ProSieben-Gruppe erreicht 1999 mit 13,8 Prozent bei allen Zuschauern ab drei Jahren den größten Marktanteil seit Bestehen. In der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer verbessert sich die ProSieben-Gruppe auf 18,8 Prozent.

EqA	LB	5/5	22.31	+ 0.1
nEqA	PJ	1/2	11.62	+ 2.4
Mkt	FS	4/4	12.85	- 0.5
kaA	LB	5/5	22.31	0.1
gy	PJ	1/2	11.62	2.4
N	FS	4/4	12.85	0.5
A5	LB	5/1	22.31	0.1
eon	PJ	1/2	11.62	2.4
ld1	FS	4/7	12.85	0.5
nEqA	LB	5/5	22.31	0.1



Jahresabschluss 1999



Konzern-Bilanz der ProSieben Media AG

Aktiva		
	31.12.99 DM	31.12.98 DM
A. Anlagevermögen [1]		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	149.179.377,46	142.222.811,61
II. Sachanlagen	144.190.142,44	132.338.057,79
III. Finanzanlagen	28.472.081,74	21.786.594,42
	321.841.601,64	296.347.463,82
B. Programmvermögen [2]	1.332.840.135,76	1.427.678.564,10
C. Umlaufvermögen		
I. Vorräte [3]	12.470.638,62	13.873.253,48
II. Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände [4]	218.013.357,00	75.931.479,23
III. Wertpapiere	158.227,30	-/-
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	57.840.005,19	38.446.153,76
	288.482.228,11	128.250.886,47
D. Rechnungsabgrenzungsposten [5]	4.602.883,57	4.031.432,74
E. Latente Steuern [6]	16.172.924,85	20.379.547,25
Summe der Aktiva	1.963.939.773,93	1.876.687.894,38

Passiva		
	31.12.99 DM	31.12.98 DM
A. Eigenkapital [7]		
I. Gezeichnetes Kapital	175.000.000,00	175.000.000,00
II. Kapitalrücklage	484.900.000,00	484.900.000,00
III. Gewinnrücklagen	78.828.798,03	-/-
IV. Gewinnvortrag	115.518.034,85	108.923.027,13
V. Konzernjahresüberschuss	157.152.798,24	153.095.997,80
VI. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	313.333,58	-/-
	1.011.712.964,70	921.919.024,93
B. Rückstellungen [8]	269.769.320,40	132.087.711,82
C. Verbindlichkeiten [9]	678.634.103,57	818.533.080,69
D. Rechnungsabgrenzungsposten	3.823.385,26	4.148.076,94
Summe der Passiva	1.963.939.773,93	1.876.687.894,38

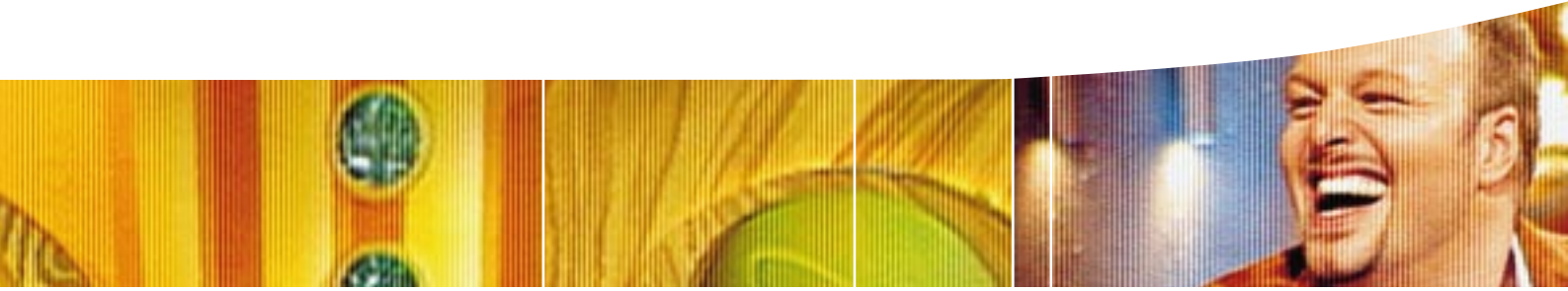
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSieben Media AG

		1999 DM	1998 DM
1. Umsatzerlöse	[12]	2.122.779.722,17	1.968.112.721,00
2. Bestandsveränderung		-153.851,56	-36.766,64
3. Sonstige betriebliche Erträge	[13]	111.877.627,56	58.658.713,68
4. Gesamtleistung		2.234.503.498,17	2.026.734.668,04
5. Programm- und Materialaufwand	[14]	-1.254.312.061,99	-1.125.342.095,71
6. Personalaufwand	[15]	-220.934.734,60	-183.493.940,17
7. Abschreibungen	[16]	-71.117.340,15	-64.415.328,78
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[17]	-306.785.849,52	-296.811.700,32
9. Betriebsergebnis		381.353.511,91	356.671.603,06
10. Beteiligungsergebnis	[18]	375.672,57	94.963,00
11. Zinsergebnis	[19]	-35.504.568,87	-37.030.338,58
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	[20]	-5.810.079,47	-2.495.066,09
13. Finanzergebnis		-40.938.975,77	-39.430.441,67
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		340.414.536,14	317.241.161,39
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-177.426.714,62	-164.547.281,05
16. Sonstige Steuern		-7.610.612,48	402.117,46
17. Jahresüberschuss		155.377.209,04	153.095.997,80
18. Anderen Gesellschaftern zuzurechnender Verlust		1.775.589,20	-/-
19. Konzernjahresüberschuss		157.152.798,24	153.095.997,80

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der ProSieben Media AG

	Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
	1.1.1999 DM	Zugänge* DM	Umbuchungen DM	Abgänge DM	31.12.1999 DM
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Werten und Rechten	11.079.445,58	4.202.732,88	100.000,00	195.418,40	15.186.760,06
2. Geschäfts- oder Firmenwerte	246.217.747,96	39.194.168,39	-/-	-/-	285.411.916,35
3. Geleistete Anzahlungen	2.893.699,32	1.668.820,00	-100.000,00	76.700,00	4.385.819,32
Summe	260.190.892,86	45.065.721,27	-/-	272.118,40	304.984.495,73
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	122.003.740,84	1.908.920,57	278.393,80	2.657.798,10	121.533.257,11
2. Technische Anlagen und Maschinen	80.867.695,78	13.578.690,63	1.712.911,82	1.166.941,45	94.992.356,78
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	60.404.624,75	9.752.036,65	152.583,60	8.626.236,73	61.683.008,27
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	3.402.142,29	22.652.548,10	-2.143.889,22	-/-	23.910.801,17
Summe	266.678.203,66	47.892.195,95	-/-	12.450.976,28	302.119.423,33
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	17.925.754,00	99.000,00	-/-	17.800.000,00	224.754,00
2. Anteile an assoziierten Unternehmen	2.500.000,00	9.755.153,36	-/-	-/-	12.255.153,36
3. Anteile an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	431.614,51	17.291.956,32	-/-	61.302,00	17.662.268,83
4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	-/-	3.253.831,38	-/-	-/-	3.253.831,38
5. Wertpapiere des Anlagevermögens	-/-	57.786,16	-/-	-/-	57.786,16
6. Sonstige Ausleihungen	3.860.088,42	63.448,42	-/-	86.288,32	3.837.248,52
Summe	24.717.456,93	30.521.175,64	-/-	17.947.590,32	37.291.042,25
Summe Anlagevermögen	551.586.553,45	123.479.092,86	-/-	30.670.685,00	644.394.961,31

* Einschließlich Zugänge aus Erstkonsolidierung



	Abschreibungen		Buchwert	
	des Geschäftsjahres DM	kumuliert DM	31.12.1999 DM	31.12.1998 DM
	2.902.138,64	12.457.481,61	2.729.278,45	1.450.494,54
	35.008.506,45	143.347.636,66	142.064.279,69	137.878.617,75
	-/-	-/-	4.385.819,32	2.893.699,32
	37.910.645,09	155.805.118,27	149.179.377,46	142.222.811,61
	11.915.964,33	51.839.800,07	69.693.457,04	80.713.102,00
	13.414.346,39	63.514.388,58	31.477.968,20	29.914.997,43
	7.876.384,34	42.575.092,24	19.107.916,03	18.307.816,07
	-/-	-/-	23.910.801,17	3.402.142,29
	33.206.695,06	157.929.280,89	144.190.142,44	132.338.057,79
	98.999,00	224.752,00	2,00	17.800.001,00
	2.511.100,00	5.011.099,00	7.244.054,36	1,00
	-/-	305.110,51	17.357.158,32	126.504,00
	-/-	-/-	3.253.831,38	-/-
	-/-	-/-	57.786,16	-/-
	3.277.999,00	3.277.999,00	559.249,52	3.860.088,42
	5.888.098,00	8.818.960,51	28.472.081,74	21.786.594,42
	77.005.438,15	322.553.359,67	321.841.601,64	296.347.463,82

Bilanz der ProSieben Media AG

Aktiva		
	31.12.99 DM	31.12.98 DM
A. Anlagevermögen [1]		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	5.469.623,00	7.022.708,00
II. Sachanlagen	80.890.696,20	84.659.727,26
III. Finanzanlagen	100.014.177,43	54.755.030,14
	186.374.496,63	146.437.465,40
B. Programmvermögen [2]	1.195.243.226,56	1.277.868.579,50
C. Umlaufvermögen		
I. Vorräte [3]	8.369.691,04	10.302.634,76
II. Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände [4]	349.843.829,37	236.807.383,82
III. Wertpapiere	102.364,79	-/-
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	34.119.528,96	27.570.545,16
	392.435.414,16	274.680.563,74
D. Rechnungsabgrenzungsposten [5]	1.018.129,15	3.024.324,82
Summe der Aktiva	1.775.071.266,50	1.702.010.933,46

Passiva		
	31.12.99 DM	31.12.98 DM
A. Eigenkapital [7]		
I. Gezeichnetes Kapital	175.000.000,00	175.000.000,00
II. Kapitalrücklage	484.900.000,00	484.900.000,00
III. Gewinnrücklage	79.000.000,00	-/-
IV. Gewinnvortrag	13.661.378,76	1.419.312,40
V. Jahresüberschuss	167.025.582,59	158.617.066,36
	919.586.961,35	819.936.378,76
B. Rückstellungen [8]	206.722.040,74	102.587.675,18
C. Verbindlichkeiten [9]	646.168.706,45	776.107.010,52
D. Rechnungsabgrenzungsposten	2.593.557,96	3.379.869,00
Summe der Passiva	1.775.071.266,50	1.702.010.933,46

Gewinn- und Verlustrechnung der ProSieben Media AG

		1999 DM	1998 DM
1. Umsatzerlöse	[12]	1.642.908.379,07	1.595.708.832,59
2. Sonstige betriebliche Erträge	[13]	142.127.602,51	115.478.599,45
3. Gesamtleistung		1.785.035.981,58	1.711.187.432,04
4. Programm- und Materialaufwand	[14]	-1.080.332.122,47	-990.135.801,61
5. Personalaufwand	[15]	-89.694.332,77	-92.307.435,54
6. Abschreibungen	[16]	-16.460.005,25	-16.461.641,16
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	[17]	-281.149.942,19	-270.058.184,11
8. Betriebsergebnis		317.399.578,90	342.224.369,62
9. Beteiligungsergebnis	[18]	50.606.561,18	18.241.672,72
10. Zinsergebnis	[19]	-22.746.291,70	-30.306.468,09
11. Sonstiges finanzielles Ergebnis	[20]	-2.438.503,80	-2.499.329,39
12. Finanzergebnis		25.421.765,68	-14.564.124,76
13. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		342.821.344,58	327.660.244,86
14. Außerordentliches Ergebnis	[21]	-/-	-1.210.000,00
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-168.246.188,99	-168.353.367,50
16. Sonstige Steuern		-7.549.573,00	520.189,00
17. Jahresüberschuss		167.025.582,59	158.617.066,36



