

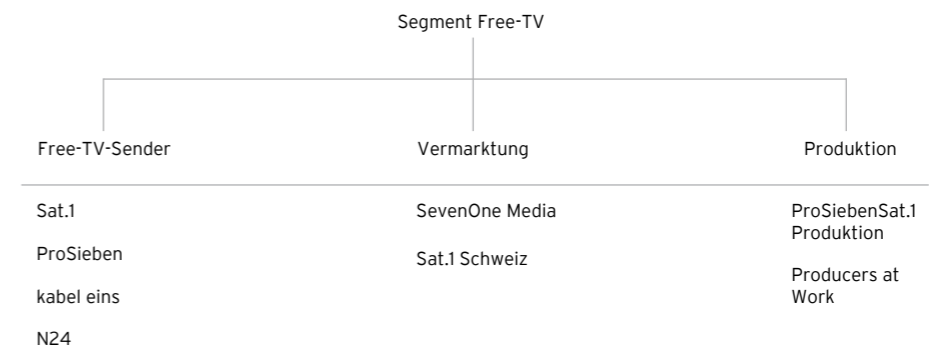


Die ProSiebenSat.1-Gruppe

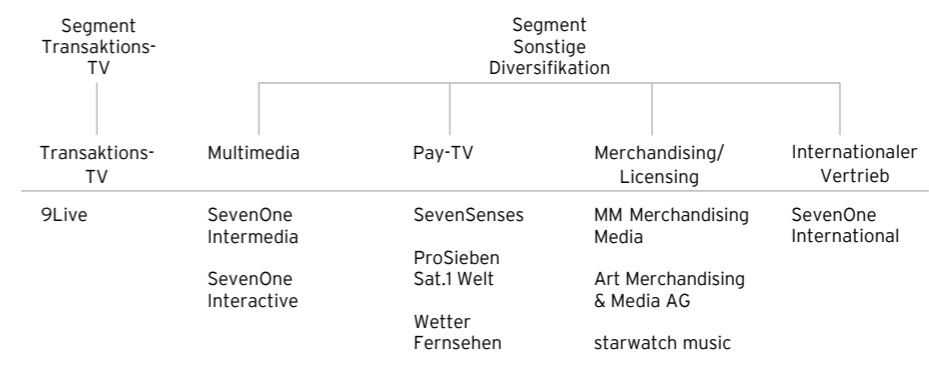
The power of television

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist das führende elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind.

Geschäftsbereich Free-TV



Geschäftsbereich Diversifikation



The power of television

Geschäftsbericht 2006

The power of television: Fernsehen macht Stars. 5186 Bewerberinnen wollten 2006 in die neue POPSTARS-Band bei ProSieben. Bahar, Mandy und Senna haben es geschafft. Sie sind die Girlband Monrose und beim Plattenlabel starwatch der ProSiebenSat.1-Gruppe unter Vertrag. Ihre erste Single „Shame“ stieg von Null auf Eins in die media control TOP 100 Single-Charts ein. Das Erfolgsrezept von starwatch: Das Label baut Künstler über die reichweitenstärksten TV-Sender der Gruppe auf.



Kennzahlen

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
Bilanzzahlen			
	31.12.2006	31.12.2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Bilanzsumme	1.932,1	2.016,6	-4%
Eigenkapital	1.240,5	1.187,7	4%
Verbindlichkeiten	591,5	772,2	-23%
Eigenkapitalquote	64%	59%	8%
Eigenkapitalrendite vor Steuern	31%	30%	3%
Programmvermögen	1.056,3	1.057,5	- / -
Anteil Programmvermögen an Bilanzsumme	55%	52%	4%
Nettofinanzverschuldung	121,8	227,2	-46%
Cash-flow-Kennzahlen			
	2006	2005	Veränderung
Cash-flow	1.273,2	1.210,2	5%
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	1.272,0	1.165,8	9%
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-979,6	-1.095,7	11%
Free Cash-flow	292,4	70,1	317%
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-386,4	-252,6	-53%
Kennzahlen			
	2006	2005	Veränderung
Umsatz	2.104,6	1.989,6	6%
Bruttoergebnis vom Umsatz	803,5	714,4	12%
Betriebsergebnis	444,3	383,7	16%
Finanzergebnis	-57,5	-33,0	-74%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	386,7	350,7	10%
Konzernüberschuss	240,7	220,9	9%
Ergebnis je Vorzugsaktie nach IFRS (EUR)	1,11	1,02	9%
EBITDA	484,3	418,5	16%
EBIT	444,3	382,7	16%
EBITDA-Marge	23%	21%	10%
Umsatzrendite vor Steuern	18%	18%	- / -
Programminvestitionen	955,0	907,3	5%
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	40,0	34,8	15%
Personalaufwand	235,5	212,6	11%
Mitarbeiter*	2.976	2.788	7%

Finanzkennzahlen der ProSiebenSat.1-Gruppe			
	2006	2005	Veränderung
	Mio Euro	Mio Euro	
Segment Free-TV			
Gesamtumsatz	1.932,2	1.860,0	4%
Außenumsatz	1.866,5	1.811,1	3%
Operatives Ergebnis	401,3	353,6	13%
EBITDA	429,1	379,0	13%
Mitarbeiter*	2.598	2.473	5%
Sender			
Sat.1			
Gesamtumsatz	855,5	830,9	3%
Ergebnis vor Steuern	204,6	161,0	27%
EBITDA	205,4	161,3	27%
Mitarbeiter*	246	224	10%
ProSieben			
Gesamtumsatz	736,8	751,7	-2%
Ergebnis vor Steuern	147,9	167,1	-11%
EBITDA	147,6	165,6	-11%
Mitarbeiter*	263	259	2%
kabel eins			
Gesamtumsatz	255,2	223,3	14%
Ergebnis vor Steuern	69,7	47,0	48%
EBITDA	69,7	46,6	50%
Mitarbeiter*	51	47	9%
N24			
Gesamtumsatz	89,4	83,0	8%
Ergebnis vor Steuern	13,1	9,4	39%
EBITDA	13,3	10,0	33%
Mitarbeiter*	167	161	4%
Diversifikation			
Segment Transaktions-TV**			
Gesamtumsatz	95,8	54,9	74%
Außenumsatz	94,1	54,0	74%
Operatives Ergebnis	24,6	8,0	208%
EBITDA	26,5	14,0	89%
Mitarbeiter*/***	100	64	56%
Segment Sonstige Diversifikation			
Gesamtumsatz	165,7	135,0	23%
Außenumsatz	144,0	124,5	16%
Operatives Ergebnis	25,2	21,5	17%
EBITDA	29,1	25,1	16%
Mitarbeiter*	278	251	11%

* Anzahl durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen
 ** 9Live wird seit 1. Juni 2005 vollkonsolidiert
 *** 2005: Durchschnitt für Q1-Q4

Inhalt

KONZERN

- 6 Jahreschronik 2006
- 12 Vorstand und Aufsichtsrat berichten
- 32 The power of television
- 64 Die ProSiebenSat.1-Aktie
- 68 Mitarbeiter
 - 71 Marktforschung
- 73 Corporate Responsibility

KONZERNLAGEBERICHT

- 76 Konzern und Rahmenbedingungen
- 92 Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
- 108 Segmentberichterstattung
- 120 Nach Abschluss des Geschäftsjahres
- 122 Risikobericht
- 137 Prognosebericht

KONZERNABSCHLUSS

- 170 Bestätigungsvermerk
- 172 Jahresabschluss
- 176 Anhang

WEITERE INFORMATIONEN

- 218 Vier-Jahres-Übersicht
- 220 Stichwortverzeichnis
- 221 Impressum
- 221 Finanzkalender

KONZERN

- 6 Jahreschronik 2006
- 12 Vorstand & Aufsichtsrat berichten
 - 12 Brief des Vorstandsvorsitzenden
 - 14 Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands
 - 16 Bericht des Aufsichtsrats
- 25 Corporate Governance Bericht
- 32 The power of television
- 64 Die ProSiebenSat.1-Aktie
- 68 Mitarbeiter
 - 71 Marktforschung
- 73 Corporate Responsibility

Januar Februar März Mai Juni Juli August August September Oktober November Dezember

ProSiebenSat.1-Gruppe schließt Verbreitungsverträge für digitales Kabel und DSL
Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt das strategische Ziel, ihre Inhalte über viele Wege zu verbreiten, um so dem Zuschauer ihre Angebote auf jede gewünschte Weise zur Verfügung zu stellen.

Seit Januar 2006 sind die Free-TV-Programme Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 auch digital im Kabel zu empfangen. Dies sichert ein Vertrag mit der Unternehmensgruppe Unity Media. Alle Programme der Senderfamilie werden weiterhin auch analog im Kabel ausgestrahlt.

Chancen sieht der Konzern in der Nutzung digitaler Infrastrukturen, beispielsweise in der Verbreitung über DSL. Im Januar 2006 schließt die Gruppe einen Vertrag über die DSL-Verbreitung ihrer Free-TV-Programme mit T-Online ab; kurz zuvor hatte sie einen entsprechenden Vertrag mit dem Provider Telefónica geschlossen.

Die Übernahmepläne der Axel Springer AG scheitern
Die Axel Springer AG und die P7S1 Holding L.P. beschließen am 1. Februar 2006 gemeinsam, die Pläne zur Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG aufgrund kartell- und medienaufsichtsrechtlicher Schwierigkeiten nicht weiter zu verfolgen.

Weitere Verträge über digitale Einspeisung
Die ProSiebenSat.1-Gruppe schließt im Februar 2006 mit Kabel Deutschland sowie dem baden-württembergischen Kabelnetzbetreiber Kabel BW einen Vertrag über die Einspeisung ihrer Programme in die jeweiligen digitalen Kabelnetze. Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live sind damit auch in den Netzen von KDG und Kabel BW analog und digital zu empfangen.

SevenOne International vertreibt weltweit Call-TV-Produktionen für 9Live
SevenOne International, der weltweite Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe, bietet künftig komplette Call-TV-Lösungen des interaktiven Quizsenders 9Live an. Zielgruppe sind TV-Sender, die ihre Programmschemata durch innovative Call-TV-Fenster optimieren, ihre Erlöse maximieren und die Zuschauerbindung durch interaktive Call-Sendungen ausbauen wollen.



ProSiebenSat.1-Gruppe und HanseNet schließen IPTV-Vertrag
Die ProSiebenSat.1-Gruppe dehnt die Reichweite ihrer Programme durch einen Vertrag mit HanseNet weiter aus. Die Free- und Pay-TV-Sender der Gruppe sind nun auch über das DSL-Kabelnetz des Telekommunikationsanbieters verbreitet, der unter dem Markennamen „Alice“ auftritt.



Hubertus Meyer-Burckhardt scheidet aus Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG aus
Hubertus Meyer-Burckhardt verlässt zum 31. Mai 2006 die ProSiebenSat.1 Media AG. Als Mitglied des Vorstands war er verantwortlich für Corporate Development, Medienpolitik und Regulierung.

ProSiebenSat.1 Media AG erhöht Dividendenvorschlag
Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG beschließen, der Hauptversammlung eine Dividende von 0,84 Euro je Vorzugsaktie und 0,82 Euro je Stammaktie vorzuschlagen.

ProSiebenSat.1-Gruppe erweitert Pay-TV-Angebot

Die ProSiebenSat.1-Gruppe startet am 1. Juni 2006 mit Sat.1 Comedy und kabel eins classics zwei neue Pay-TV-Sender. Der Comedy-Kanal und der Spielfilmsender sind über die digitalen Pay-Pakete der Kabelnetzbetreiber erhältlich. Neben Wetterfernsehen sind dies die ersten Pay-TV-Programme der Gruppe in Deutschland.



Start des Video-on-Demand-Portals maxdome
Die ProSiebenSat.1-Gruppe und die United Internet AG starten am 27. Juli 2006 das Video-on-Demand-Portal maxdome. Über das Portal ist eine große Auswahl an Filmen, Comedy und Serien erhältlich; neben Hollywood-Filmen sind erfolgreiche Formate der Senderfamilie im Programm.



The Big Picture 2006 präsentiert mehr als 50 neue Programme
Auf dem dritten deutschen Premierentag The Big Picture 2006 in Düsseldorf präsentieren die ProSiebenSat.1-Gruppe und ihr Vermarkter SevenOne Media die Programme von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 für die TV-Saison 2006/2007.

ProSiebenSat.1 Media AG löst Anleihe über 200 Mio Euro vorzeitig ab
Die ProSiebenSat.1 Media AG führt am 31. Juli 2006 eine Anleihe über 200 Mio Euro zurück. Die Gruppe nutzt die erste Möglichkeit zur vorzeitigen Rückzahlung des Bonds, der eigentlich im Jahr 2009 fällig gewesen wäre. Durch die vorzeitige Rückzahlung werden die Netto-Finanzverbindlichkeiten weiter reduziert.

Dr. Marcus Englert wird Vorstand Diversifikation
Dr. Marcus Englert wird zum 1. August 2006 in den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG berufen und ist künftig für alle neuen Geschäftsfelder der Gruppe verantwortlich. Das Vorstandsressort spiegelt die zunehmende Bedeutung der neuen Geschäfts- und Erlösmodelle wider, die im Geschäftsbereich Diversifikation gebündelt werden.



Ordentliche Hauptversammlung 2006
Am 2. August 2006 findet die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG statt. Die zustimmungspflichtigen Beschlussvorschläge werden mit 100 Prozent der Stimmen einstimmig angenommen.

UEFA-Cup und UEFA-Super-Cup bei ProSiebenSat.1
Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt die Free-TV-Rechte für den UEFA-Cup und den UEFA-Super-Cup. Die Vereinbarung gilt für die nächsten drei Jahre und umfasst jährlich bis zu sechs Spiele des UEFA-Cups jeweils ab dem Viertelfinale bis zum Finale.

Vertrag über Video-on-Demand-Rechte für LOST und Desperate Housewives
Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat mit dem Disney-Unternehmen Buena Vista International Television einen Vertrag über die Video-on-Demand-Rechte für die Serien LOST und Desperate Housewives getroffen. Die aktuellen Folgen sind bereits eine Woche vor ihrer Free-TV-Ausstrahlung über maxdome abrufbar.



ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt Beteiligung an MyVideo
Die ProSiebenSat.1-Gruppe übernimmt eine Beteiligung in Höhe von 30 Prozent an Deutschlands größter Video-Community MyVideo. Mit der Beteiligung an dem „deutschen YouTube“ bietet die Gruppe nun auch User Generated Content.



Entscheidung zugunsten der ProSiebenSat.1 Media AG im Spruchverfahren
Das Landgericht München I hat im September 2006 die Anträge der ehemaligen Vorzugsaktionäre der ProSieben Media AG im Spruchverfahren auf Leistung einer baren Zuzahlung durch die ProSiebenSat.1 Media AG abgewiesen. Das Spruchverfahren ist eine Folge der Verschmelzung der ProSieben Media AG und der SAT.1 Holding GmbH zur heutigen ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2000.

ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt Jahresbestwert im Zuschauermarkt
Der Marktanteil der ProSiebenSat.1-Gruppe liegt im September erneut deutlich über der 30-Prozent-Marke. Mit 31,0 Prozent bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielt die Senderfamilie den Jahresbestwert.

ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt Free-TV-Rechte an neuem Bond-Film Casino Royale
Die ProSiebenSat.1-Gruppe schließt mit MGM International einen umfassenden Vertrag. Die Gruppe erwirbt die Free-TV-Erstausstrahlungsrechte für den neuen James-Bond-Film Casino Royale sowie die Rechte an allen bislang produzierten Bond-Filmen.



Beteiligung am Social Network lokalisten.de
Die ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt 30 Prozent an der lokalisten media GmbH und treibt damit die Expansion im Internet weiter voran. Das Unternehmen betreibt mit lokalisten.de eines der führenden deutschen Social Networks.

Start des ersten Mobile-TV-Vollprogramms in Deutschland
Die ProSiebenSat.1-Gruppe launcht im Oktober 2006 das erste Mobile-TV-Vollprogramm in Deutschland. ProSiebenSat.1 Mobile wurde eigens für den Empfang am Handy via DMB (Digital Multimedia Broadcasting) konzipiert. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist damit der größte Anbieter von mobilem Fernsehen in Deutschland.

ProSiebenSat.1-Gruppe verlängert Vertrag mit Constantin Film um zwei Jahre
Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat sich im November 2006 die deutschen Free-TV-Rechte aller internationalen und nationalen Eigen- und Ko-Produktionen der Constantin Film AG für die kommenden zwei Jahre gesichert. Damit verlängert die Senderfamilie den im Februar 2005 geschlossenen Vertrag über die Ausstrahlungsrechte für die Kinoproduktionen von Deutschlands führendem Produktionshaus.



SevenOne Intermedia schließt Blucom-Kooperationsvertrag mit SES ASTRA
SevenOne Intermedia, das Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, hat mit SES Astra eine Kooperation über die Nutzung von Blucom geschlossen. Blucom ist eine Technologie, die neben der Verlängerung klassischer TV-Inhalte auf das Mobiltelefon auch interaktive Formen wie Votings, Downloads oder Chats ermöglicht.

Roger Schawinski kündigt Abschied von Sat.1 an
Matthias Alberti wird ab 1. Januar 2007 neuer Geschäftsführer von Sat.1. Dr. Roger Schawinski beendet seine Tätigkeit zum Ende des Jahres.

Lavena Holding 4 GmbH wird neuer Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG
Die Lavena Holding 4 GmbH, eine durch von KKR und Permira beratene Fonds kontrollierte Holding, schließt mit German Media Partners L.P. am 14. Dezember 2006 einen Anteilskaufvertrag über den Erwerb ihrer Mehrheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG. Der Anteilskaufvertrag steht unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe.



TV-Jahr 2006: ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt 29,6 Prozent Zuschauermarktanteil
Im TV-Jahr 2006 erzielt die Senderfamilie, trotz Winter-Olympiade und Fußball-Weltmeisterschaft, einen gemeinsamen Marktanteil von 29,6 Prozent. Nach dem Ende der Fußball-WM haben die ProSiebenSat.1-Sender ihren Gruppenmarktanteil deutlich steigern können und in der zweiten Jahreshälfte einen Zuschauermarktanteil von 29,9 Prozent erzielt.

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG



Götz Mäuser
Aufsichtsratsvorsitzender

Partner, Permira Beteiligungsberatung GmbH



Lord Clive Hollick
Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender

Partner, Kohlberg Kravis Roberts & Co.

Robin Bell-Jones
Principal, Permira Advisors LLP

Dr. Mathias Döpfner
Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG

Greg Dyke
Medienberater

Philipp Freise
Principal, Kohlberg Kravis Roberts & Co.

Ulrich Gasse
Investment Professional, Permira

Reinhard Gorenflos
Partner, Kohlberg Kravis Roberts & Co.

Vertreter der neuen Hauptgesellschafter



Johannes Huth

Partner, Kohlberg Kravis Roberts & Co. und
Europa-Chef

Christian Neuss
Principal, Permira

Christian Nienhaus
Verlagsgeschäftsführer, Zeitungsgruppe BILD

Silke Scheiber
Principal, Kohlberg Kravis Roberts & Co.