Entwicklung des Anlagevermögens der ProSieben Media AG

	Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
	1.1.1999 DM	Zugänge DM	Umbuchungen DM	Abgänge DM	31.12.1999 DM
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Werten und Rechten	14.345.418,71	2.428.262,00	2.100.000,00	110.267,04	18.763.413,67
2. Geleistete Anzahlungen	3.417.100,00	213.660,00	-2.100.000,00	1.161.700,00	369.060,00
Summe	17.762.518,71	2.641.922,00	-/-	1.271.967,04	19.132.473,67
II. Sachanlagen					
1. Bauten auf fremden Grundstücken	100.623.131,22	830.172,25	36.765,93	1.248.619,02	100.241.450,38
2. Technische Anlagen und Maschinen	2.371.330,56	2.197.599,82	-/-	943.223,09	3.625.707,29
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	21.971.721,24	2.185.743,25	-/-	4.124.185,87	20.033.278,62
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	371.112,26	6.559.222,87	-36.765,93	-/-	6.893.569,20
Summe	125.337.295,28	11.772.738,19	-/-	6.316.027,98	130.794.005,49
III. Finanzanlagen					
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	61.365.752,75	25.097.791,50	-/-	-/-	86.463.544,25
2. Beteiligungen	2.669.322,00	19.450.307,80	-/-	-/-	22.119.629,80
3. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	-/-	3.253.831,38	-/-	-/-	3.253.831,38
4. Sonstige Ausleihungen	516.775,67	50.279,32	-/-	81.962,71	485.092,28
Summe	64.551.850,42	47.852.210,00	-/-	81.962,71	112.322.097,71
Summe Anlagevermögen	207.651.664,41	62.266.870,19	-/-	7.669.957,73	262.248.576,87

	Abschreibungen		Buchwert	
	des Geschäftsjahres DM	kumuliert DM	31.12.1999 DM	31.12.1998 DM
	3.012.556,00	13.662.850,67	5.100.563,00	3.605.608,00
	-/-	-/-	369.060,00	3.417.100,00
	3.012.556,00	13.662.850,67	5.469.623,00	7.022.708,00
	10.060.449,18	36.532.253,38	63.709.197,00	73.507.948,00
	455.744,82	1.452.427,29	2.173.280,00	655.370,00
	2.931.255,25	11.918.628,62	8.114.650,00	10.125.297,00
	-/-	-/-	6.893.569,20	371.112,26
	13.447.449,25	49.903.309,29	80.890.696,20	84.659.727,26
	-/-	7.144.700,28	79.318.843,97	54.221.052,47
	2.511.100,00	5.163.220,00	16.956.409,80	17.202,00
	-/-	-/-	3.253.831,38	-/-
	-/-	-/-	485.092,28	516.775,67
	2.511.100,00	12.307.920,28	100.014.177,43	54.755.030,14
	18.971.105,25	75.874.080,24	186.374.496,63	146.437.465,40

Anhang

Konzern-Kapitalflussrechnung

	1999 Mio DM	1998 Mio DM
Jahresüberschuss	157	153
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	77	67
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	813	846
Veränderungen der Drohverlustrückstellungen für Programmvermögen	-36	-40
Cash-flow nach DVFA/SG	1.011	1.026
Gewinn aus dem Abgang von Programmvermögen	-3	-15
Verlust aus dem Abgang von Anlagevermögen	2	2
Verlust aus dem Abgang von Programmvermögen	1	1
Zahlungsunwirksame Abgänge von Programmvermögen	30	45
Veränderung der übrigen Rückstellungen	174	-119
Veränderungen von Posten des Umlaufvermögens und der Verbindlichkeiten		
- Vorräte	1	-13
- Forderungen/Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	-143	48
- Verbindlichkeiten	10	38
Latente Steuern	4	-6
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-21	-1
Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.066	1.006
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	1	1
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Programmvermögens	19	28
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-6	-2
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-46	-31
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-765	-881
Auszahlungen für Anteilsenerwerb	-32	-22
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-829	-907
Einzahlungen aus Begebung Anleihe	-/-	250
Auszahlungen für die Tilgung von Finanzverbindlichkeiten [Saldo]	-150	-370
Dividende für das Vorjahr	-67	-28
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-217	-148
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	20	-49
Finanzmittelfonds zum Jahresanfang	38	87
Finanzmittelfonds zum Jahresende	58	38



Anhang

FS	4/4	12.85	+ 0.5
LB	5/5	22.31	+ 0.1
PJ	1/2	11.62	+ 2.4
FS	4/4	12.85	- 0.5

ProSieben-Konzern und ProSieben Media AG

Der Konzernabschluss und der Jahresabschluss der ProSieben Media AG werden im Folgenden gemeinsam erläutert; sofern nicht gesondert vermerkt, gelten die Aussagen für beide Abschlüsse.

Grundlagen und Methoden

Die Jahresabschlüsse der ProSieben Media AG und des ProSieben-Konzerns sind wie im Vorjahr nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches und des Aktiengesetzes aufgestellt. Den Jahresabschlüssen der in den ProSieben-Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde. Die Einzelabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag 31. Dezember 1999 erstellt.

Zur Verbesserung der Klarheit und Aussagefähigkeit der Abschlüsse werden in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung einzelne Posten zusammengefasst und im Anhang gesondert erläutert.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss einbezogen sind neben der ProSieben Media AG 26 [im Vorjahr 16] inländische verbundene Unternehmen und drei [im Vorjahr zwei] ausländische verbundene Unternehmen, bei denen der ProSieben Media AG unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zustehen oder die unter ihrer einheitlichen Leitung stehen. Nicht einbezogen wurden zwei Tochterunternehmen [im Vorjahr sieben], die für die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des ProSieben-Konzerns von untergeordneter Bedeutung sind.

Vier [im Vorjahr ein] assoziierte Unternehmen werden nach der Equity-Methode erfasst.

Die CM Community Media GmbH & Co. KG, die CM Community Media Verwaltungs GmbH, die ddp/ADN Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst GmbH, die ddp Nachrichtenagentur GmbH, die ADX Wirtschaftsnachrichten GmbH, die Buchagentur Intermedien-GmbH & Co. Marketing KG, die Buchagentur Intermedien-GmbH, die SevenSenses Agentur für Mediendesign und Marketing GmbH, die N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, die ArtMerchandising & Media AG und die MUSEUM MASTERS INTERNATIONAL, LTD., New York/USA, wurden im Berichtsjahr erstmals vollkonsolidiert. Die GI Gesellschaft für Informationstechnologie Aktiengesellschaft, die RTL/ProSieben Schweiz Fernseh AG, Zürich/Schweiz, und die IP Multimedia [Schweiz] AG, Zürich/Schweiz, werden in diesem Jahr erstmalig nach der Equity-Methode erfasst.

Die verbundenen Unternehmen mit Angaben über den Kapitalanteil in Prozent sind auf den Seiten 94 und 95 aufgeführt. Darüber hinaus wird eine Aufstellung des Anteilsbesitzes des ProSieben-Konzerns und der ProSieben Media AG, die die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben enthält, beim Handelsregister des Amtsgerichtes München unter der Nummer HRB 111532 eingereicht.



Konsolidierungsmethoden

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen Eigenkapital der Konzerngesellschaften zum Zeitpunkt ihres Erwerbs bzw. der erstmaligen Konsolidierung. Ein sich ergebender Unterschiedsbetrag wird den Vermögensgegenständen bzw. Schulden des Tochterunternehmens insoweit zugerechnet, als deren Zeitwert vom Buchwert abweicht. Soweit der Unterschiedsbetrag auf einen Geschäfts- oder Firmenwert entfällt, wird dieser unter den immateriellen Vermögensgegenständen aktiviert und zu je einem Viertel pro Jahr oder über die entsprechende Nutzungsdauer abgeschrieben. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden auf die Firmenwerte in Höhe von 177,1 Mio DM Abschreibungen von 35,0 Mio DM vorgenommen.

Abschreibungen auf Anteile an Konzerngesellschaften aus Einzelabschlüssen werden im Konzernabschluss rückgängig gemacht. Beteiligungen an Gesellschaften, deren Geschäftspolitik maßgeblich beeinflusst wird [assoziierte Unternehmen], sind im Konzernabschluss nach der Buchwertmethode at equity bewertet, sofern sie für den Konzern nicht von untergeordneter Bedeutung sind. Der Ansatz der Beteiligung an assoziierten Unternehmen erfolgt dabei mit dem Betrag, der dem anteiligen Eigenkapital des assoziierten Unternehmens entspricht. Bei der erstmaligen Konsolidierung der GI Gesellschaft für Informationstechnologie Aktiengesellschaft auf den 31. Dezember 1999 ergab sich ein Goodwill in Höhe von 2.879.959,68 DM. Bei der erstmaligen Einbeziehung der IP Multimedia [Schweiz] AG, Zürich/Schweiz auf den 31. Dezember 1999 beträgt der Goodwill 1.312.252,67 DM.

Hinsichtlich der Abschreibung von Firmenwerten gelten die gleichen Grundsätze wie bei der Kapitalkonsolidierung. Die Abschreibung auf den Buchwert der MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH im Einzelabschluss der ProSieben Media AG in Höhe von 2,5 Mio DM wurde im Konzernabschluss beibehalten.

Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen sowie Zwischenergebnisse im Umlaufvermögen und Anlagevermögen - soweit wesentlich - werden eliminiert. In Einzelabschlüssen vorgenommene Wertberichtigungen und Abschreibungen auf konzerninterne Forderungen werden zugunsten des konsolidierten Jahresüberschusses zurückgenommen.

Bewertung und Prüfung einbezogener Jahresabschlüsse

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der verbundenen Unternehmen wurden einheitlich nach den bei der ProSieben Media AG geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden übernommen. Soweit ausländische Gesellschaften nach nationalem Recht abweichend bilanzieren oder bewerten, werden für den Konzernabschluss entsprechende Anpassungen vorgenommen. Die Vermögens- und Schuldpositionen sind unter Beachtung des Vorsichtsprinzips bewertet.



Die in den Konzernabschluss einbezogenen inländischen Jahresabschlüsse sind ausnahmslos vom Konzernabschlussprüfer der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Essen, geprüft. Der Jahresabschluss der MGS Media Gruppe Schweiz AG wurde von der KPMG Fides Peat, Zürich/Schweiz, der Jahresabschluss der MGA MediaGruppe Werbeforschung und -vermarktung GmbH von der KPMG Alpen-Treuhand Gesellschaft mbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Wien/Österreich, und der Jahresabschluss der MUSEUM MASTERS INTERNATIONAL, LTD., New York/USA, von der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft German Practice, New York/USA, geprüft. Die handelsrechtlichen Jahresabschlüsse aller in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen tragen uneingeschränkte Bestätigungsvermerke.

Währungsumrechnung

Die Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse der MGS Media Gruppe Schweiz AG, der MGA MediaGruppe Werbeforschung und -vermarktung GmbH und der MUSEUM MASTERS INTERNATIONAL, LTD., New York/USA, erfolgen nach der modifizierten Stichtagskursmethode. Danach wird das Eigenkapital zu historischen Kursen, die übrigen Vermögens- und Schuldpositionen zu dem Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Die daraus resultierenden Umrechnungsdifferenzen werden erfolgsneutral mit den anderen Gewinnrücklagen verrechnet.

In der Gewinn- und Verlustrechnung werden Aufwendungen und Erträge mit den Jahresdurchschnittskursen, die Ergebnisverwendung mit Stichtagskursen umgerechnet. Der Unterschiedsbetrag wird unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen bzw. den sonstigen betrieblichen Erträgen gezeigt.

Fremdwährungsforderungen werden mit dem Geldkurs am Buchungstag oder dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag, Fremdwährungsverpflichtungen mit dem Briefkurs am Buchungstag oder dem höheren Briefkurs am Bilanzstichtag umgerechnet.



**Erläuterungen zur Bilanz sowie zur
Gewinn- und Verlustrechnung**
[1] Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens des Konzerns wie auch der ProSieben Media AG ist aus den Anlagespiegeln auf den Seiten 70 und 71 sowie 74 und 75 ersichtlich.

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige und gegebenenfalls um außerplanmäßige Abschreibungen, bilanziert. Die immateriellen Vermögensgegenstände enthalten Software, gewerbliche Schutzrechte und geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögensgegenstände. Daneben sind im Konzern Firmenwerte aktiviert. Dies betrifft im wesentlichen einen durch die Erstkonsolidierung im Geschäftsjahr 1995 von Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH entstandenen Goodwill in Höhe von 239,4 Mio DM. Erworbene Software wird in drei Jahren, Lizenzen und andere Schutzrechte werden in zehn Jahren oder abhängig nach der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben. Firmenwerte werden zu je einem Viertel pro Jahr abgeschrieben. Der aus der Erstkonsolidierung von Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH im Geschäftsjahr 1995 resultierende Firmenwert wird linear über neun Jahre und zwei Monate abgeschrieben. Die Abschreibung wurde erstmalig im Jahr der Aktivierung durchgeführt. Die Abschreibungsdauer begründet sich in der bis zum 29. Februar 2004 laufenden Sendelizenz bei der Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige sowie gegebenenfalls erforderliche außerplanmäßige Abschreibungen, bewertet. Bei beweglichen Anlagegütern wird auf die Zugänge in der ersten Jahreshälfte die volle, auf Zugänge in der zweiten Jahreshälfte die halbe Jahresabschreibung verrechnet. Bauten auf fremden Grundstücken sowie Ein- und Umbauten werden nach der jeweiligen betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer oder der kürzeren Laufzeit der Mietverträge abgeschrieben. Studioteknische Anlagen werden über fünf Jahre und Hardware Equipment wird über drei Jahre abgeschrieben. Betriebs- und Geschäftsausstattung wird abhängig vom Wirtschaftsgut über drei bis maximal 20 Jahre abgeschrieben. Geringwertige Anlagegüter werden im Berichtsjahr vollständig abgeschrieben und als Abgang dargestellt.

Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlichen dauernden Wertminderung gerechnet werden kann. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden im Konzern keine [im Vorjahr 215.175,00 DM] außerplanmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagevermögen vorgenommen.

Die Anteile an verbundenen Unternehmen und die Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten oder zu niedrigeren beizulegenden Werten bilanziert. Die Verrechnung der Anschaffungswerte mit dem anteiligen Eigenkapital wird grundsätzlich auf den Zeitpunkt der erstmaligen Konsolidierung vorgenommen. Die in der Konzernbilanz ausgewiesenen Anteile an verbundenen Unternehmen betreffen die VG Satellit Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen mbH und die Merchandising Prag spol. s.r.o.

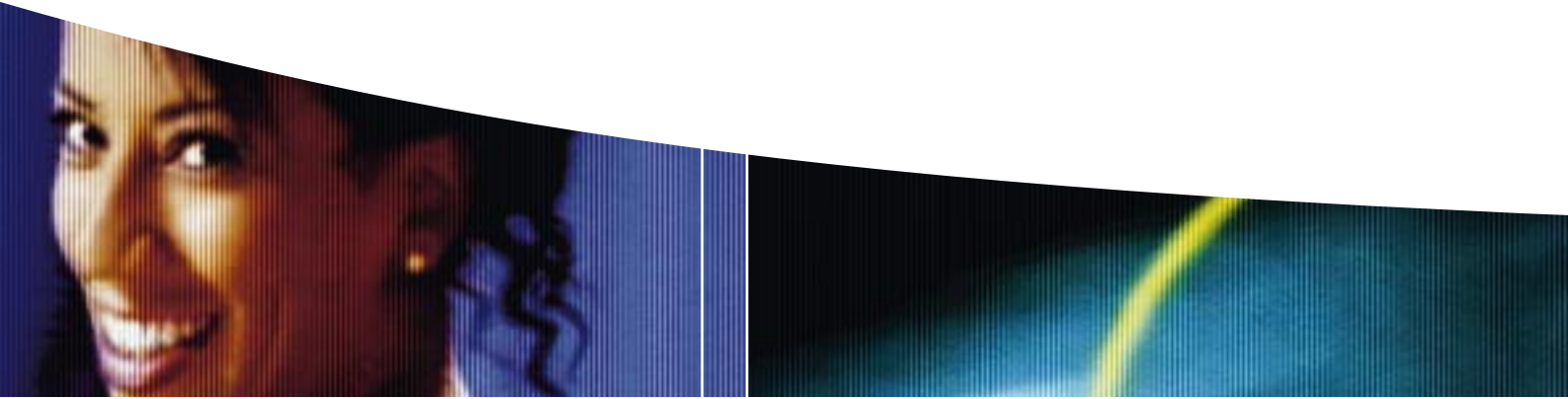
Sonstige Finanzanlagen sind zu Anschaffungskosten bzw. mit dem am Abschlussstichtag niedrigeren beizulegenden Wert bewertet.

[2] Programmvermögen

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	31.12.99 DM	31.12.98 DM	31.12.99 DM	31.12.98 DM
Lizenzen	1.226.483.612,58	1.290.297.059,66	1.088.555.222,93	1.141.596.982,60
Auftragsproduktionen	106.356.523,18	137.381.504,44	106.688.003,63	136.271.596,90
Summe	1.332.840.135,76	1.427.678.564,10	1.195.243.226,56	1.277.868.579,50

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien und zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehene Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme erfolgt, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert. Die Abschreibungen erfolgen planmäßig mit Beginn der ersten Ausstrahlung. Außerplanmäßige Abschreibungen betreffen Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen, die - bedingt durch einen verschärften Wettbewerb oder einen veränderten Zuschauergeschmack - auf absehbare Zeit nicht zur Ausstrahlung zu einer wirtschaftlich relevanten Sendezeit geeignet sind bzw. aufgrund zu geringer Zuschauerreichweiten nach den ersten Ausstrahlungen vorzeitig aus dem Programm genommen worden sind oder deren Produktion, obwohl in Auftrag gegeben, nicht fortgesetzt wird.

Außerplanmäßige Abschreibungen auf das Programmvermögen wurden im Berichtsjahr in Höhe von 198.389.320,97 DM [im Vorjahr 153.380.312,39 DM] im Konzern und 188.577.366,11 DM [im Vorjahr 136.114.474,83 DM] bei der ProSieben Media AG vorgenommen. Diesen Beträgen stehen Zuschreibungen in Höhe von 46.527.630,08 DM im Konzern und 41.649.482,60 DM bei der ProSieben Media AG gegenüber. Die stark gestiegenen außerplanmäßigen Abschreibungen und die Zuschreibungen beruhen auf einer Neubewertung des Programmvermögens, die durch steuerrechtliche Änderungen hinsichtlich des Wertaufholungsgebots notwendig wurde.



[3] Vorräte

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	31.12.99 DM	31.12.98 DM	31.12.99 DM	31.12.98 DM
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	421.412,73	282.128,64	100.321,04	123.468,10
Unfertige Erzeugnisse und Leistungen	172.972,63	326.824,19	-/-	-/-
Waren	4.604.860,16	3.988.133,99	1.427.220,00	903.000,00
Geleistete Anzahlungen auf Vorräte	7.271.393,10	9.276.166,66	6.842.150,00	9.276.166,66
Summe	12.470.638,62	13.873.253,48	8.369.691,04	10.302.634,76

Die Vorräte werden mit Anschaffungs- bzw. aktivierungspflichtigen Herstellungskosten bewertet.

[4] Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	31.12.99 DM	31.12.98 DM	31.12.99 DM	31.12.98 DM
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	105.807.790,69	64.016.083,32	65.503.294,81	38.316.604,72
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	-/-	-/-	-/-	-/-
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	218.565,08	1.200.726,01	179.488.883,68	193.899.778,20
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	-/-	-/-	-/-	-/-
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.131.942,55	1.307.948,96	-/-	-/-
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	-/-	-/-	-/-	-/-
Sonstige Vermögensgegenstände	110.855.058,68	9.406.720,94	104.851.650,88	4.591.000,90
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	-/-	-/-	-/-	-/-
Summe	218.013.357,00	75.931.479,23	349.843.829,37	236.807.383,82
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	-/-	-/-	-/-	-/-

Bei der Bewertung der Forderungen und Sonstigen Vermögensgegenstände ist den erkennbaren Risiken durch Einzel- und Pauschalwertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Die Forderungen gegen verbundenen Unternehmen im Abschluss der ProSieben Media AG bestehen im Wesentlichen gegen Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH, SZM Studios Film-, TV- und Multimedia-Produktions GmbH und ProSieben Digital Media GmbH.

Die Sonstigen Vermögensgegenstände enthalten im Wesentlichen Forderungen an das Finanzamt, die aus jetzt bereits bekannten Teilergebnissen einer Betriebsprüfung für die Jahre 1993 bis 1996 resultieren.

[5] Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten beinhalten im Wesentlichen Lizenzaufwendungen, Werbeaufwendungen, gezahlte Mieten und Förderbeiträge, die erst im Geschäftsjahr 2000 zu Aufwendungen werden.

[6] Latente Steuern

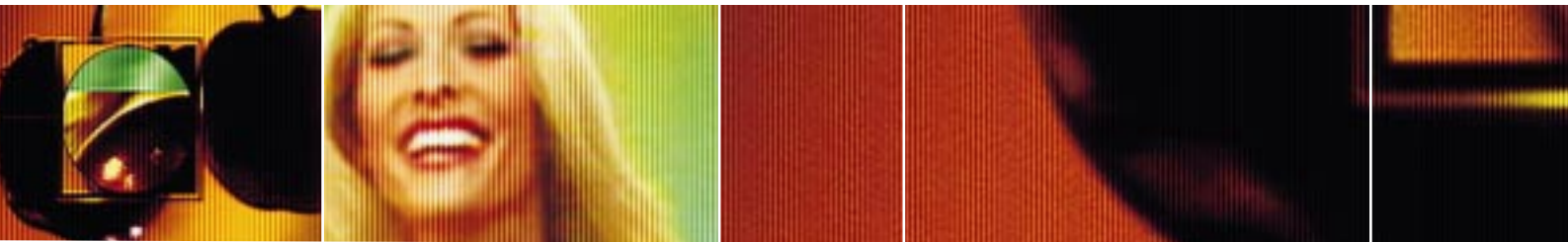
Latente Steuern werden infolge ergebniswirksamer Konsolidierungsmaßnahmen aktiviert. Zur Berechnung werden die voraussichtlichen durchschnittlichen Gewinnsteuerbelastungen des Konzerns herangezogen. Steuerabgrenzungen werden nur gebildet, soweit sich der Unterschied in den folgenden Jahren voraussichtlich ausgleicht. Latente Steuerverbindlichkeiten werden mit dieser Position verrechnet.

[7] Eigenkapital

Eigenkapitalentwicklung des ProSieben-Konzerns						
	Gezeichnetes Kapital DM	Kapitalrücklage DM	Gewinnrücklage DM	Konzernbilanzgewinn DM	Anteile Dritter am Kapital DM	Summe DM
31. Dezember 1998	175.000.000,00	484.900.000,00	-/-	262.019.024,93	-/-	921.919.024,93
Einstellung in die Gewinnrücklagen	-/-	-/-	79.000.000,00	-79.000.000,00	-/-	-/-
Dividendenzahlung für 1998	-/-	-/-	-/-	-67.375.000,00	-/-	-67.375.000,00
Konzerngewinn 1999	-/-	-/-	-/-	157.152.798,24	-/-	157.152.798,24
Übrige Veränderungen	-/-	-/-	-171.201,97	125.990,08	313.333,58	16.141,53
31. Dezember 1999	175.000.000,00	484.900.000,00	78.828.798,09	272.670.833,09	313.333,58	1.011.712.964,70

Das Gezeichnete Kapital beträgt am Bilanzstichtag 175 Mio DM. Bei den Aktien handelt es sich um vinkulierte, auf den Namen lautende nennwertlose Stammaktien und um auf den Inhaber lautende nennwertlose Vorzugsaktien. Sie sind eingeteilt in jeweils 17,5 Millionen Stück. Die stimmrechtslosen Vorzugsaktien erhalten aus dem jährlichen Bilanzgewinn vorab einen um 0,15 DM höheren Gewinnanteil als die Stammaktien, mindestens jedoch einen Gewinnanteil in Höhe von 0,15 DM.

Die Kapitalrücklage enthält das Agio aus der Ausgabe von Aktien im Geschäftsjahr 1997 und beträgt weiterhin unverändert 484,9 Mio DM.



Die Gewinnrücklagen enthalten die im Geschäftsjahr 1998 erzielten Ergebnisse der Konzerngesellschaften, soweit sie nicht ausgeschüttet wurden bzw. auf neue Rechnung vorgetragen wurden.

Die übrigen Veränderungen in der Eigenkapitalentwicklung enthalten Beträge aus der Schuldenkonsolidierung und aus der Währungsumrechnung der ausländischen Abschlüsse sowie Anteile Dritter am Kapital. Die Anteile Dritter am Kapital betreffen die Fremdanteile an der CM Community Media GmbH & Co. KG und an der ArtMerchandising & Media AG.

Der Bilanzgewinn 1999 der ProSieben Media AG beträgt 180.686.961,35 DM. Davon werden 83.000.000,00 DM den anderen Gewinnrücklagen zugeführt.

Nach deutschem Handelsrecht kann das Mutterunternehmen, die ProSieben Media AG, eine Ausschüttung an die Aktionäre nur aus ihrem Bilanzgewinn, dagegen nicht aus dem Konzerngewinn vornehmen. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 30. Mai 2000 vorschlagen, aus dem nach Einstellung in die Gewinnrücklagen verbleibenden Bilanzgewinn 1999 eine Dividende von 2,30 DM je nennwertloser Vorzugsaktie und 2,15 DM je nennwertloser Stammaktie, entsprechend 77.875.000,00 DM auszuschütten. 19.811.961,35 DM werden auf neue Rechnung vorgetragen.