Thomas Krenz

Partner, Permira Beteiligungsberatung GmbH und
Deutschland-Chef

Harry Sloan
Chairman und CEO, Metro-Goldwyn-Mayer

Prof. Dr. Harald Wiedmann
Präsident des Deutschen Standardisierungsrats (DSR)

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG



Guillaume de Posch
Vorstandsvorsitzender

Mitglied des Vorstands seit Oktober 2003
Vorstandsvorsitzender seit Juni 2004
Vorstandsbereiche: Fernsehen & Operations



Lothar Lanz

Mitglied des Vorstands seit Oktober 2000
Vorstandsbereiche: Finanzen, Legal Affairs &
Human Resources



Peter Christmann

Mitglied des Vorstands seit Januar 2004
Vorstandsbereiche: Sales & Marketing



Dr. Marcus Englert

Mitglied des Vorstands seit August 2006
Vorstandsbereiche: Diversifikation

Vorstand & Aufsichtsrat berichten

Brief des Vorstandsvorsitzenden

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

2006 war ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Unser Unternehmen hat zum dritten Mal in Folge ein Rekordergebnis erzielt. Das Wachstum kommt aus beiden Geschäftsbereichen der Gruppe: dem werbefinanzierten Free-TV und dem Bereich Diversifikation, in dem wir alle neuen Aktivitäten bündeln.

Im Bereich Free-TV konnten wir die konjunkturelle Dynamik nutzen und unsere TV-Werbeumsätze steigern. Besonders erfreulich ist, dass wir die Profitabilität der Sendergruppe weiter verbessert haben. Sat.1 und kabel eins gehören mit EBITDA-Margen von 24 Prozent und 27 Prozent nun ebenso wie unser traditionell margenstärkstes Free-TV-Programm ProSieben zu den profitabelsten TV-Sendern im deutschen Markt.

ProSieben hat unter dem neuen Management nach der Quotenschwäche des Jahres 2005 zu Premiumklasse zurückgefunden, auch wenn Umsatz und Ergebnis, zeitverzögert, noch durch die Leistungsdelle von 2005 geprägt waren. N24 kann 2006 als weiteres Erfolgswort verbuchen. Der Sender baute seinen Vorsprung als führender Nachrichtensender in Deutschland mit einem neuen Rekordmarktanteil weiter aus.

Das Wachstum der Gruppe wurde durch unsere neuen Geschäftsfelder noch beschleunigt. Der Gesamtumsatz des Konzerns stieg 2006 um 5,8 Prozent. Der Außenumsatz im Geschäftsbereich Diversifikation wuchs um 33 Prozent, und auch bereinigt um den Konsolidierungseffekt von 9Live ergibt sich ein weit überdurchschnittliches Plus von 16 Prozent.

Diese Zuwachsraten bestätigen unsere Strategie, die Wachstumspotenziale neuer Märkte für die ProSiebenSat.1-Gruppe zu erschließen. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 11,3 Prozent unserer Umsätze mit neuen Geschäftsmodellen erwirtschaftet. Das ist deutlich mehr als im Jahr 2004. Damals gingen nur 6,1 Prozent des Umsatzes auf neue Erlösquellen zurück.

Auch strategisch haben wir viel erreicht. Im Geschäftsjahr 2006 haben wir den Schritt in die digitale Zukunft tatsächlich vollzogen. Wir haben die digitale Verbreitung unserer Programme gesichert und neue Angebote wie unsere beiden Pay-TV-Kanäle Sat.1 Comedy und kabel eins classics auf den Markt gebracht. Bei Call-TV, Mobile-TV und Video-on-Demand sind wir als Neuling bereits der größte Anbieter in Deutschland. Nach dem Jahr 2006 sehe ich die Gruppe für die digitale Zukunft gut aufgestellt.

Der Erfolg des Unternehmens ist das Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen und des großen Engagements aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe. Dafür mein ganz herzlicher Dank an jeden Einzelnen.

Die erfreuliche Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr spiegelt sich auch in der Entwicklung der ProSiebenSat.1-Aktie wider. Mit 24,85 Euro erreichte die Aktie am 29. Dezember 2006 ihren höchsten Schlusskurs seit März 2001. Mit einem Plus von 52 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert hat sich die ProSiebenSat.1-Aktie deutlich besser entwickelt als die relevanten Aktienindizes.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir werden auf der Hauptversammlung eine Dividende von 0,89 Euro pro Vorzugsaktie und 0,87 Euro pro Stammaktie vorschlagen. Dieser Vorschlag berücksichtigt sowohl die Entwicklung des operativen Ergebnisses und des Cash-flow als auch die Perspektive für das laufende Geschäftsjahr.

Wir schauen mit Zuversicht nach vorne. Angesichts des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden steht eine Prognose für den TV-Werbemarkt zwar unter Vorbehalt. Wir gehen jedoch davon aus, dass der deutsche TV-Werbemarkt von den konjunkturellen Impulsen profitiert und 2007 um zwei bis drei Prozent wächst.

Wir wollen 2007 das Wachstum des TV-Werbemarktes übertreffen und unsere führende Position weiter ausbauen, vorausgesetzt natürlich, unsere Senderfamilie erreicht die geplanten Marktanteile. Fernsehen ist und bleibt unser Kerngeschäft. Und trotz aller Diskussionen um neue Nutzungsgewohnheiten: Das Fernsehen wird das zentrale Medium der Menschen bleiben. Fernsehen, so eine forsa-Umfrage, ist das einzige klassische Medium, das in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.

Die Bundesbürger glauben, dass sonst nur neue Medien wie Internet, Handy, PC-Games oder DVDs wichtiger werden. Dies sind unsere neuen Wachstumsfelder, hier sind wir bereits aktiv. Eine zentrale Rolle bei der Expansion unseres Diversifikations-Geschäfts spielt das Internet. Bereits im vergangenen Jahr hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe zu einem der größten Internet-Anbieter entwickelt. Und wir wollen weiter wachsen.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe steht nach den Jahren der Restrukturierung und des Ausbaus ihrer Geschäftsfelder hervorragend da. Nun ist es an der Zeit, der Gruppe neue Perspektiven zu geben und neue Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

Diese neuen Perspektiven eröffnen sich durch unsere neue Hauptgesellschafterin, die Lavena Holding 4 GmbH, eine Beteiligungsgesellschaft, die durch von KKR und Permira beratene Fonds kontrolliert wird. In diesem Jahr soll aus der ProSiebenSat.1-Gruppe durch die Kombination mit der SBS Broadcasting Group ein europaweit agierendes elektronisches Medienhaus werden. Dies ist eines der größten und spannendsten Vorhaben der Mediengeschichte. Wir werden die Herausforderung, ProSiebenSat.1 zu einem europäischen Konzern zu machen, mit aller Entschlossenheit und im gemeinsamen Interesse angehen. Ich würde mich freuen, wenn Sie dabei wären.



Guillaume de Posch

Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG wird der Hauptversammlung eine Dividendenzahlung für die Stamm- und Vorzugsaktionäre vorschlagen. Der Gewinnverwendungsvorschlag sieht vor, aus dem Bilanzgewinn in Höhe von 345,2 Mio Euro eine Dividende von 0,87 Euro je nennwertloser Stammaktie und von 0,89 Euro je nennwertloser Vorzugsaktie zu zahlen. Dies entspricht einer Ausschüttungssumme von 192,5 Mio Euro oder einer Ausschüttungsquote von 80 Prozent bezogen auf den Konzernjahresüberschuss der ProSiebenSat.1 Media AG. Bezogen auf den Kurs der Vorzugsaktie von 24,85 Euro zum 31. Dezember 2006 entspricht dies einer Dividendenrendite von 3,6 Prozent.





Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Damen und Herren,

im März 2007 wurde ich im Anschluss an meine Bestellung zum Mitglied des Aufsichtsrats zu dessen neuem Vorsitzenden gewählt. In dieser Eigenschaft nehme ich meine Aufgabe, an dieser Stelle im Namen des Aufsichtsrats über dessen Arbeit zu berichten, gerne wahr.

Überwachung und Beratung des Vorstands

Der Aufsichtsrat hat im Berichtsjahr die Aufgaben wahrgenommen, die Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung sowie der Deutsche Corporate Governance Kodex vorgeben. Er hat sich in diesem Rahmen eingehend mit der Lage der Gesellschaft befasst und den Vorstand laufend überwacht und beratend begleitet

Zur Erfüllung seiner Überwachungsaufgaben bedient sich der Aufsichtsrat im Wesentlichen eines nach seinen Vorgaben gestalteten Berichtssystems sowie eines von ihm erstellten Katalogs von Maßnahmen, deren Durchführung der vorherigen Zustimmung des Aufsichtsrats oder eines seiner Ausschüsse bedarf. Auf diese Weise ist gewährleistet, dass der Aufsichtsrat über die Lage der Gesellschaft regelmäßig, zeitnah und umfassend informiert wird und in Entscheidungen von besonderer Bedeutung stets eingebunden ist.

Kernstück des Berichtssystems ist ein monatlicher, schriftlicher Bericht des Vorstands, der neben detaillierten Angaben zur wirtschaftlichen und finanziellen Lage der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer Tochterunternehmen auch eine aktuelle Analyse von Frühwarnindikatoren enthält, die im Rahmen des Risikomanagements der Gesellschaft laufend erfasst und ausgewertet werden. Hinzu kommt eine ausführliche Berichterstattung des Vorstands in den turnusmäßigen Sitzungen des Aufsichtsrats, in welchen der Aufsichtsrat mit dem Vorstand in regelmäßigen Abständen Geschäftsentwicklung, Planung und Unternehmensstrategie erörtert. Sofern erforderlich, erstattet der Vorstand dem Aufsichtsrat über die monatlichen Berichte hinaus auch zwischen den Sitzungen zu aktuellen Vorfällen oder Vorhaben Bericht. Zu Maßnahmen, die dem Aufsichtsrat vom Vorstand zur Zustimmung vorzulegen sind, werden vom Vorstand zusätzlich zur mündlichen Erläuterung schriftliche Beschlussvorlagen erstellt, in denen die erforderlichen Informationen für die Entscheidungsfindung des Aufsichtsrats zusammengestellt sind. Der Aufsichtsratsvorsitzende stand ferner in ständigem Kontakt mit dem Vorstand und hat sich so über die Geschäftslage und wichtige Projekte auf dem Laufenden gehalten und den Aufsichtsrat hierüber regelmäßig informiert. Über die dem Aufsichtsrat im Rahmen der Berichterstattung des Vorstands vorgelegten Unterlagen hinaus war eine Einsicht in die Bücher und Schriften der Gesellschaft durch den Aufsichtsrat im Berichtsjahr nicht erforderlich.

Beschlüsse des Aufsichtsrats und seiner Ausschüsse werden in Präsenzsitzungen, im Rahmen von Telefonkonferenzen oder, sofern erforderlich, auch zwischen den Sitzungen im schriftlichen Umlaufverfahren gefasst. Im Berichtsjahr wurden durch den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse in insgesamt elf Fällen Beschlüsse außerhalb von

Präsenzsitzungen gefasst. Im Umlaufverfahren gefasste Beschlüsse werden dabei in der Regel in einer Präsenzsitzung des Aufsichtsrats oder in einer Telefonkonferenz vorbesprochen und beraten.

Sitzungen des Aufsichtsrats

Im Berichtsjahr fanden fünf turnusmäßige und eine außerordentliche Aufsichtsrats-sitzung statt. Hiervon wurden insgesamt fünf Sitzungen im Rahmen einer Telefonkonferenz abgehalten. Im Mittelpunkt der Beratungen standen unter anderem die Schaffung eines neuen Vorstandsressorts für den Geschäftsbereich Diversifikation und dessen Besetzung, strategische Fragen bei der technischen Verbreitung der Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe sowie verschiedene Akquisitionsvorhaben im Geschäftsbereich Diversifikation. Mit der Beteiligung an den Internet-Portalen My-Video und lokalisten.de haben Vorstand und Aufsichtsrat hier eine Entscheidung zur weiteren Expansion des Onlinegeschäfts getroffen. Weiterhin hat sich der Aufsichtsrat mit Sonderthemen befasst, wie insbesondere mit der im Dezember 2006 angekündigten und am 6. März 2007 nach Ablauf des Berichtsjahres vollzogenen Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Lavena Holding 4 GmbH, hinter der ein Konsortium von Investmentfonds steht, die teils von dem Private Equity-Haus Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. und teils von dem Private Equity-Unternehmen Permira Beteiligungsberatung GmbH beraten werden.

In der Sitzung am 10. Januar 2006 hat der Aufsichtsrat schwerpunktmäßig über den Abschluss Verbreitungsverträge beraten, die die langfristige technische Verbreitung der Angebote der Gruppe über Kabel- und DSL-Netze sicherstellen sollen.

Am 15. März 2006 fand die Bilanzsitzung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2005 statt. Neben der Befassung mit den Jahresabschlussunterlagen für das Geschäftsjahr 2005 hat der Aufsichtsrat in dieser Sitzung den Corporate Governance Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex für das Geschäftsjahr 2005 verabschiedet. Weitere Themen waren die Effizienzprüfung der Aufsichtsratsarbeit, die langfristige Nachfolgeplanung für den Vorstand sowie die turnusmäßige Überprüfung des Vergütungssystems für den Vorstand. Ferner hat der Aufsichtsrat in dieser Sitzung verschiedene Änderungen der Geschäftsordnungen von Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, die eine Steigerung der Effizienz beider Gremien und ihrer Zusammenarbeit zum Ziel haben.

Gegenstand der Diskussion der Aufsichtsrats-sitzung am 30. Mai 2006 waren die Schaffung eines neuen Vorstandsressorts für den Geschäftsbereich Diversifikation und die Berufung von Herrn Dr. Marcus Englert in den Vorstand. Ferner wurde über die Ausgestaltung und Fortführung des im Vorjahr aufgelegten Aktienoptionsplanes (Long-term Incentive Plan) beraten. Operative Themen waren Fragen bei der Programmverbreitung über Satellit und verschiedene Diversifikationsinitiativen.

Eine für den 6. Juni 2006 anberaumte außerordentliche Aufsichtsrats-sitzung diente der Fortsetzung der Sitzung vom 30. Mai 2006. Im Mittelpunkt der Beratungen standen Tagesordnung und Beschlussvorschläge für die ordentliche Hauptversammlung 2006.

Eine weitere Aufsichtsrats-sitzung fand am 2. August 2006 im Anschluss an die ordentliche Hauptversammlung 2006 statt. Hier hat der Aufsichtsrat das Thema Corporate Governance erörtert und vor dem Hintergrund von Änderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisierte Entsprechenserklärung zu den darin enthaltenen Empfehlungen verabschiedet. Gegenstand der Beratungen waren ferner erneut Vorhaben und Projekte im Geschäftsbereich Diversifikation.

Die letzte Aufsichtsrats-sitzung des Berichtsjahres fand am 22. Dezember 2006 statt. Zuvor hatte am 14. Dezember 2006 die eingangs erwähnte Lavena Holding 4 GmbH den Abschluss eines Anteilskaufvertrags mit der German Media Partners L.P. über den Erwerb der von der German Media Partners L.P. mittelbar gehaltenen Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von durchgerechnet rund 88 Prozent der Stammaktien sowie rund 13 Prozent der Vorzugsaktien bekannt gegeben und ein Übernahmeangebot an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG angekündigt. Schwerpunkt der Aufsichtsrats-sitzung waren Informationen zu diesem Übernahmeangebot sowie Auswirkungen und strategische Chancen, die sich durch den Einstieg des neuen Mehrheitsgesellschafters für die ProSiebenSat.1 Media AG ergeben. Weitere Themen waren die Budgetplanung für das Geschäftsjahr 2007 sowie Akquisitionsvorhaben im Bereich Diversifikation (www.wer-weiss-was.de).

Aus terminlichen Gründen konnte das Aufsichtsratsmitglied Arie Saban an mehr als der Hälfte der Sitzungen des Aufsichtsrats nicht teilnehmen.

Arbeit der Ausschüsse

Im Berichtsjahr bestanden zwei ständige Ausschüsse, der Präsidialausschuss (Presiding Committee) sowie der Prüfungsausschuss (Audit and Finance Committee). Der Ausschuss für Verbreitungsfragen (Distribution Committee) wurde aufgelöst und hat im Berichtsjahr nicht mehr getagt. Die Bildung weiterer Ausschüsse war im Berichtsjahr nicht erforderlich.

Der Präsidialausschuss besteht aus dem Aufsichtsratsvorsitzenden, dem stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden sowie sechs weiteren Mitgliedern. Den Vorsitz führt der Aufsichtsratsvorsitzende. Der Ausschuss ist mit der Vorbereitung und Koordination der Aufsichtsrats-sitzungen betraut und nimmt außerdem die Funktion eines Personalausschusses wahr. Ebenso beschäftigt sich der Ausschuss mit dem Erwerb von Programmrechten und weiteren Maßnahmen von besonderer betrieblicher Bedeutung, die seiner Zustimmung bedürfen. Der Ausschuss hat im Jahr 2006 vier Sitzungen abgehalten sowie viermal im schriftlichen Umlaufverfahren Beschlüsse gefasst. Er befasste sich dabei im Wesentlichen mit der Vergütung und der Besetzung des Vorstands und anderen Personalfragen sowie mit dem Erwerb von Programmrechten.

Der Prüfungsausschuss befasst sich insbesondere mit Fragen der Rechnungslegung und des Risikomanagements, der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer sowie der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung mit dem Abschlussprüfer. Daneben sind auch bestimmte Maßnahmen der Geschäftsführung an

seine Zustimmung gebunden. Dem Prüfungsausschuss, der im Berichtsjahr fünfmal getagt hat, gehören insgesamt vier Mitglieder an; den Vorsitz führt der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende.

Über die Arbeit der Ausschüsse wurde der Aufsichtsrat in den Plenarsitzungen regelmäßig umfassend informiert.

Interessenskonflikte

In der Aufsichtsratssitzung vom 10. Januar 2006 befasste sich der Aufsichtsrat mit dem Abschluss von langfristigen Kabel- und DSL-Einspeisungsverträgen unter anderem mit der Kabel Deutschland GmbH (KDG). An der Kabel Deutschland GmbH sind mittelbar sowohl Investmentfonds beteiligt, die von dem Private Equity-Haus Providence Equity Partners Inc. beraten werden, als auch Investmentfonds, die von dem Private Equity-Haus Apax Partners Ltd. beraten werden. Da das Aufsichtsratsmitglied Albert J. Dobron Jr. eine führende Position bei Providence Equity Partners Inc. einnimmt und das Aufsichtsratsmitglied Greg Dyke zum damaligen Zeitpunkt beratend für Apax Partners Ltd. tätig war, haben beide Herren an den Beratungen und der Beschlussfassung des Aufsichtsrats über diesen Tagesordnungspunkt nicht teilgenommen.

Aus demselben Grund hat Herr Albert J. Dobron Jr. in der Sitzung des Aufsichtsrats vom 30. Mai 2006 vorsorglich auch an den Beratungen des Aufsichtsrats zur Strategie des Unternehmens bei der Satellitenverbreitung nicht teilgenommen. Herr Greg Dyke hatte seine Beratungstätigkeit für Apax Partners Ltd. zwischenzeitlich beendet, weshalb hinsichtlich seiner Teilnahme an den Beratungen keine Bedenken mehr bestanden.

Von Providence Equity Partners Inc. sowie von der Quadrangle Group LLC beratene Investmentfonds sind ferner an den MGM-Studios beteiligt. Herr Albert J. Dobron Jr. sowie das Aufsichtsratsmitglied Joshua Steiner, der in führender Position bei der Quadrangle Group LLC tätig ist, haben daher in der Sitzung des Presiding Committees vom 30. Mai 2006 an den Beratungen und der Beschlussfassung des Presiding Committees über den Abschluss eines Programmlizenzvertrages mit MGM International Television Distribution nicht teilgenommen.