[8] Rückstellungen

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	31.12.99 DM	31.12.98 DM	31.12.99 DM	31.12.98 DM
Steuerrückstellungen	116.816.897,01	8.105.476,67	99.787.040,74	5.634.675,18
Drohverlustrückstellungen	18.564.000,00	54.854.000,00	18.333.000,00	52.403.000,00
Rückstellungen für ausstehende Rechnungen	74.580.080,97	34.444.237,23	49.235.000,00	26.619.000,00
Übrige sonstige Rückstellungen	59.808.342,42	34.683.997,92	39.367.000,00	17.931.000,00
Summe	269.769.320,40	132.087.711,82	206.722.040,74	102.587.675,18

Rückstellungen wurden in Höhe des Betrages gebildet, der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist.

Bei den Steuerrückstellungen handelt es sich im Wesentlichen um Gewerbeertragsteuer und Körperschaftsteuer. Der starke Anstieg resultiert aus bereits jetzt bekannten Teilergebnissen einer Betriebsprüfung für die Geschäftsjahre 1993 bis 1996.

Die Übrigen sonstigen Rückstellungen beinhalten insbesondere Rückstellungen für Zinsen auf Steuernachzahlungen aufgrund oben genannter Betriebsprüfung, für Abfindungen, für nicht genommenen Urlaub, Schadensersatzforderungen und Bußgelder, GEMA-Entgelte sowie für Prozesskosten.

[9] Verbindlichkeiten

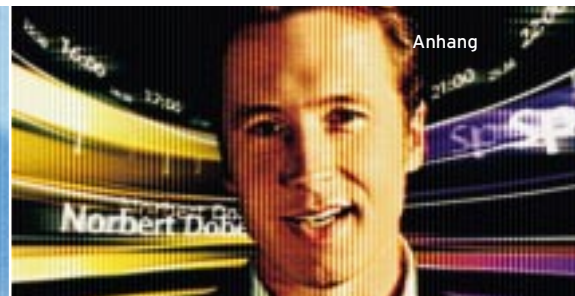
ProSieben-Konzern zum 31.12.99					
	bis 1 Jahr DM	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre DM	über 5 Jahre DM	Gesamt 31.12.99 DM	Gesamt 31.12.98 DM
Anleihen	-/-	-/-	250.000.000,00	250.000.000,00	250.000.000,00
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	12.371,48	-/-	-/-	12.371,48	150.000.090,65
Summe Finanzverbindlichkeiten	12.371,48	-/-	250.000.000,00	250.012.371,48	400.000.090,65
Erhaltene Anzahlungen	87.511,82	750.000,00	-/-	837.511,82	1.524.166,43
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	359.540.361,81	898.725,01	-/-	360.439.086,82	348.786.759,98
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	463.152,98	-/-	-/-	463.152,98	22.854,72
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	60.561,00	-/-	-/-	60.561,00	51.254,00
Sonstige Verbindlichkeiten	66.268.824,80	552.594,67	-/-	66.821.419,47	68.147.954,91
[davon aus Steuern]	[30.162.425,00]			[30.162.425,00]	[27.151.815,82]
[davon im Rahmen der sozialen Sicherheit]	[5.627.100,92]			[5.627.100,92]	[4.319.298,65]
Summe	426.432.783,89	2.201.319,68	250.000.000,00	678.634.103,57	818.533.080,69
davon durch Grundpfandrechte oder sonstige Rechte gesichert				-/-	[150.000.000,00]

ProSieben Media AG zum 31.12.99

	bis 1 Jahr DM	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre DM	über 5 Jahre DM	Gesamt 31.12.99 DM	Gesamt 31.12.98 DM
Anleihen	-/-	-/-	250.000.000,00	250.000.000,00	250.000.000,00
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-/-	-/-	-/-	-/-	150.000.000,00
Summe Finanzverbindlichkeiten	-/-	-/-	250.000.000,00	250.000.000,00	400.000.000,00
Erhaltene Anzahlungen	-/-	750.000,00	-/-	750.000,00	750.000,00
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	314.599.737,44	282.453,42	-/-	314.882.190,86	293.537.064,86
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	35.881.316,84	-/-	-/-	35.881.316,84	24.571.847,33
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	24.561,00	-/-	-/-	24.561,00	-/-
Sonstige Verbindlichkeiten	44.630.637,75	-/-	-/-	44.630.637,75	57.248.098,33
[davon aus Steuern]	[23.407.923,36]			[23.407.923,36]	[23.406.128,34]
[davon im Rahmen der sozialen Sicherheit]	[1.817.808,61]			[1.817.808,61]	[1.884.994,62]
Summe	395.136.253,03	1.032.453,42	250.000.000,00	646.168.706,45	776.107.010,52
davon durch Grundpfandrechte oder sonstige Rechte gesichert				-/-	[150.000.000,00]

Die Verbindlichkeiten werden zum Nennwert bzw. zum höheren Rückzahlungsbetrag ausgewiesen.

Der starke Rückgang bei den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten resultiert aus der Rückführung von Krediten im Geschäftsjahr in Höhe von 150 Mio DM. Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen im Abschluss der ProSieben Media AG bestehen im Wesentlichen gegen N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, SZM Studios Film-, TV- und Multimedia-Produktions GmbH und ProSieben Club & Shop Gesellschaft für Marketing und Handelsservices mbH. Die Sonstigen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen Steuerverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus der Abgrenzung von Zinsen.



[10] Haftungsverhältnisse

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	31.12.99 DM	31.12.98 DM	31.12.99 DM	31.12.98 DM
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften	63.071.823,18	64.853.539,51	62.186.455,57	64.871.039,51
[davon gegenüber verbundenen Unternehmen]	-/-	-/-	-/-	-/-

Die Verbindlichkeiten aus Bürgschaften im Konzern betreffen im Wesentlichen Mieteinstandsverpflichtungen für die MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH, Hürth.

[11] Sonstige finanzielle Verpflichtungen

ProSieben-Konzern				
	fällig im Folgejahr DM	fällig im 2. bis 5. Jahr DM	fällig nach dem 5. Jahr DM	Summe DM
Programmvermögen	650.051.927,20	318.569.720,18	40.956.000,00	1.009.577.647,38
Leasing- und langfristige Mietverpflichtungen	52.403.298,04	163.167.785,67	271.104.305,05	486.675.388,76
Nutzungsgebühren	84.710.287,00	228.048.941,00	128.523.979,00	441.283.207,00
Summe	787.165.512,24	709.786.446,85	440.584.284,05	1.937.536.243,14

ProSieben Media AG				
	fällig im Folgejahr DM	fällig im 2. bis 5. Jahr DM	fällig nach dem 5. Jahr DM	Summe DM
Programmvermögen	616.708.427,20	318.569.720,18	40.956.000,00	976.234.147,38
Leasing- und langfristige Mietverpflichtungen	39.979.113,12	147.895.881,09	270.893.001,28	458.767.995,49
Nutzungsgebühren	33.497.880,00	101.530.197,00	74.387.899,00	209.415.976,00
Summe	690.185.420,32	567.995.798,27	386.236.900,28	1.644.418.118,87

Neben den Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Haftungsverhältnissen bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren insbesondere aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem 31. Dezember 1999 und betreffen das Programmvermögen mit einem Lizenzbeginn nach dem 1. Januar 2000 sowie Nutzungsgebühren und Leasing- und langfristige Mietverträge.

[12] Umsatzerlöse

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Werbeerlöse	2.049.829.617,32	1.924.721.039,24	1.606.440.528,47	1.567.889.666,09
Sonstige Umsatzerlöse	72.950.104,85	43.391.681,76	36.467.850,60	27.819.166,50
Summe	2.122.779.722,17	1.968.112.721,00	1.642.908.379,07	1.595.708.832,59

Die Umsatzerlöse im ProSieben-Konzern in Höhe von 2,123 Mrd DM betreffen im Wesentlichen Werbeerlöse und werden fast vollständig in der Bundesrepublik Deutschland erzielt. Auf eine Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird daher verzichtet.

[13] Sonstige betriebliche Erträge

Der hohe Anstieg der Sonstigen betrieblichen Erträge ist fast ausschließlich auf die im Geschäftsjahr aufgrund einer Neubewertung des Programmvermögens, die durch steuerrechtliche Änderungen notwendig wurde, erstmalig durchgeführten Zuschreibungen zurückzuführen. Durch das neue Steuerentlastungsgesetz 1999/2000/2002 ist ab dem Geschäftsjahr 1999 eine Wertaufholung auch im Bereich des Programmvermögens geboten, wenn die Gründe für eine zuvor durchgeführte außerplanmäßige Abschreibung entfallen sind.

Weitere große Einzelposten in den Sonstigen betrieblichen Erträgen sind die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen, Erträge aus Kursdifferenzen und Erträge aus der Vereinnahmung von Verbindlichkeiten. Im Jahresabschluss der ProSieben Media AG sind in den Sonstigen betrieblichen Erträgen zusätzlich Erträge aus der Leistungsverrechnung mit Konzernunternehmen enthalten.

[14] Programm- und Materialaufwand

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Abschreibungen auf Programmvermögen	873.082.547,92	855.109.142,28	736.307.487,86	724.249.768,19
Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Material	119.313.433,03	111.108.717,23	71.301.290,61	78.696.409,45
Aufwendungen für bezogene Leistungen und Waren	261.916.081,04	159.124.236,20	272.723.344,00	187.189.623,97
Summe	1.254.312.061,99	1.125.342.095,71	1.080.332.122,47	990.135.801,61



Die Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien beinhalten insbesondere Aufwendungen für Sende- und Herstellungsgebühren und Aufwendungen für Satellitenmiete. Bei den Aufwendungen für bezogene Leistungen und Waren handelt es sich im Wesentlichen um Produktionskosten, Nutzungsrechte und Honorare.

Der starke Anstieg des Programm- und Materialaufwands ist zum einen auf einen Anstieg der außerplanmäßigen Abschreibungen auf das Programmvermögen und zum anderen auf einen größeren Anteil von Eigen- und Auftragsproduktionen am gesamten Programm zurückzuführen. Aktuelle Formate wie Talk- und Magazinsendungen werden in der Regel nur einmal ausgestrahlt. Die Kosten werden daher nicht im Programmvermögen aktiviert, sondern unmittelbar als Aufwand verbucht.

[15] Personalaufwand

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Löhne und Gehälter	193.644.821,41	160.323.449,25	79.638.769,74	81.978.424,30
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	27.289.913,19	23.170.490,92	10.055.563,03	10.329.011,24
Summe	220.934.734,60	183.493.940,17	89.694.332,77	92.307.435,54

Der Anstieg des Personalaufwands des ProSieben-Konzerns ist in der stark gestiegenen Mitarbeiterzahl begründet. Der Personalzuwachs ist auf den Ausbau des Geschäftsfeld Multimedia und auf den Aufbau des Nachrichtensenders N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH zurückzuführen.

Der Rückgang des Personalaufwands der ProSieben Media AG resultiert im Wesentlichen aus der Ausgliederung der Nachrichtenredaktion in den neuen Nachrichtensender N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH und der Marketingabteilung in die neue Gesellschaft SevenSenses Agentur für Mediendesign und Marketing GmbH.

[16] Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen

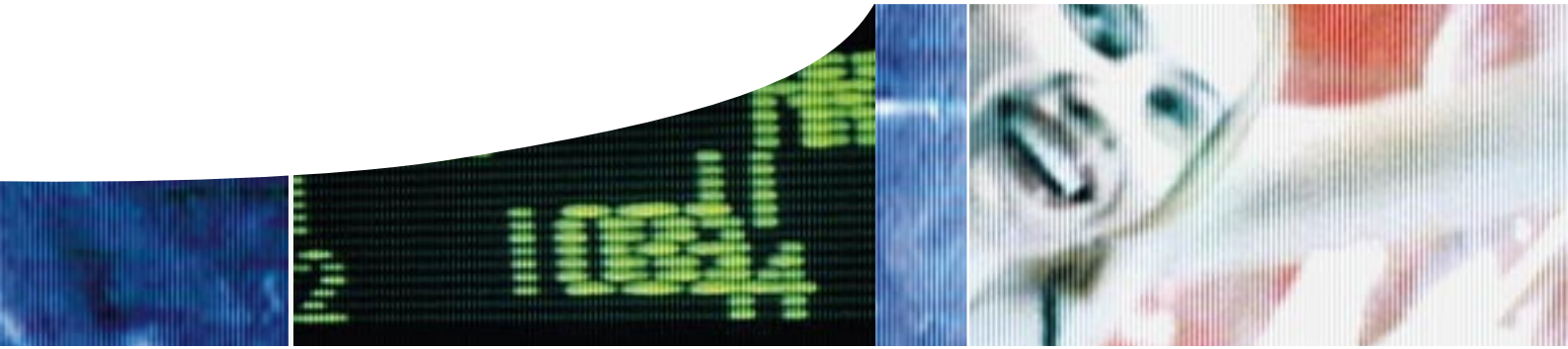
	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	37.910.645,09	31.221.970,04	3.012.556,00	3.471.576,00
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	33.206.695,06	32.978.183,74	13.447.449,25	12.990.065,16
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	-/-	215.175,00	-/-	-/-
Summe	71.117.340,15	64.415.328,78	16.460.005,25	16.461.641,16

In den planmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände im Konzern sind Abschreibungen auf Geschäftswerte in Höhe von 35.008.506,45 DM enthalten.

[17] Sonstige betriebliche Aufwendungen

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Periodenfremde Aufwendungen	8.693.701,88	7.598.630,41	6.127.522,06	5.518.630,20
Instandhaltungsaufwendungen	13.580.646,18	9.787.698,82	8.548.819,98	6.561.729,91
Verwaltungsaufwendungen	58.504.551,51	55.085.512,14	40.897.270,09	46.801.672,98
Vertriebsaufwendungen	141.172.963,86	136.722.059,49	163.255.266,85	144.849.190,79
Übrige Betriebsaufwendungen	84.833.986,09	87.617.799,46	62.321.063,21	66.326.960,23
Summe	306.785.849,52	296.811.700,32	281.149.942,19	270.058.184,11

In den Verwaltungsaufwendungen sind als größte Einzelposten EDV-Kosten, Rechts- und Beratungskosten und Aufwendungen für Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie technisches Verbrauchsmaterial enthalten. Die Vertriebsaufwendungen beinhalten im Wesentlichen Werbeaufwendungen, Aufwendungen für Marktforschung und Reisekosten. Im Jahresabschluss der ProSieben Media AG sind in den Vertriebsaufwendungen zusätzlich Dienstleistungen von verbundenen Unternehmen ausgewiesen. Wesentliche Einzelposten bei den Übrigen Betriebsaufwendungen sind Mietaufwendungen, Aufwendungen für Filmförderungen und Leasingaufwendungen für technische Anlagen.



[18] Beteiligungsergebnis

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Erträge aus Beteiligungen	375.672,57	94.963,00	52.904.517,45	12.964.770,44
Erträge aus Gewinnabführungen	-/-	-/-	8.095.878,76	5.276.902,28
Aufwendungen aus Verlustübernahme	-/-	-/-	-10.393.835,03	-/-
Summe	375.672,57	94.963,00	50.606.561,18	18.241.672,72

[19] Zinsergebnis

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.988.576,57	2.590.932,06	16.085.929,27	9.164.548,97
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-37.493.145,44	-39.621.270,64	-38.832.220,97	-39.471.017,06
Summe	-35.504.568,87	-37.030.338,58	-22.746.291,70	-30.306.468,09

Bei den Zinserträgen der ProSieben Media AG handelt es sich im Wesentlichen um Zinserträge von verbundenen Unternehmen.

Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für die im Vorjahr begebene Anleihe und Zinsaufwendungen in Höhe von 11,9 Mio DM aus der Betriebsprüfung für die Jahre 1993 bis 1996.

[20] Sonstiges finanzielles Ergebnis

	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	78.018,53	4.932,91	72.596,20	669,61
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-5.888.098,00	-2.499.999,00	-2.511.100,00	-2.499.999,00
Summe	-5.810.079,47	-2.495.066,09	-2.438.503,80	-2.499.329,39

[21] Außerordentliches Ergebnis

Bei der ProSieben Media AG beträgt der Außerordentliche Aufwand im Geschäftsjahr 1998 1,2 Mio DM. Dieser Betrag beinhaltet ausschließlich einmalige außerordentliche Aufwendungen für Tochterunternehmen.

[22] Segmentberichterstattung

	Fernsehen	Multimedia	Merchandising	Dienstleistungen	Eliminierung	ProSieben-Konzern
1999						
Außenumsätze [TDM]	1.983.541	81.972	38.510	18.757	-/-	2.122.780
Innenumsätze [TDM]	9.434	2.833	6.978	225.077	-244.322	-/-
Umsätze gesamt [TDM]	1.992.975	84.805	45.488	243.834	-244.322	2.122.780
Operatives Ergebnis [TDM]	345.214	4.229	10.792	20.688	-40.508	340.415
1998						
Außenumsätze [TDM]	1.870.984	49.571	30.249	17.309	-/-	1.968.113
Innenumsätze [TDM]	11.499	2.426	8.483	188.137	-210.545	-/-
Umsätze gesamt [TDM]	1.882.483	51.997	38.732	205.446	-210.545	1.968.113
Operatives Ergebnis [TDM]	319.723	12.501	4.295	16.644	-35.922	317.241
Veränderung						
Umsätze gesamt [TDM]	110.492	32.808	6.756	38.388	-33.777	154.667
	6%	63%	17%	19%	-16%	8%
Operatives Ergebnis [TDM]	25.491	-8.272	6.497	4.044	-4.586	23.174
	8%	-66%	151%	24%	-13%	7%

Im Berichtsjahr war die ProSieben-Gruppe in drei Geschäftsfeldern tätig. Die einzelnen Segmente erzielen ihre Erlöse mit den folgenden Aktivitäten:

- Fernsehen - werbefinanziertes Fernsehen, Produktion und Filmverleih
- Multimedia - Internet, Teletext, Auslandswerbefenster, E-Commerce, Community-TV und Nachrichtenagentur
- Merchandising - Vertrieb von Merchandisingprodukten und Zuschauerclub.

Darüber hinaus wird über den Bereich Dienstleistungen - Werbevermarktung, Studios, Logistik und Kreation - berichtet, der im Wesentlichen konzerninterne Umsätze erwirtschaftet.

Die Umsatzerlöse in Höhe von 2,123 Mrd DM des ProSieben-Konzerns werden zu 96 Prozent in der Bundesrepublik Deutschland erzielt. Daher wird auf eine geographische Segmentberichterstattung verzichtet.

Sonstige Angaben

[23] Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

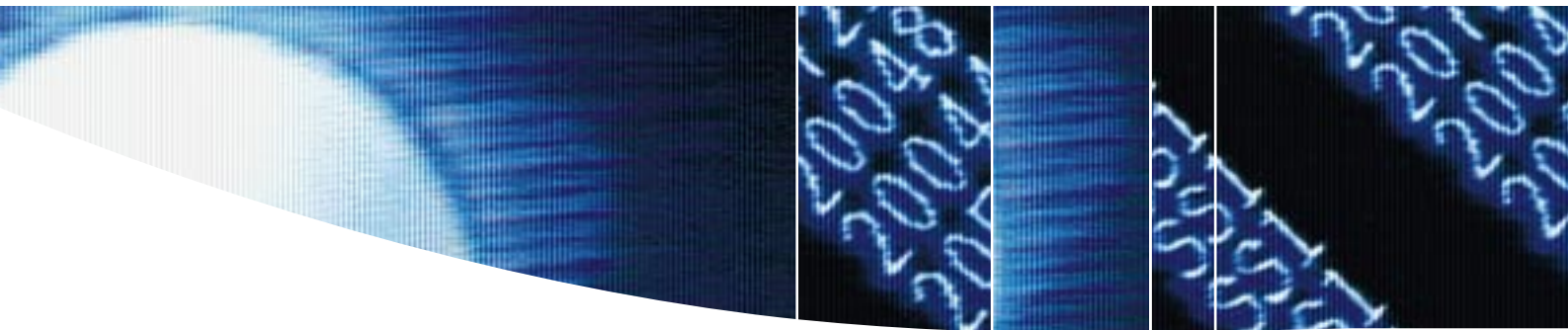
	ProSieben-Konzern		ProSieben Media AG	
	1999 DM	1998 DM	1999 DM	1998 DM
Angestellte	1.605	1.312	582	580
Volontäre und Praktikanten	132	80	80	50
Summe	1.737	1.392	662	630

Die Teilzeitstellen wurden vollzeitäquivalent berücksichtigt.

[24] Vorstand und Aufsichtsrat

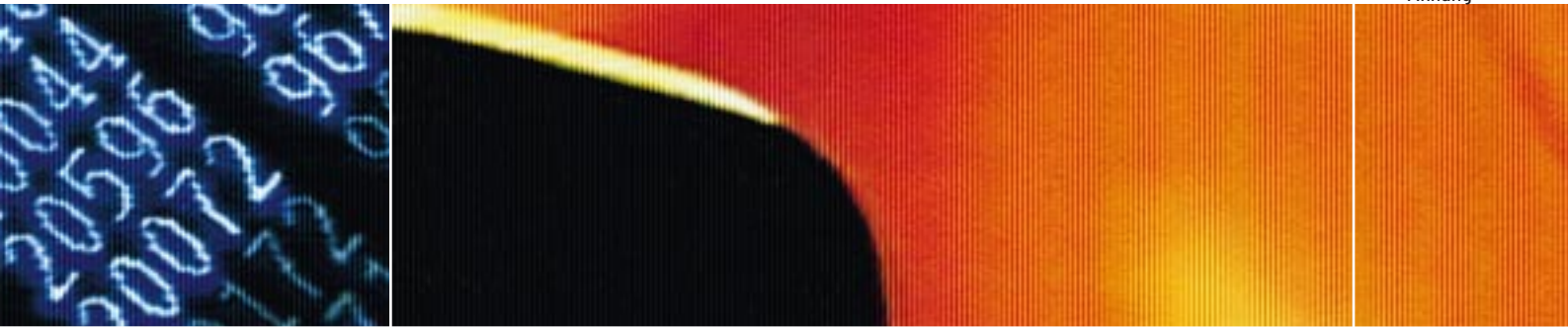
Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSieben Media AG sind auf der Seite 97 dieses Berichtes aufgeführt.

Die Aufwendungen für die Bezüge der aktiven Vorstandsmitglieder betragen im Berichtsjahr 6.366.365,13 DM bei der ProSieben Media AG. Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSieben Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 511.793,00 DM angefallen.



Aufstellung des Anteilsbesitzes des ProSieben-Konzerns

Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil	gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen					
1	ProSieben Media Aktiengesellschaft	Unterföhring	Deutschland		
2	KABEL 1 K1 Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
3	MGM MediaGruppe München Werbeforschung und -vermarktung GmbH & Co. KG	Unterföhring	Deutschland	100%	1
4	MGM MediaGruppe München Werbeforschung und -vermarktung Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
5	MGD MediaGruppe Digital GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	12
6	SZM Studios Film-,TV- und Multimedia-Produktions GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
7	TELEDIREKT Vermarktungsgesellschaft für Fernsehempfang mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
8	ProSieben Information Service GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
9	ProSieben Club & Shop Gesellschaft für Marketing- und Handelsservices mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
10	PRO SIEBEN Home Entertainment GmbH Bild- und Tonträgervertrieb	Unterföhring	Deutschland	100%	1
11	Seven Scores Musikverlag GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
12	ProSieben Digital Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
13	SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
14	MM Merchandising München GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
15	SELCO Service-Gesellschaft für elektronische Kommunikation mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	7 ¹
16	STARWATCH Navigation Gesellschaft für interaktive Kommunikation GmbH & Co. Produktions KG	Unterföhring	Deutschland	100%	1
17	STARWATCH Navigation Gesellschaft für interaktive Kommunikation Geschäftsführungs-GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
18	CM Community Media Verwaltungs GmbH	Köln	Deutschland	100%	12
19	CM Community Media GmbH & Co. KG	Köln	Deutschland	76%	12
20	ddp/ADN Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst GmbH	Berlin	Deutschland	100%	12
21	ADX Wirtschaftsnachrichten GmbH	Berlin	Deutschland	100%	20
22	Buchagentur Intermedien-GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	14
23	Buchagentur Intermedien-GmbH & Co. Marketing KG	Unterföhring	Deutschland	100%	14



Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil	gehalten über Nr.
24	SevenSenses Agentur für Mediendesign und Marketing GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
25	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	Unterföhring	Deutschland	100%	1
26	MGS Media Gruppe Schweiz AG	Zürich	Schweiz	98%	12
27	MGA MediaGruppe Werbeforschung und -vermarktung GmbH	Wien	Österreich	100%	3
28	ddp Nachrichtenagentur GmbH	Unterföhring	Deutschland	100%	12
29	ArtMerchandising & Media AG	Unterföhring	Deutschland	70%	14
30	MUSEUM MASTERS INTERNATIONAL, LTD.	New York	USA	100%	29
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen					
31	Merchandising Prag spol. s.r.o.	Prag	Tschechien	100%	14
32	VG Satellit Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen mbH	Bremen	Deutschland	100%	12
Assoziierte Unternehmen - at equity -					
33	GI Gesellschaft für Informationstechnologie Aktiengesellschaft	Herford	Deutschland	50%	12
34	MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH	Hürth	Deutschland	25,4%	1
35	RTL/ProSieben Schweiz Fernseh AG	Zürich	Schweiz	25%	1
36	IP Multimedia [Schweiz] AG	Zürich	Schweiz	23%	26
Übrige Beteiligungen					
37	LetsBuyIt.com N.V.	Amsterdam	Niederlande	25,1%	1
38	Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH	Berlin	Deutschland	33,3%	1
39	OBIS Gesellschaft für Online-Buchungs- und -Informationssysteme mbH	Unterföhring	Deutschland	20%	3
40	EPS Programm Service AG	Dübendorf	Schweiz	20%	16
41	MECOM Medien-Communications-Gesellschaft mbH	Hamburg	Deutschland	10%	20
42	myToys.de GmbH	Lotte	Deutschland	10,1%	26
43	versteigern.de Gesellschaft für Auktionen im Internet mbH	Berlin	Deutschland	10%	26
¹ ProSieben Media AG hält als stiller Gesellschafter 100% an SELCO GmbH					

Stand: 31. Dezember 1999

Bestätigungsvermerk

ProSieben Media AG und
ProSieben-Konzern

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung der ProSieben Media Aktiengesellschaft, Unterföhring, sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 1999 geprüft. Die Aufstellung dieser Unterlagen nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Vorstands. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns abzugeben.