In der Sitzung des Presiding Committees vom 2. August 2006 hat sich das Presiding Committee mit dem Abschluss eines Programmlizenzvertrages mit Warner Bros. International Television Distribution Inc. befasst. Vor dem Hintergrund seiner Berufung zum Mitglied des Board of Directors der Time Warner Inc. hat das Aufsichtsratsmitglied Dr. Mathias Döpfner an den Beratungen und der Beschlussfassung des Presiding Committees über den genannten Vertrag nicht teilgenommen.

Corporate Governance und Entsprechenserklärung

Vorstand und Aufsichtsrat berichten gemäß Ziff. 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2006 ausführlich über die Corporate Governance bei der ProSiebenSat.1 Media AG. Bestandteil dieses Cor-

porate Governance Berichts ist auch die aktuelle Entsprechenserklärung von Vorstand und Aufsichtsrat gemäß § 161 AktG für das Geschäftsjahr 2006. Die Entsprechenserklärung wird den Aktionären auf der Website der Gesellschaft dauerhaft zugänglich gemacht.

Jahres- und Konzernabschlussprüfung

Der Jahres- und Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der Lage- und Konzernjahresbericht für das Geschäftsjahr 2006 sind von der KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Der Konzernabschluss wurde entsprechend den gesetzlichen Vorgaben nach internationalen Rechnungslegungsstandards (IFRS) aufgestellt. Der Abschlussprüfer hat bestätigt, dass der Vorstand ein den gesetzlichen Vorschriften entsprechendes, effizientes Risikomanagementsystem unterhält.

Der Aufsichtsrat hat die vorstehenden Unterlagen eingehend geprüft. Alle Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte der KPMG lagen den Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Sie wurden zunächst im Audit and Finance Committee und anschließend im Gesamtaufichtsrat jeweils in Gegenwart des zuständigen Wirtschaftsprüfers ausführlich besprochen. Der Aufsichtsrat hat von dem Ergebnis der Abschlussprüfung zustimmend Kenntnis genommen und nach Abschluss seiner eigenen Prüfung festgestellt, dass auch seinerseits keine Einwendungen zu erheben sind. Der vom Vorstand aufgestellte und vom Abschlussprüfer geprüfte Jahres- und Konzernabschluss sowie der Lage- und Konzernlagebericht wurden vom Aufsichtsrat gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss festgestellt. Wir haben ferner den Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands geprüft und schließen uns diesem Vorschlag an.

Die KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München, hat als Abschlussprüfer auch den Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen im Geschäftsjahr 2006 geprüft. Die Prüfung durch den Abschlussprüfer hat keine Beanstandungen ergeben. Es wurde folgender uneingeschränkter Bestätigungsvermerk erteilt:

„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind,
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war oder Nachteile ausgeglichen worden sind.“

Auch die Überprüfung des Berichts durch den Aufsichtsrat hat zu keinen Beanstandungen geführt. Der Aufsichtsrat schließt sich daher dem Ergebnis der Prüfung durch den Abschlussprüfer an. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner eigenen Prüfung erhebt der Aufsichtsrat gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Berichts über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen keine Einwendungen.

Personalien

Im Berichtsjahr haben sich folgende Änderungen in der Zusammensetzung des Vorstands ergeben:

Herr Hubertus Meyer-Burckhardt ist zum 31. Mai 2006 aus dem Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG ausgeschieden. Er war seit Juli 2004 als Mitglied des Vorstands bei der ProSiebenSat.1 Media AG für Corporate Development, Medienpolitik und Regulierung verantwortlich.

Herr Dr. Marcus Englert wurde mit Wirkung zum 1. August 2006 zum Vorstand des neu geschaffenen Vorstandsressorts Diversifikation bei der ProSiebenSat.1 Media AG ernannt. Seit 2001 ist Herr Dr. Englert bereits als Geschäftsführer der SevenOne Intermedia GmbH tätig, seit 2004 war er darüber hinaus Direktor Diversifikation der ProSiebenSat.1 Gruppe. Herr Dr. Englert übernimmt die Vorstandsposition zusätzlich zu seiner Funktion als Geschäftsführer der SevenOne Intermedia GmbH.

Nach Abschluss des Berichtsjahrs hat sich ferner die Zusammensetzung des Aufsichtsrats wie folgt geändert: Im Zusammenhang mit dem Wechsel des Hauptgesellschafters der ProSiebenSat.1 Media AG durch Vollzug des Anteilskaufvertrags zwischen der Lavena Holding 4 GmbH und der German Media Partners L.P. am 6. März 2007 haben die Aufsichtsratsmitglieder Haim Saban (bisheriger Aufsichtsratsvorsitzender), Adam Chesnoff (bisheriger stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), John Connaughton, Albert J. Dobron Jr., Patrick J. Healy, Ynon Kreiz, Seth W. Laury, Stephen G. Pagliuca, Brian M. Powers, Arie Saban, Scott Sperling und Joshua Steiner ihr Amt niedergelegt und sind jeweils mit Wirkung vom 6. März 2007 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden.

Zu neuen Mitgliedern des Aufsichtsrats wurden durch Beschluss des Amtsgerichts München vom 7. März 2007 die folgenden Personen bestellt: Götz Mäuser, Lord Clive Hollick, Robin Bell-Jones, Philipp Freise, Ulrich Gasse, Reinhard Gorenflos, Johannes Huth, Thomas Krenz, Christian Neuss, Silke Scheiber, Harry Sloan, Prof. Dr. Harald Wiedmann.

Im Anschluss an diesen Wechsel in der Besetzung des Aufsichtsrats hat der neu zusammengesetzte Aufsichtsrat Götz Mäuser zu seinem neuen Vorsitzenden und Lord Clive Hollick zu seinem Stellvertreter gewählt.

Dem Gremium gehören außerdem wie bisher Dr. Mathias Döpfner, Greg Dyke sowie Christian Nienhaus an.

Im Namen des Aufsichtsrats danke ich den Vorständen, allen Geschäftsführern sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre Leistung und den hohen persönlichen Einsatz.



Unterföhring, im März 2007
Für den Aufsichtsrat Götz Mäuser

Mitglieder des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2006

Haim Saban, Vorsitzender

Chairman und Chief Executive Officer, Saban Capital Group

Adam Chesnoff, Stv. Vorsitzender

President und Chief Operating Officer, Saban Capital Group

John Connaughton

Managing Director, Bain Capital Partners

Albert J. Dobron Jr.

Principal, Providence Equity Partners

Dr. Mathias Döpfner

Vorsitzender des Vorstands, Axel Springer AG

Greg Dyke

TV-Manager

Patrick Healy

Managing Director, Hellman & Friedman

Ynon Kreiz

Medienkaufmann

Seth Lawry

Managing Director, Thomas H. Lee Partners

Christian Nienhaus

Verlagsgeschäftsführer, Zeitungsgruppe BILD

Stephen G. Pagliuca

Managing Director, Bain Capital Partners

Brian Powers

Chief Executive Officer, Hellman & Friedman

Arie Saban

Medienkaufmann

Scott Sperling

Managing Director, Thomas H. Lee Partners

Joshua Steiner


Managing Principal, Quadrangle Group

Corporate Governance Bericht von Vorstand & Aufsichtsrat

Unternehmensführung und Compliance-Struktur

Corporate Governance bezeichnet die Art und Weise, wie ein Unternehmen geführt und überwacht wird. Corporate Governance hat bei der ProSiebenSat.1 Media AG eine hohe Priorität als Grundlage für Entscheidungs- und Kontrollprozesse einer an langfristiger Wertsteigerung orientierten Unternehmensführung.

National und international anerkannte Standards zur Leitung und Kontrolle börsennotierter Gesellschaften sind in den Deutschen Corporate Governance Kodex eingeflossen. Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG befürworten den Deutschen Corporate Governance Kodex ausdrücklich. Die Zielsetzungen des Kodex entsprechen unserem Anspruch, dem Vertrauen von Anlegern, Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit gerecht zu werden und die Leistung der ProSiebenSat.1-Gruppe weiter zu steigern. Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und ausgeprägte Compliance-Struktur, eine gute Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat sowie eine transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt sind die wesentlichen Voraussetzungen. Auch in diesem Jahr haben es sich Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG zum Ziel gesetzt, die Corporate Governance weiterzuentwickeln und die Kodexbestimmungen wertsteigernd umzusetzen. Die Umsetzung der Corporate Governance Grundsätze, die Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben sowie die Dokumentation dieser Prozesse verantwortet der Compliance-Beauftragte. Zu seinen Aufgaben gehört auch, sich stetig über gesetzliche Neuerungen zu informieren und die Diskussion in der Öffentlichkeit zu verfolgen.


Vorstand und Aufsichtsrat geben jährlich eine Entsprechenserklärung ab, in der erklärt wird, dass den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der jeweils gültigen Fassung entsprochen wurde und wird oder welche Empfehlungen nicht angewendet wurden oder werden. Diese Entsprechenserklärungen werden den Aktionären auf der Website der Gesellschaft dauerhaft zugänglich gemacht. Die aktuelle Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2006 ist als Bestandteil dieses Corporate Governance Berichts nachfolgend abgedruckt. 

 Entsprechenserklärung




Die letzte Entsprechenserklärung wurde von Vorstand und Aufsichtsrat im August 2006 zur Aktualisierung der Entsprechenserklärung für das Geschäftsjahr 2005 anlässlich einer im Juni 2006 erfolgten Änderung des Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben.

Aktive, transparente Kommunikation mit dem Kapitalmarkt

Wir unterrichten Aktionäre, Investoren und Analysten umfassend über sämtliche neuen Tatsachen und stellen diese grundsätzlich zeitgleich auch den Medienvertretern und der Öffentlichkeit zur Verfügung. Dabei berücksichtigen wir das internationale Interesse an unserem Unternehmen und veröffentlichen die Informationen auch in englischer Sprache. Um eine größtmögliche Transparenz zu gewährleisten und die zeitnahe Information im In- und Ausland sicherzustellen, nutzen wir insbesondere das Internet als Kommunikationsweg.

Auf unserer Homepage unter www.prosiebensat1.com werden alle relevanten Informationen zur Lage des Unternehmens und die wesentlichen geschäftlichen Entwicklungen publiziert. Auch aktuelle Kurs-Charts, Analysen, Geschäfts- und Zwischenberichte, Präsentationen sowie Fakten zur Investor-Relations-Arbeit sind dort jederzeit abrufbar. Im Bereich der Website „Corporate Governance“ veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG eine aktuelle Übersicht über die unternehmensspezifische Umsetzung des Corporate Governance Kodex, ein Archiv der Entsprechenserklärungen der vergangenen Jahre sowie die Satzung des Unternehmens. Zudem werden Sonderseiten für die jährliche Hauptversammlung veröffentlicht. Bereits im Vorfeld werden die Aktionäre mit der Einladung zur Hauptversammlung über die einzelnen Tagesordnungspunkte und die Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat informiert. Auch die Rede des Vorstandsvorsitzenden und die Abstimmungsergebnisse sind im Anschluss an die Hauptversammlung auf den Internetseiten der Gesellschaft abrufbar. 

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung

Die ProSiebenSat.1 Media AG erläutert ihren Aktionären im Rahmen der Jahres- und Quartalsberichterstattung viermal im Geschäftsjahr die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage. Im Finanzkalender werden die Termine dieser Veröffentlichungen sowie weitere wichtige Termine wie zum Beispiel das Datum der Hauptversammlung frühzeitig bekannt gegeben. Der Kalender ist auf unserer Homepage  abrufbar und auch in unseren Finanzberichten  einsehbar. Insidertatsachen werden gegebenenfalls auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung als Ad-hoc-Meldungen veröffentlicht und unverzüglich im Internet zugänglich gemacht. Eine Liste aller Ad-hoc-Meldungen eines Jahres ist im jährlichen Dokument unter  abrufbar. Ebenso veröffentlicht die ProSiebenSat.1 Media AG unverzüglich nach Eingang Directors´ Dealings-Meldungen nach § 15a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) sowie Beteiligungsmeldungen nach §§ 21 und 25 WpHG.

 <http://www.prosiebensat1.com>


 <http://www.prosiebensat1.com/finanzkalender/>

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/meldungen/

Die ProSiebenSat.1 Media AG begrüßt die Umsetzung der neuen europäischen Transparenzrichtlinie in nationales Recht, wonach Pflichtpublikationen künftig über elektronische Medien europaweit verbreitet werden müssen. Im Sinne einer fairen Kommunikation erleichtert die Umstellung auf elektronische Publikationskanäle den Zugang zu Unternehmensdaten und stellt die zeitgleiche Information der Investoren und Interessenten in allen Ländern sicher.

Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten zum Wohle des Unternehmens eng zusammen. Der Vorstand informiert den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage sowie über unternehmerische Risiken. Alle Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Auch zwischen den Sitzungen informiert der Vorstand den Aufsichtsrat in schriftlichen Berichten ausführlich über laufende Projekte und Vorhaben. Die effiziente Zusammenarbeit zwischen den Gremien ist in der Geschäftsordnung für den Vorstand geregelt. Die Vorgaben der Geschäftsordnung für den Vorstand stimmen mit den Anforderungen des Deutschen Corporate Governance Kodex überein und umfassen


insbesondere verbindliche Regelungen für die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands gegenüber dem Aufsichtsrat. Zudem legt die Geschäftsordnung für den Vorstand für bedeutende Geschäftsvorgänge Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrats fest. Weitere Informationen zur Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat sind im Bericht des Aufsichtsrats enthalten. 

 [Bericht des Aufsichtsrats](#)

Vergütung des Vorstands


Die Mitglieder des Vorstands erhalten nach ihren Anstellungsverträgen jeweils ein fixes Basisgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert. Neben dieses Basisgehalt tritt für die einzelnen Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige variable Vergütung in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung des Jahresbonus ist in den einzelnen Vorstandsverträgen unterschiedlich geregelt. Seine Höhe steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt teilweise von der Erreichung im Voraus festgelegter Erfolgsziele ab. Als eine an der langfristigen Steigerung des Unternehmenswertes orientierte Vergütungskomponente nehmen die Mitglieder des Vorstands am Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG (Long-term Incentive Plan) teil. Ferner bestehen Versorgungsverträge mit den Mitgliedern des Vorstands.

Das Vergütungssystem ist so ausgerichtet, dass die Vergütung der Vorstandsmitglieder im Verhältnis zu ihrem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich sowie im Drittvergleich - auch international - angemessen ist. Es stellt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch Anreiz und Motivation für internationale Spitzenführungskräfte sicher. Die Grundzüge des Vergütungssystems des Vorstands werden vom Aufsichtsrat regelmäßig überprüft.

Von der Pflicht zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütung ist die ProSiebenSat.1 Media AG durch Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 für einen Zeitraum von fünf Jahren befreit. Eine Aufstellung der Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands, aufgeteilt nach fixen und variablen Bestandteilen sowie nähere Angaben zum Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG ist im Konzernanhang enthalten. 

 [Anhang](#)

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG setzt sich aus einer fixen und einer variablen Komponente zusammen, die von der Höhe der Dividende abhängt. Ferner wird bei der Bemessung der Vergütung entsprechend den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex das Amt als Vorsitzender oder stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats sowie die Tätigkeit in Ausschüssen des Aufsichtsrats berücksichtigt. Die Einzelheiten des Vergütungssystems sind in § 12 der Satzung der Gesellschaft geregelt, die auf der Webseite der Gesellschaft eingesehen werden kann. 

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/cg_ueberblick/

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 3.182 Tsd Euro angefallen. Darin enthalten sind Zuführungen zur Rückstellung für die variable Vergütung des Aufsichtsrates in Höhe von 1.570 Tsd Euro. Die Höhe der Zuführung wurde auf der Grundlage der vom Vorstand vorge-

schlagenen Dividendenausschüttung für das Geschäftsjahr 2006 ermittelt. In den Vergütungen für aktive und ausgeschiedene Aufsichtsratsmitglieder in Höhe von 1.612 Tsd Euro ist ein variabler Bestandteil in Höhe von 1.261 Tsd Euro enthalten.

Nachfolgende Tabelle stellt die individualisierte Aufstellung der Vergütung für aktuelle und ausgeschiedene Aufsichtsratsmitglieder dar:


Aufsichtsratsmitglieder zum 31. Dezember 2006			
Tsd Euro	Fixe Vergütung	Variable Vergütung	Total
Saban, Haim	42	156	198
Chesnoff, Adam	44	117	161
Connaughton, John P.	29	78	107
Dobron jr., Albert J.	21	78	99
Döpfner, Dr. Mathias	24	79	103
Dyke, Greg	19	79	98
Healy, Patrick J.	21	78	99
Kreiz, Ynon	15	80	95
Lawry, Seth W.	29	78	107
Nienhaus, Christian	26	79	105
Pagliuca, Stephen G.	15	78	93
Powers, Brian M.	15	78	93
Saban, Arieh	15	50	65
Sperling, Scott	15	78	93
Steiner, Josh	21	50	71

Ausgeschiedene Aufsichtsratsmitglieder			
Tsd Euro	Fixe Vergütung	Variable Vergütung	Total
Ball, Anthony F.E.	./.	25	25


Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2006 nicht gewährt.

Aktienoptionsplan

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat nach Zustimmung der Hauptversammlung am 13. Mai 2005 einen Aktienoptionsplan mit langfristiger Anreizwirkung (Long-term Incentive-Plan) für die Mitglieder des Vorstands und weitere ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1-Gruppe eingeführt, der von der Hauptversammlung vom 2. August 2006 erneuert wurde. Der Long-term Incentive Plan umfasst insgesamt die Ausgabe von bis zu 7,5 Mio Stück Aktienoptionen, die zum Bezug je einer Vorzugsaktie berechtigen und in mehreren Jahrestanchen ausgegeben werden können; hiervon sind bis zu 4,65 Mio Stück Aktienoptionen zur Ausgabe an Mitglieder des Vorstands vorgesehen. Im Geschäftsjahr 2006 wurden für den zweiten Zyklus des Aktienoptionsprogramms insgesamt 1.204.000 Aktien ausgegeben, davon entfielen 665.000 auf Mitglieder des Vorstands und 539.000 auf weitere ausgewählte Führungskräfte

der ProSiebenSat.1-Gruppe. Die Bedienung der Optionen erfolgt durch eigene Aktien, die von der Gesellschaft auf der Grundlage einer zuletzt von der Hauptversammlung vom 2. August 2006 erteilten Ermächtigung erworben werden können. Nähere Angaben zu dem Long-term Incentive Plan finden Sie im Konzernanhang. 