Wir haben unsere Jahres- und Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer [IDW] festgestellten Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss und den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, in Jahres- und Konzernabschluss und in dem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahres- und Konzernabschlusses sowie des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahresabschluss und der Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft und des Konzerns. Der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Essen, 25. Februar 2000

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



H.-J. Früh
Wirtschaftsprüfer



A. Gaeb
Wirtschaftsprüfer

Aufsichtsrat und Vorstand

Aufsichtsrat

Hans Reischl [Vorsitzender]
Vorstandsvorsitzender der Rewe-Zentral AG, Köln
MAXDATA AG, Marl
Messe Berlin GmbH, Berlin
R+V Allgemeine Versicherung AG, Wiesbaden
RWE Umwelt AG, Essen
Zürich Versicherungs-AG [Deutschland], Frankfurt am Main
BML, Vermögensverwaltungs AG, Wiener Neudorf
Allgemeine Kreditversicherung Aktiengesellschaft, Mainz
Commerzbank AG, Frankfurt am Main
Deichmann Schuhe GmbH & Co. Vertriebs KG, Essen
KDV AG, Düsseldorf
WestLB AG, Düsseldorf

Thomas Kirch
[Stellvertretender Vorsitzender]
Kaufmann, München
KirchMedia GmbH & Co. KGaA, Unterföhring

Dr. h.c. Helmut Guthardt
Ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der DG Bank AG, Frankfurt am Main

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

Alfred Möckel [seit 7. Juli 1999]
Mitglied des Vorstands der BHF-BANK Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main
FRANKFURT-TRUST Investment-Gesellschaft mbH, Frankfurt am Main
Alte Leipziger Trust Investment-Gesellschaft mbH, Oberursel
Deutsche Börse AG, Frankfurt am Main
Borsig GmbH, Berlin

Gisela Schmitt
Mitglied der Unternehmensleitung der Rewe-Zentral AG, Köln

Wolfgang Strutz [bis 7. Juli 1999]
Ehemaliger Sprecher des Vorstands der BHF-BANK Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main
BHF-BANK Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main
Deutsche Hypothekenbank [Aktien-Gesellschaft], Hannover und Berlin
KirchMedia GmbH & Co. KGaA, Unterföhring

Vorstand

Urs Rohner [Vorsitzender]
seit 1. Januar 2000 Vorstandsmitglied,
seit 1. Februar 2000 Vorstandsvorsitzender,
Vorstandsbereich Multimedia
Spaltenstein Holding AG, Zürich/Schweiz
Spaltenstein Immobilien AG, Zürich/Schweiz

Dr. Ludwig Bauer [seit 1. Juli 1999]
Vorstandsbereich Fernsehen

Lothar Lanz
Vorstandsbereich Finanzen, Merchandising und Dienstleistungen
MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH, Hürth
ArtMerchandising & Media AG, Unterföhring
LetsBuyIt.com N.V., Amsterdam/Niederlande
ARETÉ ENTERTAINMENT, INC., Sherman Oaks, Californien/USA

Dr. Georg Kofler [bis 31. Januar 2000]
Vorstandsvorsitzender
H.O.T. Home Order Television AG, Ismaning
H.O.T. Italia S.R.L., Rom/Italien
Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, München

Michael Wölfle [bis 31. Oktober 1999]
Vorstandsmitglied
GI Gesellschaft für Informationstechnologie AG, Herford
IP Multimedia [Schweiz] AG, Zürich/Schweiz
LetsBuyIt.com Sverige AB, Stockholm/Schweden
MGS MediaGruppe Schweiz AG, Zürich/Schweiz
RTL/ProSieben Schweiz Fernseh AG, Zürich/Schweiz

Grau:
Aufsichtsratsmandate und Mandate in anderen Kontrollgremien im Sinne des § 125 Abs. 1 Satz 3 AktG

Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem geglückten Sendestart am 24. Januar 2000 ist die Gründungsphase des neuen Nachrichtensenders N24 erfolgreich abgeschlossen worden. Der Aufbau des dritten Senders der ProSieben-Gruppe war einer der Schwerpunkte im Geschäftsjahr 1999. Gleichzeitig hat die ProSieben-Gruppe die strategische Weiterentwicklung des Geschäftsfelds Multimedia vorangetrieben. Im Kern geht es dabei um die Vernetzung des klassischen Fernsehgeschäfts mit den neuen Multimedia-Märkten.

Der Aufsichtsrat hat sich in insgesamt fünf Sitzungen regelmäßig und umfassend über den Geschäftsverlauf informiert. Der Vorstand hat dem Gremium mündlich und schriftlich über alle relevanten geschäftspolitischen Vorgänge berichtet. Vorstand und Aufsichtsrat haben eingehend über alle wichtigen strategischen Entscheidungen des Jahres 1999 beraten.

In der Unternehmensführung gab es in den vergangenen Monaten personelle Veränderungen: Nach über elf Jahren in der Geschäftsführung von ProSieben hat Herr Dr. Georg Kofler sein Amt als Vorstandsvorsitzender zum 31. Januar 2000 zur Verfügung gestellt, um selbständiger Medienunternehmer zu werden. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Dr. Kofler für seine außerordentlich großen Verdienste am Erfolg der gesamten ProSieben-Gruppe. Sein Nachfolger, Herr Urs Rohner, hat den Vorstandsvorsitz am 1. Februar 2000 übernommen.

Mit Wirkung zum 1. Juli 1999 hat der Aufsichtsrat den langjährigen Geschäftsführer von Kabel 1, Herrn Dr. Ludwig Bauer, neu in den Vorstand bestellt. Er zeichnet für das Ressort Fernsehen verantwortlich. Herr Michael Wölfle, zuständig für Vermarktung und Multimedia, ist zum 1. November 1999 auf eigenen Wunsch aus dem Vorstand der ProSieben Media AG ausgeschieden. Auch bei Herrn Wölfle bedankt sich der Aufsichtsrat für die großartige Leistung, mit der er seit 1989 zum Erfolg der ProSieben-Gruppe beigetragen hat.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr kam es darüber hinaus zu einem Wechsel im Aufsichtsrat der ProSieben Media AG: Mit Wirkung zum 7. Juli 1999 hat Herr Wolfgang Strutz sein Aufsichtsratsmandat niedergelegt. Wir bedanken uns bei Herrn Strutz für sein großes Engagement und seinen wertvollen Beitrag zur Arbeit des Aufsichtsrats. Als Nachfolger hat die Hauptversammlung am 7. Juli 1999 Herrn Alfred Möckel, Mitglied des Vorstands der BHF-BANK AG, in den Aufsichtsrat der ProSieben Media AG gewählt.



Die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Essen, hat den Jahresabschluss 1999 der ProSieben Media AG, den nach den deutschen Bilanzierungsvorschriften zusammengefassten Konzernabschluss sowie den für die ProSieben Media AG und den Konzern zusammengefassten Lagebericht geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Wir haben diese Unterlagen geprüft und stimmen dem Ergebnis der Abschlussprüfung zu.

Alle Abschlussunterlagen und die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats in Gegenwart des Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Wir haben den vom Wirtschaftsprüfer geprüften Jahresabschluss und den Lagebericht gebilligt und damit festgestellt.

Der Aufsichtsrat stimmt auch dem Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands zu. Vorbehaltlich der Zustimmung der Hauptversammlung wird sich die Dividende je Vorzugsaktie auf 2,30 DM und die Dividende je Stammaktie auf 2,15 DM erhöhen.

Wir danken dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre guten Leistungen und ihren bemerkenswerten Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr. Die ProSieben-Gruppe ist auf dem richtigen Kurs. Sie verfügt über alle Voraussetzungen, um sich auch künftig positiv entwickeln zu können. Wir sind davon überzeugt, dass die Verbindung des klassischen Fernsehgeschäfts mit den neuen multimedialen Märkten große Wachstumschancen für die ProSieben-Gruppe bietet.

Unterföhring, im April 1999

Für den Aufsichtsrat

Hans Reischl, Vorsitzender

Fünf-Jahres-Überblick: Konzern-Bilanz der ProSieben Media AG

Aktiva					
	31.12.99 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.98 DM	Veränderung zum Vorjahr	
A. Anlagevermögen					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	149.179.377,46	5%	142.222.811,61	-16%	
II. Sachanlagen	144.190.142,44	9%	132.338.057,79	-3%	
III. Finanzanlagen	28.472.081,74	31%	21.786.594,42	531%	
	321.841.601,64	9%	296.347.463,82	-4%	
B. Programmvermögen	1.332.840.135,76	-7%	1.427.678.564,10	-2%	
C. Umlaufvermögen					
I. Vorräte	12.470.638,62	-10%	13.873.253,48	1323%	
II. Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände	218.013.357,00	187%	75.931.479,23	-36%	
III. Wertpapiere	158.227,30	-/-	-/-	-/-	
	288.482.228,11	125%	128.250.886,47	-38%	
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	57.840.005,19	50%	38.446.153,76	-56%	
D. Rechnungsabgrenzungsposten	4.602.883,57	14%	4.031.432,74	-56%	
E. Latente Steuern	16.172.924,85	-21%	20.379.547,25	43%	
Summe der Aktiva	1.963.939.773,93	5%	1.876.687.894,38	-6%	

Passiva					
	31.12.99 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.98 DM	Veränderung zum Vorjahr	
A. Eigenkapital					
I. Gezeichnetes Kapital	175.000.000,00	0%	175.000.000,00	0%	
II. Kapitalrücklage	484.900.000,00	0%	484.900.000,00	0%	
III. Gewinnrücklagen	78.828.798,03	-/-	-/-	-/-	
IV. Gewinn-/Verlustvortrag	115.518.034,85	6%	108.923.027,13	241%	
V. Genussrechtskapital	-/-	-/-	-/-	-/-	
VI. Konzernjahresüberschuss	157.152.798,24	3%	153.095.997,80	47%	
VII. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	313.333,58	-/-	-/-	100%	
	1.011.712.964,70	10%	921.919.024,93	16%	
B. Rückstellungen	269.769.320,40	104%	132.087.711,82	-55%	
C. Verbindlichkeiten	678.634.103,57	-17%	818.533.080,69	-9%	
D. Rechnungsabgrenzungsposten	3.823.385,26	-8%	4.148.076,94	167%	
Bilanzsumme	1.963.939.773,93	5%	1.876.687.894,38	-6%	

	31.12.97 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.96 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.95 DM
	169.943.982,71	-14%	197.735.128,06	-10%	220.910.473,22
	136.462.997,74	-6%	144.465.364,06	-13%	166.057.753,64
	3.452.886,78	-61%	8.797.905,74	375%	1.850.957,20
	309.859.867,23	-12%	350.998.397,86	-10%	388.819.184,06
	1.452.110.088,33	2%	1.425.992.281,98	14%	1.253.329.689,56
	975.141,20	-77%	4.227.836,75	167%	1.584.757,08
	118.790.739,71	-18%	145.193.711,66	25%	116.596.976,56
	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
	206.684.231,28	14%	180.515.088,01	-21%	227.398.194,49
	86.918.350,37	180%	31.093.539,60	-72%	109.216.460,85
	9.087.149,69	-37%	14.416.892,45	248%	4.146.041,02
	14.232.721,95	-/-	-/-	-/-	-/-
	1.991.974.058,48	1%	1.971.922.660,30	5%	1.873.693.109,13

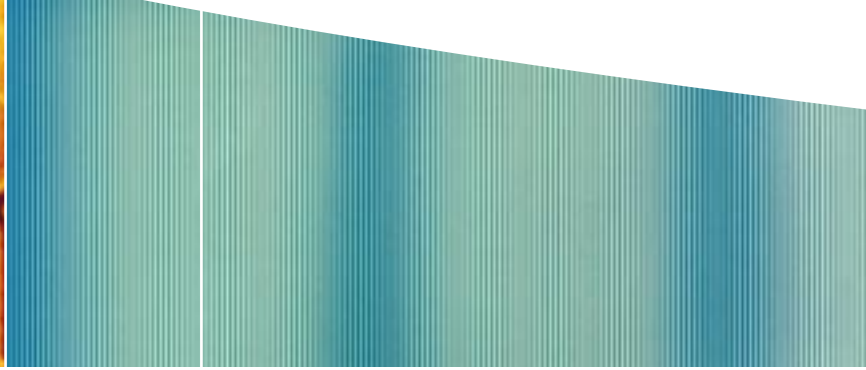
	31.12.97 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.96 DM	Veränderung zum Vorjahr	31.12.95 DM
	175.000.000,00	133%	75.000.000,00	0%	75.000.000,00
	484.900.000,00	547%	74.900.000,00	0%	74.900.000,00
	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
	31.934.904,10	-124%	-135.341.970,83	42%	-232.418.643,39
	-/-	-100%	150.000.000,00	0%	150.000.000,00
	104.468.197,66	-38%	169.154.947,05	75%	96.447.644,76
	-239.305,29	43%	-166.813,20	-313%	78.467,66
	796.063.796,47	139%	333.546.163,02	103%	164.007.469,03
	291.137.477,63	35%	214.926.819,52	49%	144.714.785,69
	903.220.773,31	-36%	1.421.494.752,06	-9%	1.563.092.152,41
	1.552.011,07	-21%	1.954.925,70	4%	1.878.702,00
	1.991.974.058,48	1%	1.971.922.660,30	5%	1.873.693.109,13



Fünf-Jahres-Überblick: Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSieben Media AG

	1999 DM	Veränderung zum Vorjahr	1998 DM	Veränderung zum Vorjahr
1. Umsatzerlöse	2.122.779.722,17	8%	1.968.112.721,00	6%
2. Bestandsveränderung	-153.851,56	318%	-36.766,64	-84%
3. Sonstige betriebliche Erträge	111.877.627,56	91%	58.658.713,68	14%
4. Gesamtleistung	2.234.503.498,17	10%	2.026.734.668,04	6%
5. Programm- und Materialaufwand	-1.254.312.061,99	11%	-1.125.342.095,71	9%
6. Personalaufwand	-220.934.734,60	20%	-183.493.940,17	-3%
7. Abschreibungen	-71.117.340,15	10%	-64.415.328,78	-11%
8. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-306.785.849,52	3%	-296.811.700,32	-7%
9. Betriebsergebnis	381.353.511,91	7%	356.671.603,06	20%
10. Beteiligungsergebnis	375.672,57	296%	94.963,00	-85%
11. Zinsergebnis	-35.504.568,87	-4%	-37.030.338,58	-17%
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	-5.810.079,47	133%	-2.495.066,09	-41.995%
13. Finanzergebnis	-40.938.975,77	4%	-39.430.441,67	-11%
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	340.414.536,14	7%	317.241.161,39	25%
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-177.426.714,62	8%	-164.547.281,05	15%
16. Sonstige Steuern	-7.610.612,48	-1.993%	402.117,46	-107%
17. Jahresüberschuss	155.377.209,04	1%	153.095.997,80	47%
18. Anderen Gesellschaftern zustehender Verlust/Gewinn	1.775.589,20	-/-	-/-	-100%
19. Konzernjahresüberschuss	157.152.798,24	3%	153.095.997,80	47%

	1997 DM	Veränderung zum Vorjahr	1996 DM	Veränderung zum Vorjahr	1995 DM
	1.862.312.444,83	10%	1.691.859.715,57	15%	1.466.489.178,40
	-230.844,11	-120%	1.140.089,38	-/-	-/-
	51.441.300,08	-37%	81.478.313,29	54%	52.883.639,00
	1.913.522.900,80	8%	1.774.478.118,24	17%	1.519.372.817,40
	-1.035.001.898,44	-2%	-1.055.996.889,70	6%	-1.000.499.002,64
	-189.302.666,58	17%	-161.382.797,59	61%	-100.180.605,04
	-72.142.585,28	-12%	-82.229.681,81	29%	-63.543.615,16
	-319.570.017,13	29%	-247.128.691,38	22%	-202.365.619,78
	297.505.733,37	31%	227.740.057,76	49%	152.783.974,78
	654.828,81	14%	573.456,99	677%	73.804,41
	-44.738.562,32	-5%	-47.184.111,18	26%	-37.595.039,07
	5.955,47	-100%	-3.541.132,30	-7%	-3.819.726,69
	-44.077.778,04	-12%	-50.151.786,49	21%	-41.340.961,35
	253.427.955,33	43%	177.588.271,27	59%	111.443.013,43
	-143.499.033,47	2.021%	-6.765.795,75	-51%	-13.785.397,59
	-5.533.216,29	220%	-1.730.979,24	50%	-1.155.196,89
	104.395.705,57	-38%	169.091.496,28	75%	96.502.418,95
	72.492,09	14%	63.450,77	216%	-54.774,19
	104.468.197,66	-38%	169.154.947,05	75%	96.447.644,76



Glossar und Register

Für die schnelle Orientierung sind hier wichtige Begriffe und Eigennamen mit ausgewählten Seitenverweisen aufgeführt. Einzelne Termini werden darüber hinaus kurz erläutert.

Abschreibungen 15, 25, 69, 71, 75, 78, 80f, 90, 102f

ADN → ddp

ADR [American Depositary Receipts] 32

Aktienkurs 4, 9, 32ff

Anlagevermögen 14, 68, 70f, 74f, 80, 100f

ArtMerchandising & Media 11, 15, 21, 29, 52, 95

Aufsichtsrat 2, 93, 97ff

Bayerische Landeszentrale für neue Medien [BLM] 26, 62, 64

Bilanzsumme 1, 13ff, 72, 100f

Cash-flow, Cash-flow je Aktie 1, 13, 35, 76
Der Cash-flow gibt den aus der laufenden Geschäftstätigkeit resultierenden finanziellen Überschuss an. Der Cash-flow berücksichtigt den Jahresüberschuss, Zu- und Abschreibungen, Veränderung der Rückstellungen. Für den Cash-flow je Aktie wird der Cash-flow durch die Aktienanzahl dividiert.

CM Community Media 3, 15, 20, 24, 30f, 48

Commerce 29, 45, 49, 77, 94
→ E-Commerce, Content, Connectivity, Community.

Communities 21, 29, 45, 47, 49
→ Content, Connectivity, Commerce.
Wichtige Zielgruppen, die sich durch ähnliche Interessen klar definieren. ProSieben nutzt die Flexibilität neuer Medien, um Communities anzusprechen, die über herkömmliche Massenmedien nur bedingt erreicht werden können.

Community-TV 19, 30

Bildschirm-Medium, das von sogenannten Communities genutzt wird, also von Nutzergruppen mit gleichgerichteten Interessen. Das Community-TV-Angebot → e:max der ProSieben-Gruppe ist ein digitales Point-of-Sale-Medium, das via Satellit beispielsweise in Diskotheken, Fitness-Studios und Restaurantketten übertragen wird. Da die Programminhalte von e:max von einer Computer-Workstation aus individuell abrufbar und kombinierbar sind, ist e:max medienrechtlich nicht als Fernsehsender, sondern als Teledienst eingestuft.

Connectivity 29, 45, 47, 49

→ Content, Community, Commerce.
Verbindung zu möglichst vielen Mediennutzern, abhängig von Bekanntheit und Technik. ProSieben nutzt die hohe Markenbekanntheit für alle multimedialen Bereiche der ProSieben-Gruppe.

Content 29, 45, 47ff

→ Connectivity, Community, Commerce.
Produktion von Inhalten. Die ProSieben-Gruppe hat durch die konsequente Vernetzung des gesamten Unternehmens die Voraussetzung geschaffen, Inhalte auch multimedial und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten optimal zu verwerten.

Corporate Sponsorship 62f

Wirkungsvolles Mittel für Unternehmen, um gesellschaftliches Engagement zu zeigen. ProSieben bündelt die Corporate Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Dabei steht die Förderung von Medienkompetenz im Vordergrund.

Dividende 1, 9, 16, 35, 76, 84, 99

Von der AG gezahlte Gewinnausschüttung pro Aktie. Die Dividende wird von → Vorstand und → Aufsichtsrat vorgeschlagen und von den Aktionären auf der Hauptversammlung beschlossen.

Dividendenrendite 1, 9, 16, 35

Die Dividendenrendite ergibt sich, indem die → Dividende durch den Kurs der Aktie dividiert und anschließend mit 100 multipliziert wird. Sie gibt den prozentualen Anteil der Ausschüttung am Börsenkurs an.

ddp 3, 4, 11, 13, 15, 20, 30, 45, 48f, 64, 77, 95

EBIT [Earnings before Interests and Taxes] 1

In den USA gebräuchliche Kennzahl, die den Jahresüberschuss vor Steuern und Zinsen darstellt.

E-Commerce 8, 19f, 29f, 45ff, 65

Handel über das → Internet. Dabei kann der Kunde nicht nur → online auswählen, auch Bestellung und Zahlung werden elektronisch abgewickelt. ProSieben finanziert die Multimedia-Aktivitäten neben Werbung zunehmend durch E-Commerce.

Eigenkapital 1, 14, 68, 72, 83, 100

Eigenkapitalquote 1, 14

e:max 19ff, 30, 48, 56

Empfangbarkeit 7, 9, 25f, 28, 38

Anteil der Haushalte in Prozent, die einen Sender empfangen können. Fernsehprogramme können terrestrisch [über Antenne], via Kabel oder Satellit verbreitet werden. Knapp 13 Prozent aller Fernsehhaushalte nutzen den terrestrischen Empfang, ca. 56 Prozent sind bereits an das Kabelnetz angeschlossen und ungefähr 31 Prozent empfangen Fernsehen per Satellit [Tendenz steigend].

Ergebnis nach DVFA/SG 1, 13, 35

Von der „Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Assetmanagement“ [DVFA] und der „Schmalenbach Gesellschaft - Gesellschaft für Betriebswirtschaft“ [SG] entwickelte Kennziffer für

den möglichst exakten Vergleich zwischen Unternehmen. Das Ergebnis nach DVFA/SG basiert auf dem um Sondereinflüsse bereinigten Jahresüberschuss und wird meist je Aktie ausgewiesen. ProSieben verwendet für die Angaben das aktuell gültige Berechnungsschema der Methodenkommision der DVFA/SG.

EU-Fernsehrichtlinie 27f

Die EU-Fernsehrichtlinie vom 3. Oktober 1989, zuletzt novelliert im Juni 1997, bestimmt den Mindeststandard der Regelungen für das deutsche Privatfernsehen. Im besonderen sind die Werbebestimmungen im → Rundfunkstaatsvertrag - beispielsweise die Vorschriften über die maximale Werbedauer oder die Häufigkeit und Platzierung der Unterbrecherwerbung - durch diese Richtlinie vorgegeben. Der deutsche Gesetzgeber darf die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie nur verschärfen oder präzisieren, nicht jedoch liberaler ausgestalten. Im Jahr 2001 soll die Revision der geltenden Fernsehrichtlinie begonnen werden.