Directors' Dealings im Geschäftsjahr 2006

Im Berichtsjahr wurden der ProSiebenSat.1 Media AG gemäß § 15a WpHG folgende Geschäfte von Personen mit Führungsaufgaben und ihnen nahe stehenden Personen in Aktien der Gesellschaft oder sich auf Aktien der Gesellschaft beziehenden Finanzinstrumente gemeldet und unverzüglich nach Zugang der Meldung im Internet veröffentlicht: 

Name, Vorname	Grund der Mitteilung	Kauf/ Verkauf	Datum/ Ort	Stückzahl	Kurs/ Preis	Geschäftsvolumen
Lanz, Dominik	Enge Beziehung zu Führungsperson	Verkauf von Vorzugsaktien	9. Februar 2006, Xetra/Frankfurt	750	EUR 20,90	EUR 15.675,00
Lanz, Andrea	Enge Beziehung zu Führungsperson	Kauf von Vorzugsaktien	13. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	750	EUR 20,90	EUR 15.675,00
Lanz, Susanne	Enge Beziehung zu Führungsperson	Kauf von Vorzugsaktien	13. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	750	EUR 18,00	EUR 13.500,00
Lanz, Dominik	Enge Beziehung zu Führungsperson	Kauf von Vorzugsaktien	13. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	750	EUR 18,00	EUR 13.500,00
Lanz, Andrea	Enge Beziehung zu Führungsperson	Kauf von Vorzugsaktien	13. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	431	EUR 18,00	EUR 7.758,00
Lanz, Andrea	Enge Beziehung zu Führungsperson	Kauf von Vorzugsaktien	13. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	319	EUR 17,99	EUR 5.738,81
Christmann, Peter	Eigene Führungsaufgaben	Kauf von Vorzugsaktien	14. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	600	EUR 17,32	EUR 10.932,00
Christmann, Peter	Eigene Führungsaufgaben	Kauf von Vorzugsaktien	19. Juni 2006, Xetra/Frankfurt	1.100	EUR 17,60	EUR 19.360,00

Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Zum 31. Dezember 2006 hielten Mitglieder des Vorstands insgesamt 9.700 Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG und insgesamt 1.274.756 Optionen aus dem Aktienoptionsprogramm der ProSiebenSat.1 Media AG (Long-term Incentive Plan), die bei Erfüllung der Ausübungsvoraussetzungen zum Erwerb je einer Vorzugsaktie an der ProSiebenSat.1 Media AG berechtigen.

Mitglieder des Aufsichtsrats hielten zum 31. Dezember 2006 unmittelbar weder Aktien an der ProSiebenSat.1 Media AG noch sich darauf beziehende Finanzinstrumente. Dem Aufsichtsratsvorsitzenden, Herrn Haim Saban, waren jedoch aufgrund seiner Beteiligung an der gemeinsam mit weiteren Finanzinvestoren gehaltenen German Media Partners L.P. folgende Aktien an der ProSiebenSat.1 Media AG, welche sich im mittelbaren Anteilsbesitz der German Media Partners L.P. befinden, zuzurechnen:

- 82.155.400 Stammaktien (rund 75,1 % der Gesamtzahl der Stammaktien) und 138.343 Vorzugsaktien (rund 0,1 % der Gesamtzahl der Vorzugsaktien) im unmittelbaren Anteilsbesitz der P7S1 Holding II S.à.r.l.; und

 Anhang

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/directors_dealings

- 27.243.200 Stammaktien (rund 24,9 % der Gesamtzahl der Stammaktien) und 27.243.200 Vorzugsaktien (rund 24,9 % der Gesamtzahl der Vorzugsaktien) im unmittelbaren Anteilsbesitz der SAT.1 Beteiligungs GmbH.

Die von Haim Saban gemeinsam mit anderen Investoren gehaltene German Media Partners L.P. war an der P7S1 Holding II S.à.r.l. mittelbar zu 100 Prozent und an der SAT.1 Beteiligungs GmbH mittelbar zu 51,81 Prozent beteiligt. Durchgerechnet bestand die Beteiligung der German Media Partners L.P. an der ProSiebenSat.1 Media AG daher aus rund 88 Prozent der Gesamtzahl der Stammaktien und rund 13 Prozent der Gesamtzahl der Vorzugsaktien an der ProSiebenSat.1 Media AG.

Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 161 AktG

Vorstand und Aufsichtsrat erklären, dass die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2006 den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 2. Juni 2005 beziehungsweise seit deren Geltung in der Fassung vom 12. Juni 2006 mit folgenden Ausnahmen entsprochen hat und entspricht:

- Der Vorstand hat darauf verzichtet, sämtliche Unterlagen, die anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft im August 2006 auszulegen waren, zusätzlich auch auf der Internet-Seite des Unternehmens zu veröffentlichen (Ziff.2.3.1). Aufgrund des Umfangs der im Zusammenhang mit verschiedenen Unternehmensverträgen mit Tochterunternehmen auszulegenden Unterlagen und Berichte wurden lediglich die Hauptversammlungseinladung und der Geschäftsbericht samt den darin abgedruckten Jahresabschluss-Unterlagen auf der Internet-Seite der Gesellschaft zugänglich gemacht. Alle auf der Hauptversammlung ausgelegten Unterlagen wurden den Aktionären auf Verlangen zugesandt.
- Der Vorstand der Gesellschaft hat davon abgesehen, einen Vertreter für die weisungsgebundene Ausübung des Stimmrechts der Aktionäre zu bestellen (Ziff. 2.3.3), da dafür aufgrund der derzeitigen Anteilseignerstruktur und der geringen Anzahl an stimmberechtigten Aktionären zur Zeit kein Bedürfnis besteht.
- Die von der Gesellschaft für Vorstand und Aufsichtsrat abgeschlossenen D&O Versicherungsverträge sehen keinen Selbstbehalt vor (Ziff. 3.8), da die Vereinbarung eines Selbstbehaltes nicht zu einer wesentlichen Reduzierung der Versicherungsprämien führt. Vorstand und Aufsichtsrat handeln ferner bereits aufgrund ihres Amtes verantwortungsvoll und im besten Interesse der Gesellschaft. Sie halten einen Selbstbehalt nicht für geeignet, die Motivation und das Verantwortungsbewusstsein der Gremienmitglieder zu steigern.
- Die Gesellschaft hat sich entschlossen, die Vergütung der Vorstandsmitglieder nicht individualisiert offenzulegen (bisher Ziff. 4.2.4 in der Fassung des Corporate Governance Kodex vom 2. Juni 2005). Von der durch das Vorstandsvergütungs-offenlegungs-Gesetz vom 3. August 2005 eingeführten Rechtspflicht zu einer individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütungen ist die Gesellschaft durch Beschluss der Hauptversammlung der Gesellschaft vom August 2006 für einen Zeitraum von fünf Jahren befreit. Die ProSiebenSat.1 Media AG sieht keinen deutlichen Mehrwert in der individualisierten Offenlegung der Vorstandsbezüge, die einen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht darstellt.

- Eine Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder wurde nicht festgesetzt (Ziff. 5.4.1), da dem Unternehmen auch weiterhin die Expertise erfahrener Aufsichtsratsmitglieder zur Verfügung stehen soll.
- Das erstmals von der ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2005 als Teil der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedete und von der ordentlichen Hauptversammlung im August 2006 erneuerte Aktienoptionsprogramm sieht ausschließlich an den Aktienkurs der Gesellschaft geknüpfte Erfolgsziele vor. Auf zusätzliche unternehmensbezogene Vergleichsparameter (Ziff 4.2.3.) wurde verzichtet, da wegen der Besonderheiten des deutschen TV-Werbemarktes mit der Gesellschaft vergleichbare in- oder ausländische Unternehmen derzeit nicht bestehen.

Vorstand und Aufsichtsrat planen, der kommenden Hauptversammlung eine Anpassung der Vergütung des Aufsichtsrats zur Beschlussfassung vorzuschlagen, mit der die bisherige, an die Dividendenzahlung anknüpfende erfolgsorientierte Vergütungskomponente (Ziff. 5.4.7) aufgehoben wird. Die Gesellschaft hält eine angemessene feste Vergütung für besser geeignet, der unabhängig vom Unternehmenserfolg zu erfüllenden Kontrollfunktion des Aufsichtsrats Rechnung zu tragen. Im übrigen beabsichtigt die ProSiebenSat.1 Media AG, den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 12. Juni 2006 mit obiger Maßgabe auch in Zukunft zu entsprechen.

Im März 2007

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG



Zeit für großes Kino

Er ist der berühmteste Geheimagent der Welt. Für unsere Zuschauer begibt sich der neue James Bond in Zukunft exklusiv auf Verbrecherjagd. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat 2006 eine Reihe attraktiver Filmpakete erworben. Darunter: „Casino Royale“, der erfolgreichste Bond-Film aller Zeiten, „Harry Potter und der Gefangene von Azkaban“ oder „Das Parfum - Die Geschichte eines Mörders“. Damit zeigen wir unseren Zuschauern auch in Zukunft das Beste, was Hollywood und das deutsche Kino zu bieten haben.



Brille. Zahnspange. Ein großes Herz.

Damit eroberte Lisa Plenske Deutschland - und das Herz ihres Chefs. 4,33 Millionen Menschen saßen im September mit Taschentüchern vor dem Fernseher, als David und Lisa „Ja“ sagten in der Sat.1 Telenovela „Verliebt in Berlin“.

SAT.1



Das Wunder von Bern

3,17 Millionen Zuschauer waren dabei, als Deutschland in Sat.1 Weltmeister wurde. Im April zeigte der Sender die Sat.1-Kino-Koproduktion „Das Wunder von Bern“, ein Film von Sönke Wortmann über den sensationellen WM-Sieg der deutschen Fußball-Nationalelf vor über 50 Jahren.

SAT.1



Preisgekrönt

Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe liefern ihren Zuschauern ein ausgezeichnetes Programm. Im TV-Jahr 2006 gingen über 25 renommierte Preise an Sendungen und Gesichter der Senderfamilie. Eine von ihnen: Die Sat.1-Show „Pastewka“. Sie erhielt den Deutschen Fernsehpreis als Beste Sitcom und den Deutschen Comedy Preis als Beste Comedy-Serie.





Kein Fluch. Aber verflucht erfolgreich

So erfolgreich war kein anderer Spielfilm im TV-Jahr 2006. Fast sechs Millionen Menschen sahen im Oktober auf ProSieben die Free-TV-Premiere von „Fluch der Karibik“. 40 Prozent der 14- bis 49-Jährigen Zuschauer wollten Johnny Depp als Piraten-Schlitzohr Jack Sparrow sehen.





Ein durchschlagender Erfolg

Das gab es so noch nie: Bei „Schlag den Raab“ tritt Gastgeber Stefan Raab gegen einen Zuschauer an. Im Wettstreit um mindestens 500.000 Euro. Und das mit durchschlagendem Erfolg: Über drei Millionen Zuschauer waren im November 2006 dabei, als Raab seinen Kontrahenten in den Disziplinen Kart fahren, Klettern in luftiger Höhe, Käsebrot schmieren und Geografie-Test bezwang und 1 Mio. Euro in den Jackpot wanderten.





Engel-Anwärterinnen, Gänsehautverursacherinnen

Für Jury-Mitglied Nina Hagen waren es nicht einfach Kandidatinnen. Für sie waren sie: Engel-Anwärterinnen, Gänsehautverursacherinnen. Mit beeindruckenden Talenten und großen Gefühlen war POPSTARS 2006 die erfolgreichste Staffel aller Zeiten. Mit Marktanteilen von bis zu 30,0 Prozent.





Quiz-Show auf vier Rädern

kabel eins gibt Gas: 2006 brachte der Sender Deutschlands erste und einzige mobile Quiz-Show ins Fernsehen. Mit Marktanteilen von bis zu 9,4 Prozent. „Das Quiz Taxi“. Montag bis Freitag ab 19.15 Uhr und sonntags ab 19.10 Uhr bei kabel eins.





Mein neues Leben

Jana Riedler und Torsten Wagner haben ihre Koffer gepackt. Von Jena geht es direkt nach Kanada. Dort wollen sie ihren Traum verwirklichen: Eine eigene Farm. kabel eins begleitete sie und andere Auswandererfamilien 2006 bei ihrer Reise in ein neues Leben. Mit Marktanteilen von bis zu 9,1 Prozent. Jetzt gibt es zusätzlich zum Donnerstag „Mein neues Leben“ auch in XXL. Immer sonntags um 20.15 Uhr bei kabel eins in Spielfilmlänge.



Make Money

2006 startete N24 die Börsenshow der anderen Art: In „Make Money - Die Markus Frick Show“ zeigt Börsenkenner und Aktienprofi Markus Frick, wie die Zuschauer ihr Geld gewinnbringend anlegen können.





Exportschlager made by ProSiebenSat.1

Fernsehen „Made by ProSiebenSat.1“ ist international gefragt. „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“ war schon vor seiner Ausstrahlung in Sat.1 ein weltweiter Erfolg. Mehr als 20 TV-Sender kauften den Event-Zweiteiler, bevor er in Deutschland on Air ging. Insgesamt sind in über 100 Ländern Gesichter und Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe auf Sendung.





Keine reine Männersache

2006 gründete die ProSiebenSat.1-Gruppe mit starwatch ihr erstes Musiclabel. Das Erfolgsrezept: Künstler werden über die reichweitenstarken TV-Sender der Gruppe aufgebaut. So wie Roger Cicero. Sein Auftritt bei „Nur die Liebe zählt“ (Sat.1) brachte den Stein ins Rollen. Danach stieg sein Album „Männersachen“ von Null auf Platz 22 in die Albumcharts ein. Im März 2007 gab es Platin für seine Platte. Auch bei starwatch unter Vertrag: Monroe, die erfolgreiche Popstars-Band.



The power of television

Das Beste, was Hollywood zu bieten hat

Im Geschäftsjahr 2006 liefen die erfolgreichsten Blockbuster und Spielfilme bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe. Mit einem Marktanteil von 40,0 Prozent war „Fluch der Karibik“ auf ProSieben der meistgesehene Spielfilm im deutschen Fernsehen. „(T)Raumschiff Surprise - Periode 1“ gehörte mit 34,1 Prozent ebenfalls zu den Publikumsfavoriten. Auch in Zukunft können sich unsere Zuschauer darauf verlassen: Bei uns gibt es das Beste, was Hollywood und das deutsche Kino zu bieten haben. 2006 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe erneut die Rechte an zahlreichen Großproduktionen erworben. Damit ist die Versorgung der Sender mit attraktiven Programmen für die kommenden Jahre gesichert.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist einer der wichtigsten europäischen Partner internationaler Programm-Rechteinhaber und Produktionsstudios. Das Unternehmen unterhält seit vielen Jahren enge Geschäftsbeziehungen mit US-amerikanischen Majors wie Sony Entertainment, Paramount, Disney, Warner Bros., Dreamworks, Lucasfilm, MGM, Universal oder 20th Century Fox. Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfügt über einen zentralen Lizenzeinkauf, der in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern steht, um frühzeitig über neue Produktionen und Trends informiert zu sein. Lizenzprogramme werden für die gesamte Senderfamilie erworben. So kann die Gruppe umfangreiche Pakete kaufen, was ihre Verhandlungsposition gegenüber den Rechteinhabern stärkt.

Zauberhaftes Programm: „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“

Wer den großen Helden des Kinos begegnen will, kommt auch künftig an den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe nicht vorbei. Anfang 2006 hat das Unternehmen ein Paket mit hochkarätigen Hollywood-Blockbustern wie „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“, „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ oder „Ocean's Twelve“ von der Tele München Gruppe erworben. Im April sicherte sich die ProSiebenSat.1 Media AG in einer Vereinbarung mit CBS und Paramount Film-Highlights wie „Mission: Impossible 3“. 2006 kaufte die ProSiebenSat.1-Gruppe mit „Star Wars“ zudem eine der spektakulärsten Film-Reihen der Kino-Geschichte. Das Paket von Lucasfilm enthält mit „Star Wars: Episode III - Die Rache der Sith“ nicht nur die erfolgreichste Kinoproduktion aus dem Jahr 2005, sondern auch die Rechte an allen übrigen „Star Wars“-Episoden.

Königlicher Top-Agent: ProSiebenSat.1 erwirbt „Casino Royale“

Sein Name ist Programm: James Bond steht für erstklassiges Entertainment und spannungsgeladene Action. Die gesamte Karriere des Top-Agenten gibt es künftig auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe zu sehen. Im Oktober 2006 schloss das Unternehmen mit dem Hollywood-Studio MGM einen Vertrag über den Erwerb aller bislang produzierten James-Bond-Filme. Dazu gehört auch der neue James-Bond-Film „Casino Royale“, der im November 2006 in die Kinos kam und der erfolgreichste Bond-Film aller Zeiten ist.

Qualität aus Deutschland: Partnerschaft mit Constantin Film

Im November hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihren Vertrag mit der Constantin Film AG aus dem Jahr 2005 vorzeitig verlängert. Die TV-Gruppe sicherte sich damit die deutschen Free-TV-Rechte aller internationalen und nationalen Eigen- und Ko-Produktionen der Constantin Film AG für die kommenden zwei Jahre. Zu ihnen zählen Kino-Erfolge wie „Das Parfum - Die Geschichte eines Mörders“, „Hui Buh - das Schlossgespenst“ oder „Resident Evil: Apocalypse“.

Made by ProSiebenSat.1: Eigen- und Auftragsproduktionen

Jedes Jahr investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe rund eine Milliarde Euro in ihre TV-Programme. Das Unternehmen achtet darauf, dass der Anteil an Lizenz- sowie an Eigen- und Auftragsproduktionen ausgeglichen ist. Die ProSiebenSat.1-Gruppe steht in engem Kontakt zu allen wichtigen Produzenten in Deutschland und hat damit die Möglichkeit, schnell und unmittelbar auf Neuentwicklungen von externen Anbietern zuzugreifen. Darüber hinaus verfügen Sat.1, ProSieben und kabel eins über eigene Unterhaltungsredaktionen, deren Redakteure fortlaufend neue Trends verfolgen und Formate für die Free-TV-Sender entwickeln.

Spitzenfußball für echte Fans

Neben attraktiven Filmpaketen hat die ProSiebenSat.1-Gruppe von der UEFA exklusiv die Free-TV-Rechte für den UEFA-Cup und den UEFA-Super-Cup erworben. Die Vereinbarung gilt für drei Jahre und umfasst jährlich bis zu sechs Spiele des UEFA-Cups vom Viertelfinale bis zum Finale. Weitere Spitzenspiele gibt es bei ProSiebenSat.1 mit dem UEFA-Super-Cup, der jährlich zwischen den Siegern der UEFA-Champions-League und des UEFA-Cups ausgetragen wird.

Programminnovationen 2006: Das gab es so noch nie

Einige der innovativsten Programmideen gingen im Fernsehjahr 2006 auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe on Air. „Die ProSieben Märchenstunde“ parodierte die Geschichten der Gebrüder Grimm mit populären Comedians. Das ProSieben-Format, das es so bisher auf keinem anderen Sender gegeben hatte, überraschte nicht nur als neue Idee, sondern begeisterte seine Zuschauer auch durch seine hochwertige und aufwändige Umsetzung. Auf einem Set von insgesamt 5.000 Quadratmetern in der Nähe von Prag wurde liebevoll ein ganzes Dorf nachgebaut und ein 2.360 Quadratmeter großer Märchenwald errichtet. Mit „Schlag den Raab“ präsentierte ProSieben auch im Show-Bereich erfolgreich eine innovative Formatidee, die auf Anheb zum „Wetten, dass...“ des Privatfernsehens wurde. Zum ersten Mal in der Geschichte des Fernsehens traten dabei Kandidaten im Kampf um mindestens 500.000 Euro gegen ihren Gastgeber an, den Moderator Stefan Raab. Dass Gesellschaftsspiele nichts Angestaubtes haben, bewies die ProSieben-Show „Extreme Activity“. Der Münchner Sender brachte das Brettspiel 2006 ins Fernsehen. Dabei leisteten Promis vollen Körpereinsatz, wenn es darum ging, den Mitstreitern Begriffe wie „Lebensgefahr“ und „Schwitzkasten“ verbal, pantomimisch oder mit dem Zeichenstift zu erklären.

Auch bei Sat.1 gingen mit Formaten wie „You can dance“ oder „Jetzt wird eingelocht“ zahlreiche TV-Innovationen auf Sendung. Bei kabel eins gibt es mit „Quiz Taxi“ seit dem Jahr 2006 die erste und in Deutschland bisher einzige mobile Rateshow.