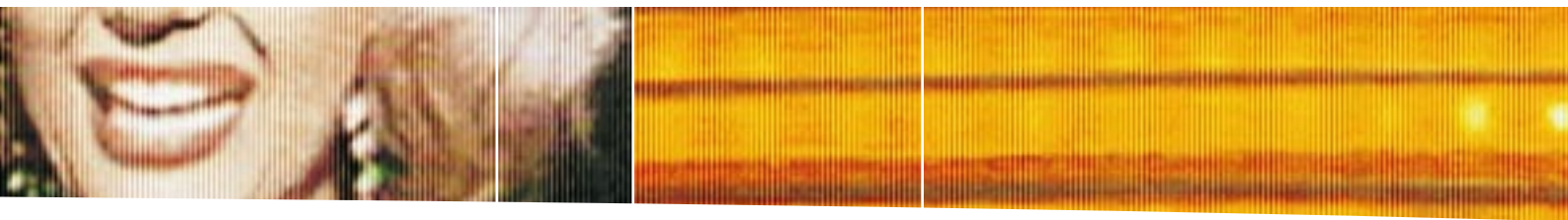
GuV [Gewinn- und Verlustrechnung] 69, 73, 79f

GfK Fernsehforschung 17, 23, 26, 43, 45
Tochtergesellschaft der GfK Gesellschaft für Konsumforschung. Die GfK erforscht seit 1985 die Fernsehnutzung von privaten Fernsehhaushalten in Deutschland durch elektronische Messgeräte. Mit derzeit 5.200 Panel-Haushalten - das entspricht ca. 12.000 Personen ab drei Jahren - und personenindividueller Messung stellt es das größte und genaueste Panel zur Fernseh Zuschauerforschung in Europa dar.

Grundkapital 2, 72, 83, 100

Hauptabend → Prime-time

Hauptversammlung 34, 65



Internet 4, 19f, 27, 29f, 34, 45ff, 65

Weltweit zugängliches Datennetz, in dem eine Vielzahl von Informationen und Unterhaltung angeboten wird. Wichtigste Plattform ist das WorldWideWeb [WWW].
→ Online

Jahresüberschuss 1, 16, 68f, 72f, 76, 92, 100, 102

Kabel 1 3, 11, 16ff, 21, 25ff, 37, 41f, 80, 94

KCV [Kurs-Cash-flow-Verhältnis] 35

Das KCV wird durch das Dividieren des Börsenkurses durch den → Cash-flow je Aktie ermittelt.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich [KEK]

Die KEK ist seit 1. Januar 1997 für die Konzentrationskontrolle bundesweiter Fernsehveranstalter zuständig. Sie besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts, die von den Ministerpräsidenten der Länder berufen wurden.

KGV [Kurs-Gewinn-Verhältnis] 35

Aktienkurs dividiert durch den Gewinn pro Aktie. Das KGV zeigt an, wie oft der nach dem → DVFA/SG-Ergebnis bereinigte Gewinn im Aktienkurs enthalten ist.

Konzern-Kapitalflussrechnung 68

Konzernumsatz 1, 4, 13, 88

Latente Steuern 68, 76, 83, 100

LetsBuyIt.com 3, 8, 20, 30, 47, 65, 95

Live-Streaming 28, 39, 46

Möglichkeit zur Live-Übertragung im Internet. N24 Online zeigt das TV-Programm von N24 im Live-Streaming.

Löhne und Gehälter 24, 89, 93, 102

Medienanstalt Berlin-Brandenburg [MABB] 26

Marktanteil, TV 17, 37, 39ff, 65

Im Fernsehen Anteil der Sehdauer für einen Sender oder eine Sendung an der Gesamtsehdauer aller Zuschauer oder bestimmter Zielgruppen im Betrachtungszeitraum in Prozent. Die TV-Marktanteile werden in Deutschland von der → GfK Fernsehforschung erhoben.

Marktkapitalisierung 35

Die Marktkapitalisierung bezeichnet die Bewertung einer Aktiengesellschaft an der Börse und wird errechnet, indem man den aktuellen Kurs mit der Anzahl der Aktien multipliziert.

MDAX 32f

Nach dem DAX wichtigster Aktienindex in Deutschland. Im MDAX sind die nach den 30 DAX-Werten größten Aktiengesellschaften vertreten. Kriterien für die Aufnahme in den MDAX sind vor allem Marktkapitalisierung und Börsenumsätze. Er repräsentiert insgesamt 70 börsennotierte Unternehmen. ProSieben ist seit dem 23. März 1998 im MDAX vertreten.

MediaGruppe Austria 30, 55, 94

MediaGruppe Digital 30, 55, 94

MediaGruppe München 3, 30, 55f, 94

Merchandising 7, 11, 51ff, 92

Bezeichnet im Mediengeschäft ein Vermarktungskonzept, das die Bekanntheit und das Image beliebter TV-Charaktere und -Marken auf Produkte überträgt. Das ProSieben-Tochterunternehmen → MM Merchandising München ist in diesem Geschäftsfeld aktiv. Es besitzt Lizenzrechte in den Bereichen Cartoon-Klassiker, Topmarken und Kunst.

Midcaps 32

Unternehmen, die im → MDAX zusammengefasst werden.

Mitarbeiter 1, 24, 60f, 93**MM Merchandising München** 3, 21, 29f, 51ff, 94

Multimedia 4, 7, 9, 11, 13, 19, 24, 29f, 45ff
Computergestützte Anwendungen, in denen Bilder, Daten und Töne kombiniert werden. Häufig wird auch ein aktiver Dialog zwischen den Nutzern ermöglicht.

N24 3, 4, 7f, 13, 24, 28, 30, 37f, 43, 61, 64f, 95, 98**Netto-Reichweite** 20

Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien in Millionen oder Prozent, die mindestens einmal erreicht wurden. Diese eigentlich „harte“ Währung im Gegensatz zur Brutto-Reichweite bezieht sich im Fernsehen auf die kumulierte Anzahl der Seher/Teletext-Nutzer, die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraums [z.B. ein Monat] innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute fortwährend ferngesehen/Teletext genutzt haben.

Online 8, 19f, 23, 27, 45, 52

Allgemein die Bezeichnung für die permanente beidseitige informelle Verbindung von Sender und Empfänger durch ein Medium. Mittlerweile wird der Begriff online allerdings vorwiegend bei Verbindungen von Computern im → Internet verwendet.

PageImpressions

Gleichbedeutend mit → Seitenabrufe.

PDA [Personal Digital Assistants] 45

Mobile Kleinstcomputer, die mit einer verkleinerten Tastatur oder einem berührungsempfindlichen Bildschirm bedient werden.

Personalaufwand → Löhne und Gehälter**Prime-time** 40, 42

Die Hauptfernsehzeit. In der Regel ist im deutschen Fernsehmarkt die Zeit von 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr gemeint.

Programminvestition 15, 73, 76, 88, 102**Programmvermögen** 15, 68f, 72, 76, 81, 87, 100

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien zählen ab Beginn der vertraglichen Lizenzzeit zum Programmvermögen, Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme erfolgt, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert.

ProSieben, Programm 15, 24, 28, 37, 39f**ProSieben Club & Shop** 21f, 30, 53**ProSieben Digital Media** 3, 10, 19, 29f, 45ff, 61, 94**Rückstellungen** 72, 78, 84, 88, 100**Rundfunkstaatsvertrag** 27f

Die konkrete Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für Privatfernsehen ist im Rundfunkstaatsvertrag der Länder festgelegt. Vorschriften zu den Bereichen Werbung, Sponsoring, Jugendschutz und Programminhalt nehmen Einfluss auf das tägliche Erscheinungsbild des Fernsehprogramms.

Seitenabrufe 19, 34, 46f, 53, 65

Wichtiges Kriterium für die Reichweitenanalyse von Online-Angeboten. Gleichbedeutend mit → PageImpressions. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte mit einer einzelnen Seite eines Online-Angebots im Internet.

SevenSenses 22, 58

Smallcaps 34

Bezeichnung für sogen. „Nebenwerte“ an der Börse. Seit 1999 existiert mit dem SMAX ein eigenes Börsensegment für Smallcap-Unternehmen.

SMS [Short Message Service] 4

Bis 160 Zeichen lange Kurznachrichten, die über Handy verschickt und empfangen werden können.

Split-Screen-Werbung 28

Ab 1. April 2000 zulässige Werbeform im Fernsehen, die TV-Programm und Werbung zeitgleich in zwei Fenstern auf dem Bildschirm zeigt.

Stammaktie 2, 4

Aktie mit Stimmrecht [→ Vorzugsaktie]. Zur Zeit gibt es bei der ProSieben Media AG zwei Stammaktionäre: die KirchMedia GmbH & Co. KGaA und die Rewe-Beteiligungs-Holding National GmbH.

Steuerquote 1, 13

SZM Studios 3, 22, 30, 55ff, 94

Teletext 19f, 47f

TV-Sender nutzen freie Sendewege zur Übertragung von Teletext-Signalen, die als eine Art elektronische Zeitung auf dem Bildschirm erscheinen. Teletext kann programmbegleitend, als Informations- und

Servicemedium sowie als Werbeträger genutzt werden.

Teleweb 48

Neuer Standard, der Internet und Teletext zusammenführt. Inhalte und Anmutung des Internets gelangen so ab 2001 auf den Fernsehschirm. Die ProSieben-Gruppe ist Mitglied eines Konsortiums, das die Entwicklung von Teleweb vorantreibt.

Umlaufvermögen 14, 68, 70f, 74f, 80, 100f

Umsatz → Konzernumsatz

Umsatzrendite 1, 4

Vinkulierte Namensaktien 10

Namensrechtlich vermerkte Aktien, die nur mit Genehmigung der AG übertragen werden dürfen. Bei ProSieben sind die → Stammaktien aus medienrechtlichen Gründen vinkuliert.

Vorstand 2, 4f, 7, 93, 97

Vorzugsaktie 2, 32ff

Im Vergleich zu → Stammaktien sind Vorzugsaktien mit besonderen Vorrechten, z.B. einer höheren → Dividende ausgestattet. Das Stimmrecht ist in der Regel ausgeschlossen. Bei der ProSieben Media AG werden für jede Vorzugsaktie satzungsgemäß 0,15 DM mehr ausgeschüttet als für Stammaktien.

WAP [Wireless Application Protocol] 4, 45, 47

Speziell für Handys aufbereitete Internetseiten. Der integrierte Browser kann keine Grafiken oder Animationen anzeigen.

Werbeinvestitionen 7f, 10, 18f, 25f

Brutto-Werbeinvestitionen zeigen die Aufwendungen der Werbungtreibenden für die Werbeschaltung, inklusive Agenturprovisionen und Kundenrabatte, an. Produktionskosten sind nicht enthalten. Die Brutto-Werbeinvestitionen werden in Deutschland von der A.C. Nielsen Werbeforschung erhoben und errechnen sich aus der Anzahl der platzierten Spots, multipliziert mit den jeweiligen Listenpreisen für die Schaltung. Die Netto-Werbeinvestitionen stellen die effektiven Umsätze der Medien dar. Sie werden vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. [ZAW] jährlich im Mai veröffentlicht und beruhen auf Eigenangaben der Sender. Um die Netto-Werbeinvestitionen auszuweisen, werden von den Brutto-Werbeinvestitionen Agenturprovisionen sowie volumenabhängige Kundenrabatte abgezogen.

Zielgruppe 8, 17, 23, 27, 37, 39ff

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Programme oder Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Die am häufigsten verwendeten Kriterien sind soziodemographisch: Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen.

Finanzkalender

29. Februar 2000
Bilanzpressekonferenz, Analysten-
konferenz, Geschäftsverlauf 1999

28. April 2000
Geschäftsverlauf Januar bis März

30. Mai 2000
Hauptversammlung, München

31. Mai 2000
Dividendenzahlung

21. August 2000
Zwischenbericht Januar bis Juni

26. Oktober 2000
Geschäftsverlauf Januar bis
September

Kontakt

ProSieben Aktieninformation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 9507-1145
Fax +49 [89] 9507-1159

Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 9507-1510
Fax +49 [89] 9507-1503

Internet
www.ProSieben.com
E-mail aktie@ProSieben.com

ProSieben Text
Seite 750 ff

Internet-Adressen

ProSieben-Gruppe
www.ProSieben.com

Business-to-Business
www.animation-vfx.com
www.ddp.de
www.e-max.de
www.it4tv.de
www.merchandising.de
www.mgd.de
www.mgmuc.de
www.ProSieben-Software.de
www.SevenSenses.de
www.szm-studios.de

Programm
www.ProSieben.de
www.Kabel1.de
www.N24.de

Commerce
www.anzeige.de
www.Club-Shop.de
www.letsbuyit.com
www.mytoys.de

Communities
www.redseven.de
www.ProSieben-Club.de

Games
www.funzone.de

Impressum

Herausgeber
ProSieben Media AG
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 9507-10
Fax +49 [89] 9507-1122
HRB 111532 AG München

Konzeption und Inhalt
ProSieben Media AG

Redaktion
Dr. Torsten Rossmann

Dirk Heerdegen
Irmgard Jarosch
Steffen Schiefer
Anja Seipp

Gestaltung
KMS TEAM

Fotos
Thomas Mayfried

Lithos
Foag & Lemkau GmbH

Druck
Alfred Aumaier GmbH

Printed in Germany

ProSieben Media AG

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-10
Fax +49 [89] 95 07-1122

E-mail: aktie@ProSieben.com
www.ProSieben.com