Außerdem brachte kabel eins mit dem erfolgreichen Infotainment-Format „Mein neues Leben“ 2006 die erste Reportage-Reihe ins Fernsehen, die regelmäßig verschiedene Auswanderer-Familien bei ihrem Schritt in ein neues Leben begleitet. Der Nachrichtensender N24 ging 2006 mit „Make Money - Die Markus Frick Show“ on Air - der Börsenshow der anderen Art: Börsenkenner und Aktienprofi Markus Frick vermittelt Zuschauern, wie sie ihr Geld gewinnbringend anlegen können. Während der Sendung haben die Zuschauer Gelegenheit anzurufen oder per E-Mail Fragen zu Aktien oder Anlagestrategien zu stellen, die Moderator Markus Frick direkt und live beantwortet.

Über 600 Redakteure machen Fernsehen für Deutschland

2006 haben die hauseigenen Redaktionen der ProSiebenSat.1-Gruppe über 50.000 Magazin- und Nachrichtenbeiträge für Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 erstellt. Über 600 fest angestellte Redakteure arbeiten für das TV-Unternehmen. Sie produzieren Nachrichten und liefern Beiträge für erstklassige Informations- und Unterhaltungsprogramme wie „Galileo“, „SAM“, „taff“, „Blitz“, „Talk, Talk, Talk“ oder das „Sat.1 Frühstückfernsehen“. „Galileo“ war 2006 das reichweitenstärkste tägliche Wissensmagazin im deutschen Fernsehen. „SAM“ zählt seit Jahren zu den beliebtesten Boulevardmagazinen. Und kein anderer Sender hat morgens zwischen 6:00 Uhr und 10:00 Uhr ein größeres Publikum als das „Sat.1 Frühstückfernsehen“. Produziert werden die Formate von der Konzerntochter ProSiebenSat.1 Produktion. Sie verfügt über modernste Studios und ist an den beiden Standorten München und Berlin vertreten. Die Mitarbeiter des Unternehmens realisieren in den eigenen Studios vollständige Sendungen und Beiträge, vom Dreh über die Regie und den Schnitt bis zur Nachbearbeitung und der Sprachaufnahme.

ProSiebenSat.1: In über 100 Ländern on Air

Fernsehen „made by ProSiebenSat.1“ entwickelte sich 2006 zum Gütesiegel für ausländische TV-Sender und Produzenten. Populäre Programme und Fernsehgesichter der Senderfamilie gingen weltweit erfolgreich on Air. Dass Fernsehen aus Deutschland nicht nur unterhaltsam ist, sondern auch schlau macht, zeigte eine Sat.1-Adaption in Dänemark: „Clever! - Die Show die Wissen schafft“ läuft dort seit Januar 2006 mit Marktanteilen von bis zu 47 Prozent (Zuschauer: 21-50 Jahre). Auch im tschechischen Fernsehen zählte ein Sat.1-Format zu den Quotenhighlights des TV-Jahres. Beim Privatsender Nova TV lief die Impro-Comedy „Schillerstraße“ unter dem Titel „Zvo te dvakrát!“ mit Marktanteilen von bis zu 30 Prozent (Zuschauer: 15-54 Jahre). Lisa Plenske ist seit Januar 2007 der neue Quotenstar in Frankreich. Der TV-Sender TF1 hatte sich 2006 die Rechte an der Telenovela gesichert, die jetzt mit Marktanteilen von bis zu 52,9 Prozent (Zuschauer: bis 50) läuft.

Insgesamt verkaufte SevenOne International, der Programmvertrieb der ProSiebenSat.1-Gruppe, in den vergangenen beiden Jahren Unterhaltungsshow, Event-Produktionen, TV-Movies, Serien und Telenovelas in mehr als 100 Länder. Es zeigt sich: Ausländische TV-Sender und Produzenten vertrauen auf die Qualität der ProSiebenSat.1-Programme. Immer häufiger sichern sie sich bereits im Ideen- und Drehbuchstadium die Rechte an Event-Produktionen wie „Tornado“ oder „Der geheimnisvolle

Schatz von Troja“. Mit Vorverkäufen in über 20 Länder, darunter Frankreich, Spanien oder China, war der Event-Zweiteiler „Tornado - Zorn des Himmels“ schon vor seiner Ausstrahlung auf ProSieben im September 2006 ein internationaler Erfolg. Auch der Event-Zweiteiler „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“, den Sat.1 2007 ausstrahlt, wurde weltweit bereits von mehr als 20 TV-Sendern erworben.

Starke Marken mit starken Online-Auftritten

Nach der Show geht´s weiter: „POPSTARS“ oder „Germany´s next Topmodel“ sind nicht nur im Fernsehen ein großer Erfolg. Auch online fiebern Fans der TV-Formate mit. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 sind vier starke Marken mit vier starken Online-Auftritten. Die Websites der Sender bieten Infos und Hintergründe zu ihren Stars, Serien, Shows, Filmen, Magazinen und Comedy-Formaten. Zusätzlich gibt es jede Menge Spaß und Entertainment: ProSieben.de und Sat1.de unterhalten ihre User mit eigenen Games-Channels. Auch das Thema Wissen wird groß geschrieben. kabeleins.de hat ein umfangreiches Film- und Serienlexikon für TV- und Kinoliebhaber. N24.de bietet, genau so wie der TV-Nachrichtenkanal, rund um die Uhr aktuelle Informationen zum Weltgeschehen.

Die ProSiebenSat.1 Network gehört mit ihren Websites zu den erfolgreichsten Online-Netzwerken in Deutschland und erreichte im Dezember 2006 über 1,8 Milliarden Seitenabrufe (IVW-Standardmessung). Im Jahr 2006 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe Beteiligungen an MyVideo.de und lokalisten.de erworben und damit ihr Online-Portfolio um zwei Web 2.0-Angebote erweitert. MyVideo.de ist die größte in Deutschland gegründete Video-Community. User stellen auf der Seite eigene Video-Clips ein, so genannten User generated Content. lokalisten.de ist eines der führenden deutschen Social Networks. Auch Oktoberfest.de und wetter.com gehören zur TV-Gruppe.

Fernsehen bewegt - Die ProSiebenSat.1-Gruppe bewegt sich mit

Fernsehen bewegt Menschen. Schon immer. Jetzt an noch mehr Orten dieser Welt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit über zehn Mobile-TV-Angeboten via UMTS (Universal Mobile Telecommunications) und zwei Kanälen über DMB (Digital Multimedia Broadcasting) der führende Contentanbieter für mobiles Fernsehen in Deutschland. Mobile TV bietet die Chance, Zuschauer mit den Marken und Sendern der Gruppe überall und zu jeder Zeit zu erreichen. Dadurch eröffnen sich neue Vermarktungschancen und innovative crossmediale Kampagnenmöglichkeiten.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe bietet eine einzigartige Programmviefalt für das Handy: Nachrichten von N24, Boulevard- und Lifestylemagazine wie „SAM“, „taff“ oder „Blitz“, Wissensformate wie „Galileo“ oder „Clever! - Die Show, die Wissen schafft“. Über den digitalen Standard DMB sind seit dem Start des Regelbetriebs am 31. März 2006 außerdem zwei Kanäle der ProSiebenSat.1-Gruppe mobil und live empfangbar. Neben dem Vollprogramm von N24 kann der Zuschauer ProSiebenSat.1 Mobile abrufen. ProSiebenSat.1 Mobile ist das erste mobile TV-Vollprogramm in Deutschland, das eigens für den Empfang auf dem Handy konzipiert wurde. Fernsehen bewegt - die ProSiebenSat.1-Gruppe bewegt sich mit.

Pay-TV-Kanäle

Lachen, bis die Muskeln schmerzen, rund um die Uhr und ohne Pause - das gibt es bei Sat.1 Comedy, dem neuen Pay-TV-Kanal der ProSiebenSat.1-Gruppe. Sat.1 Comedy zeigt hochwertige Spielfilm-Komödien aus Hollywood und Europa, die besten Sitcoms aus den USA, preisgekrönte britische Comedy sowie erfolgreiche Comedyformate aus der Senderfamilie der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zusätzlich gibt es bei Sat.1 Comedy neue Auftragsproduktionen wie die „Nils Ruf Show“. Gemeinsam mit Sat.1 Comedy ging am 1. Juni 2006 auch der Pay-TV-Sender kabel eins classics auf Sendung. kabel eins classics präsentiert Spielfilme aller Genres von den 40er bis zu den frühen 90er Jahren. Ausgewählte Film-Highlights der Hollywood-Studios, hochwertige europäische Produktionen und Serienklassiker ergänzen das Programm.

Der Comedy-Kanal und der Spielfilmsender sind über die digitalen Pay-Pakete der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unity Media erhältlich. Beide Pay-TV-Sender sind 24-Stunden-Programme. Zum Pay-TV-Portfolio der ProSiebenSat.1-Gruppe gehört außerdem das Deutsche Wetter Fernsehen, der einzige deutsche Wetterkanal. Das Deutsche Wetter Fernsehen berichtet rund um die Uhr vom aktuellen Wetter mit interessanten Dokumentationen aus dem Wetterumfeld und jeweils aktuell moderierten Nachrichtensendungen rund um das Wetter. DWF ist über Kabel Deutschland, „Kabel Digital Home“, sowie über ish, iesy und Kabel BW zu empfangen.

ProSiebenSat.1 Welt: Anpfiff in Oklahoma

Nicht nur in Deutschlands Wohnzimmern werden samstags Bundesliga-Spiele angepfiffen. Auch in den USA und Kanada fiebern Fans der deutschen Top-Mannschaften Woche für Woche live vor dem Fernseher mit. 2006 hat sich ProSiebenSat.1 Welt, der Auslandssender der TV-Gruppe, erneut die internationalen Bundesliga-Pay-TV-Rechte für Nordamerika gesichert. ProSiebenSat.1 Welt präsentiert die Top-Spiele der ersten Bundesliga mit deutschem Kommentar. Auch Ex-Nationaltrainer Jürgen Klinsmann ist als Abonnent in seiner Wahlheimat USA live dabei, wenn unsere Fußball-Helden um die Meisterschale kämpfen. Neben Fußball präsentiert ProSiebenSat.1 Welt seinen Abonnenten täglich das „Best of“ von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24. Darüber hinaus zeigt N24 zwei Mal täglich Nachrichtensendungen, die speziell für die Zuschauer in den USA und Kanada zusammengestellt werden.

maxdome: Entertainment auf Abruf

Mit maxdome bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe seit Juli 2006 Entertainment auf Abruf: Unter www.maxdome.de können Videos per DSL zu jeder Zeit direkt abgerufen und auf dem PC oder dem Fernseher gesehen werden. maxdome ist mit über 4000 Spielfilmen, Serien, Comedies und 150.000 aktiven Nutzern (mind. ein Stream/Woche) bereits nach einem halben Jahr das größte deutsche Video-on-Demand-Angebot. Bei maxdome stehen die besten Formate der ProSiebenSat.1-Sender sowie große Kino-Highlights und Premium-Serien aus Hollywood wie „Mission Impossible“, „Million Dollar Baby“, „Blade“ oder „Desperate Housewives“ zum Abruf zur Verfügung. Die Videos bei maxdome lassen sich im Abonnement oder im Einzelstreaming mit einer Pay-per-View-Option beziehen.

Stars auf Abruf

maxdome bietet Stars und Entertainment auf Abruf. Mit über 4.000 Spielfilmen, Serien und Comedies ist maxdome das größte deutsche Video-on-Demand-Portal. Kino-Highlights und Premium-Serien wie „Mission Impossible“ oder „Desperate Housewives“ sind nur einen Mausklick entfernt.

Das Video-on-Demand-Portal.

maxdome
Alles zu meiner Zeit

www.maxdome.de

Auszeichnungen

SAT.1		
Format	Preis	Kategorie
Die Luftbrücke	Deutscher Fernsehpreis	Ulrich Noethen - Bester Nebendarsteller
	Bayerischer Fernsehpreis	Sonderpreis für Produzent Nico Hofmann (u.a. für „Die Luftbrücke“)
	Goldene Kamera	Bester deutscher Fernsehfilm
	Goldene Kamera	Ulrich Noethen - Bester deutscher Fernsehfilm (u.a. für „Die Luftbrücke“)
Pastewka	Deutscher Fernsehpreis	Beste Sitcom
	Deutscher Comedypreis	Beste Comedy-Serie
	Rose d'Or	Bastian Pastewka - Bester Schauspieler Sitcom Pressepreis - Innovativstes Programm
Verliebt in Berlin	Rose d'Or	Beste Soap Alexandra Neldel - Beste Schauspielerin Soap
Genial daneben - Die Comedy Arena	Deutscher Comedypreis	Beste Comedy-Show
Mensch Markus	Deutscher Comedypreis	Beste Sketch-Show
Ladyland	Deutscher Comedypreis	Beste Komödie
Der Bulle von Tölz	Romy	Ruth Drexel - Beliebtester weiblicher Serienstar
Schillerstraße	Romy	Beste Programmidee
	Deutscher Comedypreis	Hella von Sinnen - Beste Komikerin
	Goldene Kamera	Hugo Egon Balder - Beste Fernsehunterhaltung

3sat		
Format	Preis	Kategorie
Stromberg	Adolf-Grimme-Preis	Christoph Maria Herbst - Bester Schauspieler Serie
	Adolf-Grimme-Preis	Ralf Husmann u.a. für Bestes Drehbuch
	Deutscher Comedypreis	Christoph Maria Herbst - Bester Schauspieler
Meine verrückte türkische Hochzeit	Baden-Baden Fernsehfilm-Preis	Bester deutscher Fernsehfilm des Jahres
	Baden-Baden Fernsehfilm-Preis	3sat-Zuschauerpreis
	Deutscher Fernsehpreis	Bester Schnitt
Galileo	Ludwig-Bölkow-Journalistenpreis	Fernsehen
	Bronzener Drache des Beijing International Science Film Festival	Wissenschaftsmagazine
Extreme Activity	Adolf-Grimme-Preis	Beste Unterhaltungs-Show

N24		
Format	Preis	Kategorie
Good News Award	Deutscher PR-Preis	Event
Imagekampagne 2006	Eyes & Ears Award	Beste Print-Anzeige

ProSiebenSat.1 Produktion		
Format	Preis	Kategorie
Sat.1 Weihnachtskampagne 2005	Promax World Gold Award	Holiday Image Campaign
ProSieben-Jingle „WE LOVE TO ENTERTAIN YOU“	Promax World Gold Award	Music Package/Post Score or Instrumental Theme With or Without Vocals
Sat.1 „Die Luftbrücke“	Promax World Silver Award	Outdoor/Environmental/ Transit Advertisement
ProSieben „STAR-FORCE“-Kampagne	BDA World Gold Award	Image On-Air and Print Combination
ProSieben „BRAVO TV“	BDA World Gold Award	On Air Illustration
N24 Morgenreport	BDA World Silver Award	Topical Publication Advertising Campaign - Color
Sat.1 „Verliebt in Berlin“	BDA World Bronze Award	Logo-Kreation

ProSiebenSat.1-Aktie: 52 Prozent Kurssteigerung im Börsenjahr 2006

2006 war ein sehr gutes Börsenjahr. Das erste Halbjahr war noch von einer Berg- und Talfahrt geprägt, in der zweiten Jahreshälfte entwickelten sich die Aktienmärkte jedoch durchweg positiv. Steigende Unternehmensgewinne sowie Gerüchte um Fusionen und Übernahmen beflügelten die Aktienkurse und führten zu einer dynamischen Jahresendralley. Der Deutsche Aktienindex (DAX) erreichte mit 6.611,81 Punkten am 28. Dezember 2006 ein neues Mehrjahreshoch und schloss am letzten Handelstag des Jahres 2006 mit 6.596,92 Punkten und einem Plus von 22 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag des Vorjahres. Der deutsche Midcap-Index (MDAX), in dem auch die ProSiebenSat.1-Aktie enthalten ist, entwickelte sich noch besser und ging mit 9.404,89 Punkten und einem Jahresplus von 28,6 Prozent aus dem Handel. Der für europäische Medienwerte relevante Sektorindex Euro STOXX Media entwickelte sich zwar im Jahresverlauf positiv, schnitt mit 236,26 Punkten beziehungsweise einem Plus von 7,3 Prozent gegenüber dem Ende des Vorjahres aber deutlich schwächer ab als die deutschen Aktienindizes.

Für die ProSiebenSat.1-Aktie ging am 29. Dezember 2006 ein überaus erfolgreiches Börsenjahr zu Ende. Am Jahresanfang war die Kursentwicklung noch beeinflusst von der geplanten Übernahme der Gesellschaft durch die Axel Springer AG, die Anfang Februar abgesagt wurde. In den folgenden Monaten trieb insbesondere das verbesserte Werbe- und Geschäftsklima den Aktienkurs. Die verhaltene Börsenstimmung in den Sommermonaten konnte die ProSiebenSat.1-Aktie nicht beeinträchtigen. Die Aktie entwickelte sich aufgrund guter Geschäftszahlen in der zweiten Jahreshälfte deutlich besser als der DAX, der MDAX sowie der Euro STOXX Media. Spekulationen über einen Verkauf der ProSiebenSat.1 Media AG, die in den letzten Wochen des Jahres 2006 aufkamen, hatten keinen signifikanten Einfluss auf den Aktienkurs. Vielmehr wurde die Kursentwicklung zum Jahresende von der anhaltend positiven Stimmung in der deutschen Wirtschaft und den verbesserten Aussichten für das Jahr 2007 bestimmt. Positiv nahm die Börse die Bekanntmachung am 14. Dezember 2006 auf, dass die Lavena Holding 4 GmbH, die durch von KKR beziehungsweise Permira beratene Fonds kontrolliert wird, 50,5 Prozent der ProSiebenSat.1 Media AG übernehmen werde und damit neue Hauptgesellschafterin werden wird. Mit 24,85 Euro erreichte die Aktie am 29. Dezember 2006 ihren höchsten Schlusskurs seit März 2001. Mit einem Plus von 52 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert hat sich die ProSiebenSat.1-Aktie deutlich besser entwickelt als die relevanten Aktienindizes.

Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 140.420.765 Aktien über das Handelssystem Xetra gehandelt. Das entspricht einem durchschnittlichen täglichen Handelsvolumen von 550.670 Stück.

Kennzahlen zur ProSiebenSat.1-Aktie			
		2006	2005
Grundkapital	Euro	218.797.200	218.797.200
Anzahl Vorzugsaktien zum Bilanzstichtag	Stück	109.398.600	109.398.600
Anzahl Stammaktien zum Bilanzstichtag (nicht notiert)	Stück	109.398.600	109.398.600
Börsenwert zum Geschäftsjahresende (inkl. Stammaktien)	Mio Euro	5.437	3.577
Börsenkurs zum Ende des Geschäftsjahres (XETRA)	Euro	24,85	16,35
Höchster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	24,85	16,35
Tiefster Börsenschlusskurs (XETRA)	Euro	16,02	12,80
Dividende je Vorzugsaktie	Euro	0,89	0,84
Dividendensumme	Mio Euro	192,5	181,6
Dividendenrendite auf Basis Börsenschlusskurs	Prozent	3,6	5,1
Aktienumsatz XETRA (durchschnittlicher Tagesumsatz)	Stück	550.670	442.330

Weitere Kapitalmarktinstrumente der ProSiebenSat.1 Media AG

<http://www.prosiebensat1.com>

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist derzeit mit einer Unternehmensanleihe am Kapitalmarkt vertreten. Diese Anleihe hat eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent und ist im Mai 2009 zur Rückzahlung fällig. Die Anleihe wurde im Mai 2004 mit einem Volumen von 150 Mio Euro international platziert.

Eine Anleihe über 200 Mio Euro, die die ProSiebenSat.1 Media AG im Juli 2002 begeben hatte, wurde am 31. Juli 2006 vorzeitig zurückgeführt. Diese Anleihe hatte eine feste Verzinsung von 11,25 Prozent und eine ursprüngliche Laufzeit bis Juli 2009. Am 27. Juni 2006 hatte die ProSiebenSat.1 Media AG angekündigt, das vorzeitige Rückkaufrecht auszuüben. Der in den Anleihebedingungen vereinbarte Rückkaufpreis bei einer Rückführung am 31. Juli 2006 betrug 105,625 Prozent des Nennbetrags.

Basisdaten zur ausstehenden Anleihe:

Ausstehender Betrag	18.05.2004	150.000.000,00 EUR
Coupon	Festverzinslich	6,250%
Zinszahlungstermine	Halbjährlich	15.05. bzw. 15.11.
Ausgabe		18.05.2004
Ausgabekurs		100,000%
Fälligkeit		15.05.2009
Rückzahlungskurs		100,000%
WKN		A0BNFH
ISIN		XS0192644911
Börsenzulassung		Luxemburg

Ordentliche Hauptversammlung 2006: Dividende deutlich über Vorjahresniveau

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG zum Geschäftsjahr 2005 fand am 2. August 2006 in München statt. Alle Beschlussvorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat, für die eine Zustimmung der Aktionäre erforderlich war, wurden mit 100 Prozent der Stimmen angenommen. Bei einer Teilnehmerzahl von etwa 250 Aktionären (im Vorjahr: ca. 300) waren rund 63 Prozent des Grundkapitals auf der Hauptversammlung 2006 in der Münchner Wappenhalle anwesend. Davon waren 100 Prozent des stimmberechtigten Stammkapitals und rund 27 Prozent des Vorzugskapitals vertreten (Anzahl der ausgegebenen Aktien: 218.797.200).

Unter anderem erneuerte die Hauptversammlung die Ermächtigung, eigene Aktien zu erwerben und nahm den Vorschlag an, die Satzung entsprechend dem Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts (UMAG) zu ändern. Auch dem Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns folgte die Hauptversammlung einstimmig und beschloss eine Dividendenzahlung von 0,84 Euro je Vorzugsaktie und 0,82 Euro je Stammaktie. Damit erhöhte sich die Gesamtausüttung auf 181,6 Mio Euro oder 82 Prozent des Konzernjahresüberschusses des Geschäftsjahres 2005. Die Auszahlung erfolgte einen Tag nach der Hauptversammlung, am 3. August 2006. Für das Geschäftsjahr 2004 hatten Aktionäre eine Dividende von 0,30 Euro je Vorzugsaktie und 0,28 Euro je Stammaktie erhalten.

Alle Informationen zur Hauptversammlung 2006 finden sich auf unserer Homepage in der eigens dafür eingerichteten Rubrik. http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung

Investor-Relations-Aktivitäten

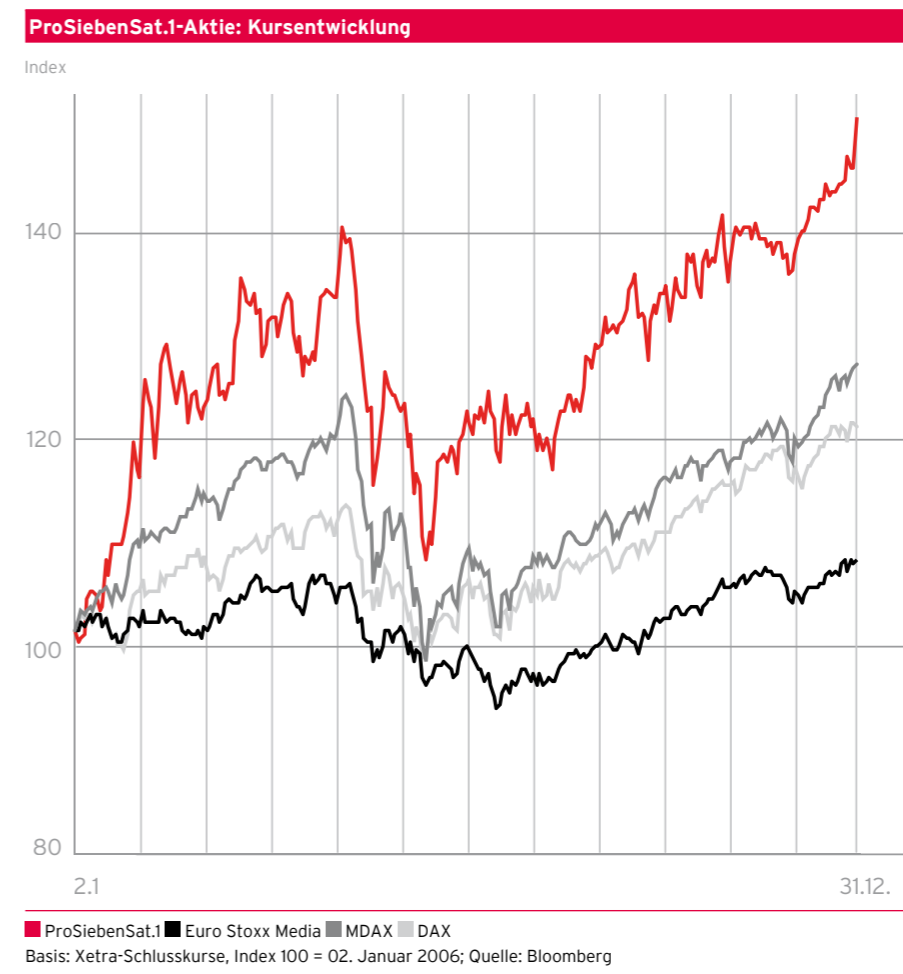
Im Jahr 2006 wurde die intensive Investor-Relations-Arbeit durch zahlreiche Aktivitäten fortgesetzt. Insgesamt präsentierte sich das Unternehmen auf sieben internationalen Investorenkonferenzen. Bei neun Roadshows in Europa und den USA hatten institutionelle Investoren in 98 Meetings Gelegenheit, ihre Fragen an den Vorstand und das IR-Team zu richten. Auf 136 zusätzlichen Investorentreffen, 26 Analystenmeetings und zahlreichen Conference Calls informierten der Vorstand und das IR-Team über die aktuellen Entwicklungen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Neben den Akti-

vitäten in den regionalen Schwerpunkten Großbritannien, USA und Deutschland wurden die Kontakte in Italien intensiviert.

Die gute Qualität der Investor-Relations-Arbeit machte sich auch im Ranking der Thomson Extel Pan-European Survey 2006 bemerkbar: Das Investor-Relations-Team der ProSiebenSat.1 Media AG erreichte von 62 Medienunternehmen einen hervorragenden sechsten Platz und den ersten Platz unter den Free-TV-Unternehmen. Eine Motivation für das Team, den intensiven Dialog mit Investoren und Analysten fortzuführen. Im Jahr 2006 haben rund 25 renommierte Brokerhäuser und Banken Studien zur ProSiebenSat.1-Aktie veröffentlicht.

Weitere Informationen finden sich auf der Homepage der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Investor Relations. http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/

http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/



http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/hauptversammlung

Mitarbeiter

Hinter dem Erfolg der ProSiebenSat.1 Media AG stehen viele Menschen. Das Unternehmen lebt von der Kreativität, der Initiative und der Motivation seiner rund 3.000 Mitarbeiter.

Weitere Ausbildungsplätze geschaffen

Die Ausbildung junger Menschen zählt zu den unternehmenspolitischen Grundsätzen der ProSiebenSat.1 Media AG. Durch die Förderung junger Nachwuchskräfte sichert sich das Unternehmen nicht nur qualifiziertes Personal für die Zukunft, sondern gewinnt auf lange Sicht Mitarbeiter, die mit den unternehmerischen Zielen der Gruppe und ihrer Unternehmenskultur vertraut sind. Im Geschäftsjahr 2006 wurde die Förderung des qualifizierten Nachwuchses weiter ausgebaut.

Insgesamt beschäftigte die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2006 65 Auszubildende, neun Trainees und 54 Volontäre an den Standorten München und Berlin. Neben TV-, PR- und Online-Volontariaten bietet die Senderfamilie auch ein Marketing-Traineeprogramm an. Angehende Juristen haben die Möglichkeit, die Wahlpflichtstation ihres juristischen Referendariats im Unternehmensbereich Legal Affairs zu absolvieren. Das Unternehmen bildet außerdem Fachinformatiker, Mediengestalter für Bild und Ton, Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste sowie Kaufleute für audiovisuelle Medien aus. Mit dem neu geschaffenen Ausbildungsgang Veranstaltungskauffrau oder Veranstaltungskaufmann hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2006 ihre Nachwuchsförderung weiter ausgebaut. Darüber hinaus bietet die ProSiebenSat.1 Media AG in fast allen Unternehmensbereichen Praktikumsplätze für den Nachwuchs von morgen an.

Strategische Weiterbildung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe richtet ihr Weiterbildungsprogramm an den strategischen Zielen des TV-Unternehmens aus. Das Angebot an internen und externen Seminaren ist inhaltlich eng mit der Unternehmensentwicklung verzahnt. Bereits im Jahr 2004 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe das Führungskräfte-Entwicklungsprogramm PROFi ins Leben gerufen. Seither nehmen alle Mitarbeiter mit Führungsverantwortung an einem mehrstufigen Qualifizierungsprozess teil. Dabei geht es neben der Vermittlung fachlicher und persönlicher Kompetenzen auch darum, ein gemeinsames Verständnis von Führung in der ProSiebenSat.1-Gruppe zu etablieren.

Erfolg durch Beteiligung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe bietet ihren Mitarbeitern klare Strukturen, verbindliche und nachvollziehbare Zielvorgaben sowie eine leistungsgerechte Bezahlung. Mit „TOP Ziele“ verfügt das Unternehmen über ein leistungsabhängiges Prämienmodell. Das gruppenweite Ideenmanagement „Querdenker“ prämiiert innovatives Handeln. Alle Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe haben so die Chance, sich aktiv an der Entwicklung des Unternehmens zu beteiligen.

Im Dialog mit den Mitarbeitern: Interne Kommunikation

Die ProSiebenSat.1-Gruppe informiert ihre Mitarbeiter regelmäßig über relevante Entwicklungen im Unternehmen. Darüber hinaus ist das gruppenweite Intranet die zentrale Kommunikationsplattform, auf der es neben aktuellen Nachrichten aus allen Konzern-Bereichen zahlreiche Inhalte und Angebote gibt, die Workflows vereinfachen und den Arbeitsalltag erleichtern.

Auch unter Kollegen sind kurze Kommunikationswege für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe wichtig. Deshalb fördert das Unternehmen mit formellen und informellen Veranstaltungen die Netzwerkbildung und bietet Mitarbeitern die Möglichkeit, sich kennen zu lernen und abteilungsübergreifend auszutauschen. Für neue Mitarbeiter gibt es regelmäßig so genannte Netzwerktage.

Für Bewerber bietet die Homepage der ProSiebenSat.1-Gruppe einen umfassenden Überblick über das Unternehmen. Einer unabhängigen Studie der Universität des Saarlands zufolge bietet www.ProSiebenSat1.com unter allen großen deutschen Medienunternehmen den überzeugendsten Auftritt, wenn es darum geht, Interessenten über das Unternehmen und Einstiegschancen zu informieren.

Verantwortung der Mitarbeiter

Die Sender der ProSiebenSat.1 Gruppe erreichen sehr viele Menschen. Das Unternehmen ist sich der Verantwortung bewusst, die sich daraus ergibt. Die Redaktionen tragen zur öffentlichen Meinungsbildung mit solide recherchiertem und fairem Journalismus bei. Unabhängigkeit ist unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat mit den „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ sowie den „Richtlinien zur Trennung von Werbung und Programm“ einen eigenen, verbindlichen Verhaltens-Kodex für Redakteure im Unternehmen entwickelt. Beide Richtlinien sind auf der Website des Unternehmens veröffentlicht.

Jugendschutz

Als TV-Unternehmen trägt die Senderfamilie gegenüber Kindern und Jugendlichen eine besondere Verantwortung. Unabhängige Jugendschutzbeauftragte sorgen deshalb bei den Sendern für jugendgerechte Angebote und die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen. Mit Programmen und Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz fördert die ProSiebenSat.1-Gruppe einen eigenverantwortlichen Umgang von Kindern und Jugendlichen mit elektronischen Medien.

Verantwortung für die Mitarbeiter

Die ProSiebenSat.1-Gruppe unterstützt ihre Mitarbeiter im Bemühen um eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Sie bietet eine Reihe von Services, die das Leben auch außerhalb des Berufs erleichtern. Das Unternehmen unterstützt seine Mitarbeiter mit zahlreichen Angeboten zur Altersvorsorge intensiv dabei, sich auch privat abzusichern. Im Dezember 2006 hat das Unternehmen sein Angebot in den Bereichen Direktversicherung, Pensionskasse, vermögenswirksame Leistungen sowie der Absicherung gegen Berufsunfähigkeit nochmals erweitert. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf eine gesundheitsbewusste und familienfreundliche Personalpolitik. Mitarbeiter können kostenlos die Sprechstunde von Betriebsärzten in Anspruch neh-

men. Um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erleichtern, gibt es am Standort München bereits seit 2002 einen Betriebskindergarten mit 25 Halb- und Ganztagsplätzen. Am Standort Berlin besteht die Möglichkeit, Kinder im nächstgelegenen Kindergarten unterzubringen. Unter bestimmten Voraussetzungen erhalten Eltern von nicht-schulpflichtigen Kindern außerdem einen Kinderbetreuungszuschuss.

Marktforschung

Die Forschung der ProSiebenSat.1-Gruppe ist im Wesentlichen im Bereich Research des Werbezeitenvermarkters SevenOne Media gebündelt. Die Abteilung untersucht und bewertet fortlaufend die neuesten Entwicklungen im Zuschauer- und Werbemarkt.

Programmforschung und Zuschauerforschung

Kein anderes Medium kann die Resonanz auf sein Angebot so zeitnah und präzise messen wie das Fernsehen. Täglich um 8.30 Uhr stehen zu allen Sendungen des Vortags umfangreiche Daten zur Verfügung. Diese Analysen sind ein wichtiges Instrument zur Erfolgskontrolle für Redakteure und Programmverantwortliche und dienen als Leistungsnachweis für die werbungstreibende Wirtschaft.

Erhoben werden die Daten von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die die Fernsehnutzung von rund 5.400 repräsentativ ausgewählten Panel-Haushalten mit circa 12.000 Personen rund um die Uhr misst. Die Quoten sind der quantitative Indikator für den Erfolg der ProSiebenSat.1-Sender. Für die TV-Macher ist ein qualitatives Feedback ebenso wichtig. Deshalb hat die Programmforschung auch im Jahr 2006 eng mit einer ganzen Reihe von Forschungsinstituten zusammen gearbeitet. Sie haben in ihrem Auftrag beispielsweise über 120.000 Telefon-Interviews mit Zuschauern geführt. So erhalten die Sender ein unmittelbares Feedback von ihrem Publikum und können ihre Programme kontinuierlich optimieren und weiter entwickeln.

Die Arbeit der Programmforschung beginnt lange bevor ein Format auf Sendung geht. Forscher begleiten die Entwicklung neuer Programme für die ProSiebenSat.1-Sender von der ersten Idee an mit Marktforschungsaktivitäten. Bereits in der Drehbuch- oder Konzeptphase werden künftige Filme, Shows oder Magazine mit unterschiedlichsten Methoden getestet. Ein häufig angewendetes Instrument sind so genannte Real-Time-Response-Tests (RTR). Sie kommen dann zum Einsatz, wenn es bereits erste Bilder oder eine Pilot-Folge zu neuen TV-Formaten gibt. Bei Programmvorfürungen dokumentieren Testpersonen mithilfe einer Art Fernbedienung ihre Stimmungen und Empfindungen, sekundengenau und in Echtzeit. Dadurch ist es möglich, intuitive und spontane Reaktionen zu messen, ohne dass die Teilnehmer ihre Eindrücke im ersten Schritt bereits verbalisieren müssen.

Um das Test-Setting noch stärker den natürlichen Rezeptions-Bedingungen anzupassen, hat SevenOne Media in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut forsa bereits im Jahr 2000 ein innovatives Test-Verfahren entwickelt. Mit der Technik von forsa.omninet und forsa.omnivision kann ein Panel von rund 10.000 Haushalten zuhause in der gewohnten Umgebung zu Trailern, Logos, Werbespots oder TV-Sendungen direkt am TV-Gerät oder am PC befragt werden. 2006 hat forsa zusammen mit der Programmforschungs-Unit von SevenOne Media das Tool weiterentwickelt, so dass nun auch Real-Time-Response-Tests möglich sind. SevenOne Media nutzt das neu entwickelte Tool intensiv für die Programmforschung und testet damit neu entwickelte und laufende TV-Sendungen auf ihre Akzeptanz bei den Zuschauern.

Werbewirkungsforschung: Zehn Jahre AdTrend

Fernsehen ist das wichtigste Medium für die werbungstreibende Wirtschaft. Kein anderes Medium erreicht so viele Menschen. Dennoch gilt es, den Nachweis zu erbringen, wie Fernsehwerbung wirkt. Der Bereich Advertising Research von SevenOne Media erforscht kontinuierlich, wie wirksam TV-Werbung ist und welche Unterschiede es beispielsweise in einzelnen Branchen und Produktbereichen gibt. Die Ergebnisse helfen dem Unternehmen, sein Angebot ständig zu verbessern und auszubauen und dienen als Leistungsnachweis für die Werbeindustrie.

Mit AdTrend legt SevenOne Media jährlich die größte und bedeutendste Werbewirkungsstudie im Markt vor. Im Geschäftsjahr 2006 wurde AdTrend zehn Jahre alt. Zu diesem Anlass veröffentlichte SevenOne Media eine umfangreiche Studie mit generalisierenden Ergebnissen zur Werbewirkung. AdTrend untersucht jährlich die Kampagnenwirkung von über 60 Marken aus rund 20 Warengruppen. Über zwölf Monate hinweg werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews geführt, um Daten zur Wirkung der Kampagnen zu erheben. Die Interviewteilnehmer werden zur Bekanntheit der Marke, der Sympathie einer Kampagne sowie zur Kaufbereitschaft und Verwendung der Produkte befragt. Mit AdTrend gibt SevenOne Media ihren Kunden jährlich aktuelle und verlässliche Daten zur Effizienz von TV-Kampagnen an die Hand. Die Studie gehört deshalb zu den wichtigsten Branchen-Publikationen für Kunden, Agenturen und Markenhersteller.

Market Analysis: Internes Wissensmanagement

Der Erfolg des TV-Werbezeitenvermarkters SevenOne Media setzt voraus, dass die Mitarbeiter im Verkauf über umfangreiches Wissen zum Werbemarkt, zu Branchen, Trends, Konsumenten und Zielgruppen verfügen. Aus diesem Grund gibt es in der Research-Unit des Vermarkters einen eigenen Bereich, der sich intensiv mit Branchen- und Konjunkturanalysen befasst. Die Abteilung Market Analysis erstellt kontinuierlich Studien, um den Vertrieb mit umfassendem Hintergrundwissen auszustatten. SevenOne Media hat den Anspruch, für jeden Kunden individuell ein ideales Angebot zu entwickeln. Aus diesem Anspruch leitet sich die enge Verzahnung von Verkauf und Research ab. Nur mit einer detaillierten Kenntnis über Zielgruppen, Branchen und den Werbemarkt können die Verkäufer in Kombination mit ihrem Produkt- und Medien-Know-How Kunden optimal beraten und das bestmögliche Angebot zusammenstellen.

Corporate Responsibility: Unternehmen statt Unterlassen

Die ProSiebenSat.1 Media AG bündelt ihre Corporate-Sponsorship-Aktivitäten unter dem Motto „Unternehmen statt Unterlassen“. Der Konzern engagiert sich in den Bereichen Soziales, Kultur und Bildung. Dabei steht der sinnvolle Einsatz verschiedener Medien zur Förderung gesellschaftlich aktiver Organisationen und Initiativen im Vordergrund. Allen Projekten ist gemeinsam, dass sie auf Kooperationsbasis durchgeführt und nicht ausschließlich durch finanzielle Zuwendungen unterstützt werden. Das Motto „Unternehmen statt Unterlassen“ soll Anregung sein, den Wissenstransfer zu nutzen und Eigeninitiative zu entwickeln.

startsocial – Hilfe braucht Helfer

Seit dem Jahr 2001 führt die ProSiebenSat.1 Media AG gemeinsam mit der Unternehmensberatung McKinsey & Company und anderen Partnern aus der Wirtschaft das Projekt „startsocial – Hilfe braucht Helfer“ durch. Unter diesem Motto fördert startsocial den Wissenstransfer zwischen Wirtschaftsunternehmen und sozialen Initiativen. „startsocial“ steht unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel. Grundidee des jährlich stattfindenden Wettbewerbs ist, dass jedes soziale Projekt Managementwissen braucht. Soziale Initiativen werden durch individuelle Beratung unterstützt und in Netzwerke mit Unternehmen eingebunden. Die Wirtschaft leistet so einen sinnvollen und glaubwürdigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Bürgergesellschaft in Deutschland. Zu den Partnern gehören Firmen wie Siemens, McKinsey, O2 und viele andere. Im sechsten Jahr des Wettbewerbs sind, wie in den Jahren zuvor, über 500 Bewerbungen eingegangen. Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Media AG haben sich erneut als ehrenamtliche Juroren und Coaches zur Verfügung gestellt. Die sieben überzeugendsten Konzepte und Teamleistungen werden auf einer Abschlussveranstaltung im Bundeskanzleramt mit Geldpreisen von jeweils 5.000 Euro prämiert.

Sat.1 Talents

Auch Sat.1 ist mit diversen Projekten im Sponsoring-Bereich aktiv. Der Berliner Sender hat sich vor allem der Nachwuchsförderung verschrieben. Mit dem Projekt „Sat.1 Talents“ unterstützt Sat.1 Newcomer in den Bereichen Comedy, Drehbuch, Regie, Schauspiel und Produktion. Der Regiepreis „First Steps“, der mit den Partnern Mercedes Benz, Constantin Film, Spiegel TV und teamWorx realisiert wird, hat sich zum deutschen Nachwuchs-Oscar entwickelt.

Red Nose Day 2006

Seit knapp 20 Jahren ist der Red Nose Day die erfolgreichste Spendenaktion in Großbritannien, an der alle zwei Jahre Millionen von Menschen teilnehmen und auf humorvolle Weise Geld sammeln. ProSieben hat diese Idee 2003 nach Deutschland geholt und 2006 bereits zum vierten Mal verwirklicht. Die Gesamtspendensumme in den ersten vier Jahren beläuft sich auf über acht Mio. Euro.

SOS Kinderdörfer

Die ProSiebenSat.1 Produktion in Berlin kooperiert seit mehreren Jahren mit den SOS Kinderdörfern: Das Unternehmen bildet jedes Jahr zwei Jugendliche aus einem Kinderdorf aus. Sat.1 gehört bereits seit 1993 zu den Förderern der Organisation.

KONZERNLAGEBERICHT

76	Konzern & Rahmenbedingungen
76	Die ProSiebenSat.1-Gruppe - der Konzern
79	Strategische Ausrichtung & Unternehmenssteuerung
83	Vergütungsbericht
85	Rechtliche Rahmenbedingungen
87	Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation
92	Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage des Konzerns
92	Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage
93	Ertragslage
96	Finanz- & Vermögenslage
103	Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
105	Beschäftigung
107	Forschung & Entwicklung
108	Segmentberichterstattung
108	Segment Free-TV
113	Segment Transaktions-TV
114	Segment Sonstige Diversifikation
120	Nach Abschluss des Geschäftsjahres
122	Risikobericht
122	Risiko- & Chancenmanagementsystem
124	Entwicklung der Risikogruppen
137	Prognosebericht
137	Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung
137	Chancenbericht
141	Unternehmensausblick
146	Programmausblick

Konzern & Rahmenbedingungen

Die ProSiebenSat.1-Gruppe - der Konzern

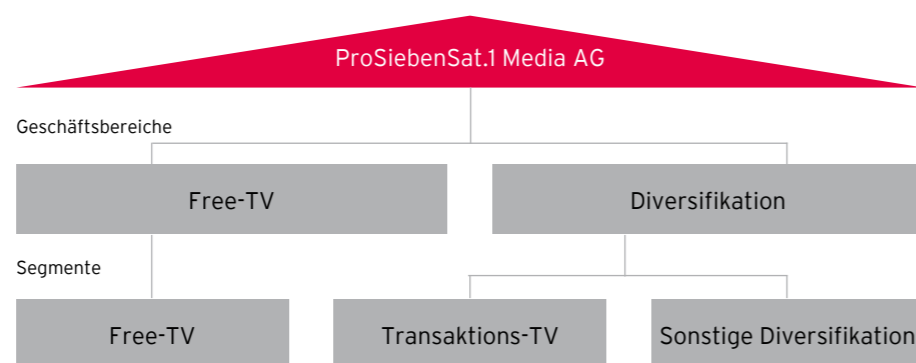
Geschäftsfelder und Organisationsstruktur

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist das führende kommerzielle elektronische Medienhaus im deutschsprachigen Raum. Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2000 durch die Fusion der SAT.1 Holding GmbH und der ProSieben Media AG. An den Standorten in München und Berlin beschäftigt der Konzern rund 3.000 Mitarbeiter.

Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft der Gruppe. Mit den Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ist das Unternehmen führend im deutschen TV-Werbemarkt. Die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe bilden die einzige echte Senderfamilie in Deutschland: Vier starke Free-TV-Marken, die durch ihre komplementäre Positionierung unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Sat.1 als starke Marke für ein breites Publikum, ProSieben als Lead-Marke für junges Entertainment, kabel eins als klassische Qualitätsmarke und der Sender N24 als führende Marke für Information.

Darüber hinaus ist die Gruppe mit 9Live Marktführer im Bereich Call-TV und der größte Anbieter für Mobile-TV. Die Pay-TV-Sender kabel eins classics, Sat.1 Comedy, Wetter Fernsehen und ProSiebenSat.1 Welt, die Video-on-Demand-Plattform maxdome sowie Beteiligungen an innovativen Internet-Angeboten wie MyVideo oder lokalisten.de gehören zu den Aktivitäten, mit denen die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Erlösquellen zunehmend diversifiziert.

Organisation des Konzerns



Rechtliche und organisatorische Struktur

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht mit Hauptsitz in Unterföhring im Landkreis München. Unter dem Dach der Aktiengesellschaft werden die vielfältigen Aktivitäten der Gruppe in den beiden Geschäftsbereichen „Free-TV“ und „Diversifikation“ gebündelt.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird zentral geführt. Gleichzeitig verfügen die einzelnen Tochtergesellschaften über ein hohes Maß an Selbstständigkeit, so dass Entscheidungen schnell getroffen werden und die Töchter flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und Märkte reagieren können.

Zu den Zentralfunktionen der Holding gehören beispielsweise Lizenzeinkauf, Rechnungswesen, Controlling, Unternehmensplanung, Human Resources, Finance, Investor Relations, Legal Affairs und Corporate Communications. Bei der Holding liegen auch das Risikomanagement sowie die konzernweite Umsetzung der Corporate-Governance-Regeln.

Der Konzern hat zahlreiche Tochterunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die direkten und indirekten wesentlichen Beteiligungen und Standorte des Konzerns werden in der Anteilsbesitzliste im Anhang dargestellt. [Anhang](#)

Überblick über die Segmente des Konzerns

Mit der zunehmenden Diversifizierung der Erlösquellen der ProSiebenSat.1-Gruppe wurde der Geschäftsbereich Diversifikation weiter aufgeteilt und im Jahr 2005 eine Berichterstattung in drei Segmenten eingeführt. Im **Segment Free-TV** werden neben den vier Free-TV-Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 unter anderem die Sat.1-Regionalgesellschaften, der Vermarkter SevenOne Media, der technische Dienstleister ProSiebenSat.1 Produktion, die Holdingaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG sowie die Konzerntöchter in Österreich und der Schweiz zusammengefasst.

Der Geschäftsbereich Diversifikation umfasst die beiden Segmente Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation. Das **Segment Transaktions-TV** bildet den Quizsender 9Live ab, der Erlöse hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert. Der Sender wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe zum 1. Juni 2005 vollständig übernommen und in den Konzern eingegliedert.

Mit Ausnahme von 9Live zählen alle Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG, die ihre Umsätze nicht direkt aus klassischer TV-Werbung generieren, zum **Segment Sonstige Diversifikation**. Dazu gehören insbesondere SevenOne Intermedia, MM MerchandisingMedia, SevenOne International, ProSiebenSat.1 Welt und SevenSenses.

Geschäftsbereich	Aktivitäten	Wichtige Beteiligungen
Free-TV	- Werbefinanziertes Fernsehen	- Sat.1 [100%] - ProSieben [100%] - kabel eins [100%] - N24 [100%]
	- Vermarktung	- SevenOne Media [100%] - SevenOne Media Österreich [100%] - SevenOne Media Schweiz [100%] - Sat.1 Schweiz [50%]
	- Produktion - Sendeservice - Technologie	- ProSiebenSat.1 Produktion [100%] - Producers at Work [67%]
Diversifikation	- Transaktionsfernsehen	- 9Live [100%]
	- Pay-TV	- SevenSenses [100%] - ProSiebenSat.1 Welt [100%] - Wetter Fernsehen - Meteos [100%]
	- Internet - Teletext - Mobile Dienste	- SevenOne Intermedia [100%] - SevenOne Interactive [100%]
	- Merchandising/Licensing	- MM MerchandisingMedia [100%] - Art Merchandising & Media [100%] - starwatch music [100%]
	- Vertrieb	- SevenOne International [100%]

Konzernstruktur weiterentwickelt

Seit August 2006 ist der Geschäftsbereich Diversifikation ein eigenes Vorstandsressort. Hier sind alle Aktivitäten und Erlösmodelle gebündelt, die nicht direkt mit TV-Werbung in Zusammenhang stehen. Seit 1. August 2006 fungiert Dr. Marcus Englert als Vorstand Diversifikation bei der ProSiebenSat.1 Media AG. Der neu geschaffene Vorstandsbereich spiegelt die strategische Bedeutung wider, die die Erweiterung der Erlösquellen für die ProSiebenSat.1-Gruppe hat.

Im Zuge des Ausbaus des Geschäftsbereichs Diversifikation hat im Berichtsjahr 2006 die SevenSenses GmbH ihr operatives Geschäft aufgenommen. SevenSenses ist für die Video-on-Demand-, IPTV- und Pay-TV-Angebote der Gruppe verantwortlich und ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in Unterföhring. Zudem hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihr Onlinegeschäft ausgebaut und jeweils 30 Prozent an den Internetportalen MyVideo und lokalisten.de erworben.

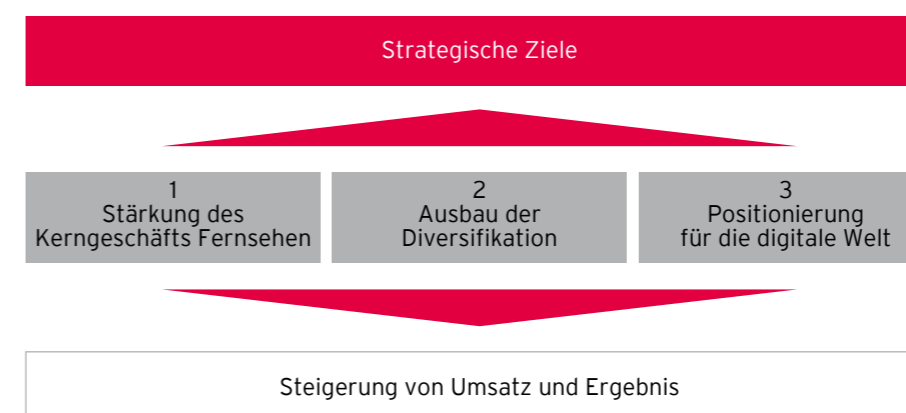
Geschäftsführungs- und Kontrollfunktionen

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist durch das deutsche Gesellschaftsrecht an das duale Führungssystem gebunden. Darin ist eine klare Trennung zwischen Leitungs- und Überwachungsorgan vorgegeben. Danach ist der Vorstand das Leitungsorgan des Konzerns, während der Aufsichtsrat den Vorstand bestellt, überwacht und berät. Die Grundordnung für die Verwaltung und Führung der ProSiebenSat.1 Media AG ist in ihrer Satzung festgelegt. Laut Satzung wird die Zahl der Vorstandsmitglieder vom Aufsichtsrat bestimmt. Im Geschäftsjahr 2006 gehörten dem Vorstand drei beziehungsweise vier Mitglieder an. Der Aufsichtsrat der Gesellschaft besteht gemäß ihrer Satzung aus 15 Mitgliedern.

Eine angemessene Corporate Governance bestimmt das Geschäftsverhalten der ProSiebenSat.1-Gruppe. Corporate Governance steht bei der ProSiebenSat.1-Gruppe für Offenheit und Transparenz, Achtung der Aktionärsinteressen sowie effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat. Dies ist wesentliche Voraussetzung für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung.

Strategische Ausrichtung & Unternehmenssteuerung

Strategie des Konzerns



Die Strategie der ProSiebenSat.1-Gruppe hat zum Ziel, die führende Rolle des Unternehmens nachhaltig zu stärken und weiteres Wachstum von Umsatz und Ergebnis zu generieren. Die strategischen Ziele definieren die Ausrichtung des Konzerns und seiner Geschäftsbereiche:

1. Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV

Wichtigstes Ziel ist das weitere Wachstum im Kerngeschäft Free-TV. Starke, klar positionierte Free-TV-Marken ergänzen und stärken sich gegenseitig in einer Senderfamilie. Die komplementäre Programmierung der Sender und die große Bandbreite der Zielgruppen verschaffen der ProSiebenSat.1-Gruppe Wettbewerbsvorteile im deutschen TV-Markt. Gleichzeitig bilden die starken Free-TV-Marken die Grundlage für die Erweiterung der Wertschöpfungskette.

2. Ausbau der Diversifikation

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt eine gezielte Diversifikationsstrategie. Durch die Expansion in neue Geschäftsfelder und die Erweiterung seiner Erlösquellen optimiert der Konzern sein Chancen- und Risikoprofil. Das Unternehmen kann seine bestehenden Ressourcen durch die Mehrfachverwertung seiner Inhalte wesentlich effizienter nutzen. Die Erschließung neuer Distributionswege und neuer Märkte reduziert gleichzeitig die Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt.

3. Positionierung für die digitale Welt

Die Aufstellung des Konzerns für die digitale Welt betrachtet die Gruppe als substantielle Aufgabe. Die zunehmende Digitalisierung bietet einem Inhalte-Anbieter wie der ProSiebenSat.1-Gruppe dabei weit mehr Chancen als Risiken. Die Entstehung neuer Verbreitungswege und neuer Nutzungsgewohnheiten schaffen Wachstumsmöglichkeiten für den Konzern. Die Gruppe verfolgt das Ziel, ihre Inhalte auf so vielen Wegen wie möglich zum Konsumenten zu bringen: Beste Unterhaltung und aktuelle Information, wann und wo immer sie gewünscht ist.

Auch Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der notwendigen finanziellen Mittel für das operative Geschäft und die Umsetzung der Konzernfinanzierungsstrategie hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2006 realisiert. So hat der Konzern durch die erfolgte vorzeitige Rückführung einer Anleihe die Finanzierungskosten der ausstehenden Finanzverbindlichkeiten reduziert und die solide Bilanzstruktur insgesamt weiter optimiert.

Unternehmensinternes Führungs- und Steuerungssystem

Management by Objectives

Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe werden nach dem Prinzip Management by Objectives geführt. Die Formulierung, Vereinbarung und Kontrolle von Jahres-Zielen gewährleistet, dass alle Mitarbeiter aktiv daran beteiligt sind, die strategischen Ziele des Konzerns umzusetzen. Das Steuerungsprinzip basiert auf einem erfolgsabhängigen Anreizsystem für alle Ebenen, das eine leistungsabhängige Vergütung nach objektiven Messkriterien ermöglicht. Auf diese Weise wird zielorientiertes Handeln in den verschiedenen Bereichen verankert, der Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiter gefördert und unternehmerisches Denken begünstigt. Gleichzeitig werden Mittel und Ressourcen möglichst effizient eingesetzt.

Das Zielvereinbarungssystem TOP-Ziele für Führungskräfte und Mitarbeiter konkretisiert die übergeordneten Unternehmensziele, indem es diese systematisch auf Bereichs-, Abteilungs- sowie individuelle Mitarbeiterziele herunter bricht. Das TOP-Zielesystem ist an ein spezielles leistungsabhängiges Prämienmodell gekoppelt. Die Höhe der Prämie hängt zum einen von der individuellen Zielerreichung ab. Zum anderen richtet sie sich nach der Erreichung des Unternehmensziels, das auf Basis der EBITDA-Marge ermittelt wird. Auch die Vergütung der Vorstandsmitglieder orientiert sich an einem erfolgsorientierten Prämienmodell und besteht aus fixen und variablen Bestandteilen. Die variablen Bezüge setzen sich aus einer Barkomponente und Aktienoptionen zusammen. Durch den Aktienoptionsplan wurden ein langfristig orientiertes Managementbeteiligungssystem und damit Anreize zur Förderung des Shareholder Values in der ProSiebenSat.1-Gruppe geschaffen.

Eine ausführliche Beschreibung des Aktienoptionsplans für Mitglieder des Vorstands, der Geschäftsführungen und weiterer Führungskräfte der ProSiebenSat.1-Gruppe finden sich im Anhang. Die Grundzüge der Vergütung des Vorstands sind im Vergütungsbericht beschrieben.

Steuerung durch Kennzahlen

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verfolgt eine Strategie des profitablen, nachhaltigen Wachstums. Ziel ist es, den Unternehmenswert systematisch zu steigern und die starke Wettbewerbsposition durch die Konzentration auf diejenigen Geschäftsfelder, die die besten Entwicklungschancen bieten, zu festigen. Im Rahmen der Unternehmensplanung wurden Kennzahlen für alle relevanten Zielgrößen definiert. Neben diesen Erfolgsmessgrößen sind integrierte, aufeinander abgestimmte Controlling- und Planungsprozesse Bestandteil des Steuerungssystems.

Zentrale finanzielle Steuerungsgrößen innerhalb des konzernweiten Controllings- und Planungssystems sind das EBITDA, die EBITDA-Marge sowie der Free Cash-flow.

EBITDA steht für das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen und wird wie folgt ermittelt:

Jahresüberschuss vor Anteile Dritter
 + Steuern
 +/- Finanzergebnis
 + Abschreibungen

= EBITDA

Die EBITDA-Marge zeigt das Verhältnis von EBITDA zum Umsatz. In den vergangenen Jahren stellte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre hohe Ertragskraft mit einer Verdoppelung der EBITDA-Marge nachhaltig unter Beweis. Heute ist die ProSiebenSat.1-Gruppe Deutschlands profitabelstes TV-Unternehmen.

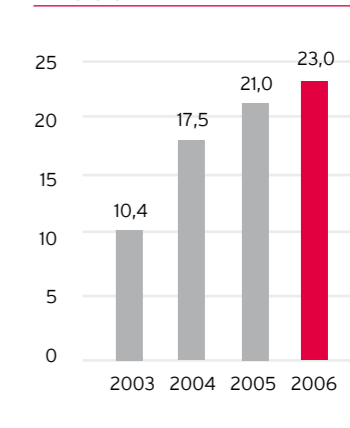
Diese Kennzahlen ermöglichen eine aussagekräftige Beurteilung der operativen Geschäftsentwicklung und vereinfachen die internationale Vergleichbarkeit der Profitabilität von Unternehmen, da nationale Steuern und Abschreibungseinflüsse keine Berücksichtigung finden.

Den Free Cash-flow definiert die ProSiebenSat.1-Gruppe als Saldo aus dem Cash-flow aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit und dem Cash-flow aus der Investitionstätigkeit.

Der Free Cash-flow gibt die in einer Periode erwirtschafteten Einzahlungsüberschüsse an und kann als finanzwirtschaftlicher Überschuss interpretiert werden, der zur Bedienung von Eigen- und Fremdkapital zur Verfügung steht.

Auch Faktoren, die sich nicht finanziell messen lassen, ergeben wichtige Kennzahlen, die als Steuerungsgrößen dienen. Zu den wesentlichen nichtfinanziellen Steuerungskennzahlen zählen insbesondere die Zuschauerzahlen der Sender. Marktanteile und Reichweiten werden täglich von der AGF/GfK-Fernsehforschung durch Messung des Sehverhaltens in einem repräsentativen Zuschauerpanel ermittelt. Die Quoten sind gleichzeitig Leistungsnachweis der Programme für die Werbewirtschaft.



EBITDA-Marge
 In Prozent



Weitere Profitabilitätssteigerung


Liquidität und Cash-flow

Die AGF/GfK-Quoten sind die entscheidenden Messgrößen für den Erfolg der Free-TV-Sender. Bei der Steuerung des Quizsenders 9Live ist die Anzahl der Calls das wichtigste Kriterium. Für das Online-Geschäft gelten die Page-Impressions und Visits als zentrale Steuerungsgrößen. Als Leistungsnachweis für die Angebote im Bereich Pay-TV und Video-on-Demand dient die Anzahl der Abonnenten.

Die Mitarbeiter tragen durch ihre Professionalität, ihre Innovationskraft und ihr Engagement wesentlich zum Erfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe bei. Das Unternehmen betrachtet es als entscheidend, qualifizierte Mitarbeiter langfristig zu binden. Wichtige Steuerungskennzahlen im Personalbereich sind daher die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit und die Fluktuationsrate. Beide Kennzahlen haben sich im Geschäftsjahr 2006 weiter verbessert.  Zentrale Stellgröße zur Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen ist die Steigerung der Mitarbeitermotivation und die Förderung der Teamarbeit. Weitere Informationen hierzu finden sich im Kapitel Risikomanagement zum Thema Organisatorische Risiken. 


 Beschäftigung

 Organisatorische Risiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihre Grundsätze in einem Unternehmensleitbild niedergelegt. Hier sind in kurzen Leitsätzen die Ziele und das Selbstverständnis des Konzerns zusammengefasst. Auf Basis des Unternehmensleitbildes wurden Führungsleitlinien definiert, welche das Sollprofil der wichtigsten gemeinsamen Werte und Verhaltenselemente der Führungskultur beschreiben. Beide Leitlinien definieren, wie die Gruppe unternehmerisch verantwortlich handelt, und liefern Grundwerte für eine effiziente Zusammenarbeit. 

 <http://www.prosiebensat1.com/unternehmen/leitbild/>

Abgestimmtes System zur Planung und Steuerung

Die Planung der ProSiebenSat.1-Gruppe wird auf Basis der strategischen und operativen Unternehmensziele erstellt. Im Fokus der Planungs- und Steuerungsprozesse stehen wie zuvor erläutert das EBITDA, die EBITDA-Marge sowie der Free Cash-flow des Konzerns.  Die Ergebnisplanung der ProSiebenSat.1-Gruppe umfasst die langfristige Unternehmensplanung (Fünf-Jahres-Plan), die operative Planung (Budget) sowie die unterjährige Budgetaktualisierung (Forecast), wobei die einzelnen Elemente aufeinander aufbauen. Dieser systematisch abgestimmte und im Zeitablauf festgelegte Prozess gewährleistet eine durchgängige Planung in der ProSiebenSat.1-Gruppe. Die Kontinuität des Prozesses ist von grundlegender Bedeutung für die wirksame Steuerung der definierten Zielgrößen, aber auch für die gruppenweite Erhebung von Chancen und Risiken.

 Steuerung durch Kennzahlen

Im Folgenden werden die Planungsprozesse im Einzelnen beschrieben. Planung und Steuerung greifen dabei eng ineinander.

Fünf-Jahresplan auf Jahresbasis

Die langfristige Unternehmensplanung wird jährlich über einen Zeitraum von fünf Jahren erstellt. Der Fünf-Jahresplan wird von Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet und legt die langfristigen Ziele für die ProSiebenSat.1-Gruppe fest. Die Verantwortung für diese konzernweite Ergebnisplanung liegt bei Controlling und Unternehmensplanung. In die langfristige Unternehmensplanung fließen insbesondere die Volumen- und Preisplanung (Umsatz), die Programmplanung (Lizenzkauf), die Pro-

grammbestandsbewertung (Programmcontrolling), die Entwicklung der verschiedenen Kostenpositionen sowie daraus abgeleitet die Free Cash-flow-Kalkulation ein.

Operative Jahresplanung (Budgetplan)

Ansatzpunkt für die Fünf-Jahresplanung ist die operative Planung (Budgetplanung), die auf monatlicher Basis das Budget des folgenden Geschäftsjahres für alle Unternehmen der Gruppe sowie den Konzern abbildet. Sie erfolgt jeweils am Ende eines Geschäftsjahres.


Unterjährige Budgetaktualisierung (Forecast)

Analog zur operativen Jahresplanung erfolgt der Forecast einmal im Jahr. Bei dieser konzernweiten Budgetaktualisierung wird die aktuelle Ergebnissituation für das laufende Jahr aufgezeigt und den Budgetwerten gegenüber gestellt. Somit können geeignete Maßnahmen zur Gegensteuerung gegebenenfalls rechtzeitig ergriffen werden.

Monatliche Ergebnisprognosen

In der monatlichen Ergebnisprognose wird die voraussichtliche Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Gesamtjahres im Vergleich zum Budget beziehungsweise Forecast dargestellt und analysiert. Sie ist ein weiteres Instrument zur Steuerung, da mit ihrer Hilfe etwaigen negativen Entwicklungen schnell entgegengewirkt werden kann. Die Prognose wird dem Vorstand und dem Aufsichtsrat monatlich in einem gesonderten Bericht zur Verfügung gestellt.

Reporting

Potentiell auftretende Risiken werden von den dezentralen Risikomanagern im Rahmen des monatlichen Reportings an den Vorstand berichtet. Neben einer Berichterstattung über rechtliche und technische Risiken werden hierbei auch aktuelle Marktanteilsdaten, Einbuchungsstände der Werbeerlöse, Mitarbeiterfluktuation, Finanzierungs- und Liquiditätskennzahlen, Programmkennzahlen sowie die aktuelle Ergebnissituation für jedes Unternehmen der Gruppe sowie den Konzern dokumentiert. 

 Risikobericht

Vergütungsbericht

Vergütungsstruktur des Vorstandes


Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG stehen neben ihrer Organfunktion auch in vertraglicher Beziehung zu der Gesellschaft. Die Verträge der ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Vorstandsmitgliedern haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. In den genannten Verträgen sind die Rechte und Pflichten der Vorstandsmitglieder festgelegt, unter anderem auch ihre Vergütung.

Das gegenwärtige Vergütungssystem der Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG weist fixe und erfolgsbezogene Bestandteile auf. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Komponenten:

- Sämtliche Vorstandsmitglieder erhalten nach ihren Anstellungsverträgen jeweils

- ein fixes Basisgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert.
- Neben dieses Basisgehalt tritt für die einzelnen Vorstandsmitglieder eine erfolgsabhängige variable Vergütung in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung des Jahresbonus ist in den einzelnen Vorstandsverträgen unterschiedlich geregelt. Seine Höhe steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt teilweise von der Erreichung im voraus festgelegter Erfolgsziele ab.
 - Die Gesellschaft hat nach Zustimmung durch die Hauptversammlung am 13. Mai 2005 ferner einen Aktienoptionsplan mit langfristiger Anreizwirkung (Long-term Incentive-Plan) für die Mitglieder des Vorstands und weitere ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1-Gruppe eingeführt. Damit hat die ProSiebenSat.1 Media AG einen zusätzlichen Anreiz zur Förderung des Shareholder Values in der ProSiebenSat.1-Gruppe geschaffen. Der Aktienoptionsplan umfasst insgesamt die Ausgabe von bis zu 7,5 Mio Stück Aktienoptionen, die zum Bezug je einer Vorzugsaktie berechtigen und in mehreren Jahrestanchen ausgegeben werden können; hiervon sind bis zu 4,65 Mio Stück Aktienoptionen zur Ausgabe an Mitglieder des Vorstands vorgesehen. Im Rahmen des Aktienoptionsprogramms wurden in den Jahren 2005 und 2006 insgesamt 1.274.756 Aktienoptionen an die derzeitigen Mitglieder des Vorstands ausgegeben.
 - Die Gesellschaft hat zudem Versorgungsverträge mit den Vorstandsmitgliedern abgeschlossen.

 Anhang


Im Anhang  befinden sich eine Aufteilung der Vorstandsgehälter nach fixen und variablen Bestandteilen sowie weitere Angaben zum Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG.

Das Vergütungssystem ist so ausgerichtet, dass die Vergütung der Vorstandsmitglieder im Verhältnis zu ihrem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich sowie im Drittvergleich - auch international - angemessen ist. Es stellt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch Anreiz und Motivation für internationale Spitzenführerkräfte sicher. Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch Bürgschaften oder Gewährleistungen übernommen.

Die Vergütungsstruktur basiert auf den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex zur erfolgsorientierten Vergütung der Vorstandsmitglieder. Von der gesetzlichen Verpflichtung zur individualisierten Offenlegung der Vorstandsvergütung, die durch das Vorstandsvergütungs-Offenlegungsgesetz vom 3. August 2005 neu eingeführt wurde, ist die Gesellschaft durch Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 für einen Zeitraum von fünf Jahren befreit. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat werden durch die Einzeldarstellung der Vergütung der Vorstandsmitglieder keine zusätzlichen Erkenntnisse hinsichtlich der persönlichen Leistung gewonnen. Entscheidend ist der Blick auf den Vorstand insgesamt, der als Kollegialorgan handelt.

Vergütungsstruktur des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG setzt sich aus einem fixen Bestandteil und einem von der Höhe der ausgeschütteten Dividende abhän-

gigen variablen Bestandteil zusammen. Das Vergütungsmodell des Aufsichtsrats ist in der Satzung festgeschrieben. Weitere Angaben zur Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats finden sich im Anhang. 

 Anhang

Rechtliche Rahmenbedingungen

Medienpolitisches Umfeld: Bundesweite Sendelizenz für Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live


Fernsehsender benötigen für die Veranstaltung von Rundfunk eine von der Medienanstalt eines deutschen Bundeslandes erteilte Sendelizenz oder Sendegenehmigung. Diese Zulassung berechtigt den Fernsehsender zur bundesweiten Ausstrahlung seiner Programme. Sat.1 hat von der Landesmedienanstalt in Rheinland-Pfalz eine Sendelizenz bis zum 31. Mai 2010 erhalten. Die von der gemeinsamen Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg erteilte Sendelizenz für ProSieben läuft bis zum 28. Februar 2010. Die Fernsehsender kabel eins und N24 haben von der Landesmedienanstalt in Bayern Sendelizenzen bis zum 29. Februar 2012 beziehungsweise bis zum 17. Juni 2007 erhalten. Die Verlängerung der N24-Lizenz wurde bereits von den Gremien der Bayerische Landesanstalt für neue Medien (BLM) um weitere acht Jahre - also bis 2015 genehmigt. Die ebenfalls von der BLM erteilte Sendelizenz für 9Live läuft bis zum 30. April 2011. Sämtliche Sendelizenzen können nach Ablauf jeweils um weitere sieben bis zehn Jahre verlängert werden. Die Sendelizenzen sind generell verlängerbar, soweit die Fernsehsender weiterhin die Zulassungsbedingungen erfüllen und die ProSiebenSat.1 Media AG unter den medienkonzentrationsrechtlich relevanten Marktanteils Grenzen bleibt. Seit Frühjahr 2006 hält die ProSiebenSat.1 Media AG über ihre Tochter SevenSenses GmbH vier bundesweite Lizenzen für die Verbreitung von Pay-TV-Spartenprogrammen (Laufzeit bis 30. April 2013). Des Weiteren hält die ProSiebenSat.1 Media AG über ihre Tochter ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH die Zulassungen für fünf Free-TV-Spartenprogramme (Laufzeit bis 31. Dezember 2013). Tatbestände, die zu einem Lizenzentzug oder einer Verweigerung der Verlängerung führen könnten, liegen nicht vor.

Zusammensetzung des Grundkapitals

Das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt 218.797.200 EUR und ist eingeteilt in 109.398.600 auf Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien. Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, sind nicht vorhanden.

Auf jede Stückaktie entfällt ein anteiliger Betrag des Grundkapitals von 1,00 EUR. Auf die Gesamtheit der Stammaktien und die Gesamtheit der Vorzugsaktien entfällt somit jeweils ein anteiliger Betrag des Grundkapitals von 109.398.600,00 EUR. Dies entspricht je 50 Prozent des Grundkapitals.

Nur die Stammaktien sind stimmberechtigt. Jede Stammaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme. Im Übrigen sind mit den Stammaktien keine Sonderrechte verbunden.

Die Vorzugsaktien gewähren vorbehaltlich zwingender gesetzlicher Vorschriften kein Stimmrecht. Sie sind gemäß § 19 der Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Gewinnvorzug ausgestattet und erhalten aus dem jährlichen Bilanzgewinn vorab einen um 0,02 Euro je Aktie höheren Gewinnanteil als die Stammaktien, mindestens jedoch einen Gewinnanteil von 0,02 Euro je Aktie. Reicht der Bilanzgewinn eines oder mehrerer Geschäftsjahre zur Zahlung dieses Gewinnvorzugs nicht aus, so werden die fehlenden Beträge aus dem Bilanzgewinn des jeweils folgenden Geschäftsjahres nachgezahlt. Die Nachzahlung erfolgt vor Verteilung des sonstigen Gewinnanteils der Vorzugsaktien sowie des Gewinnanteils der Stammaktien für das betreffende Geschäftsjahr. 

 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/satzung


Die Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Teilbereich des amtlichen Markts der Frankfurter Wertpapierbörse mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) zum Börsenhandel zugelassen. Die Stammaktien sind nicht börsennotiert.

Beschränkungen hinsichtlich der Übertragung von Aktien

Die auf Namen lautende Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG sind gemäß § 5 Abs. 4 der Satzung nur mit Zustimmung der Gesellschaft übertragbar. Über die Erteilung der Zustimmung entscheidet der Vorstand. Er hat die Zustimmung zu erteilen, soweit die Übertragung keine Beteiligung an der Gesellschaft begründet, die medienrechtlich vorgegebene Grenzen überschreitet.

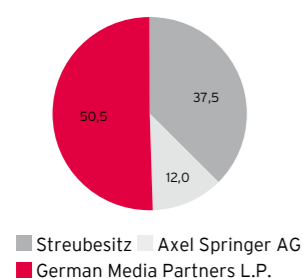
Die Übertragung von auf den Inhaber lautenden stimmrechtslosen Vorzugsaktien unterliegt keinem Zustimmungserfordernis.

Aktionärsstruktur

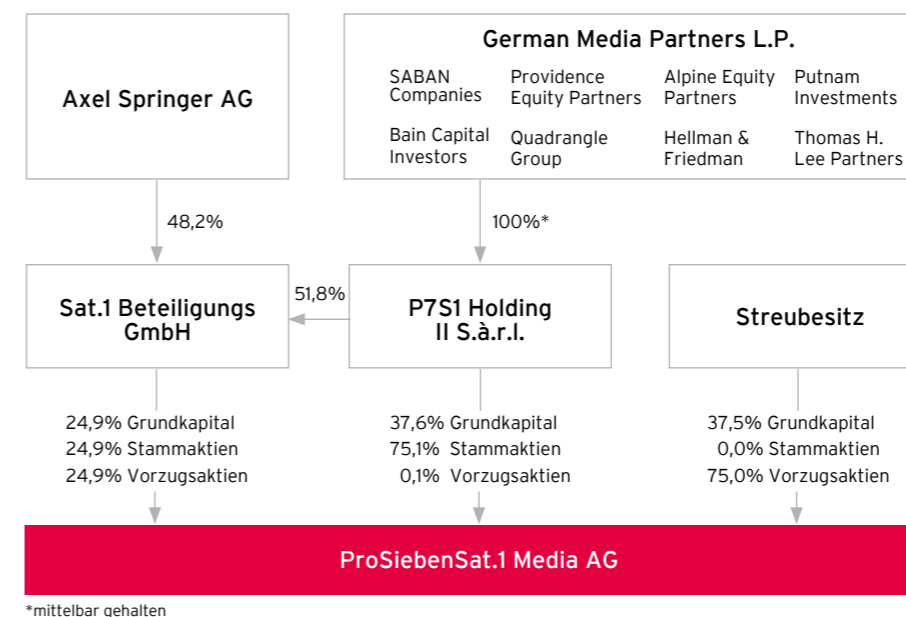
Hauptaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2006  war die German Media Partners L.P. mit einer mittelbar über die P7S1 Holding II S.à.r.l., Luxemburg gehaltenen Beteiligung in Höhe von durchgerechnet rund 88,0 Prozent der Stammaktien und rund 13,0 Prozent der Vorzugsaktien. Die Axel Springer AG hielt mittelbar eine Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG von durchgerechnet jeweils rund 12 Prozent der Stammaktien und der Vorzugsaktien. Die verbleibenden 75,0 Prozent der Vorzugsaktien befanden sich im Streubesitz.

Die German Media Partners L.P. steht ihrerseits im gemeinsamen Anteilsbesitz eines Konsortiums von Finanzinvestoren, bestehend aus verschiedenen von Herrn Haim Saban kontrollierten Gesellschaften sowie Investmentfonds von Alpine Equity Partners L.P., Bain Capital Investors LLC, Hellman & Friedman LLC, Providence Equity Partners Inc., Putnam Investment Holdings LLC, Quadrangle Group LLC, und Thomas H. Lee Partners L.P.

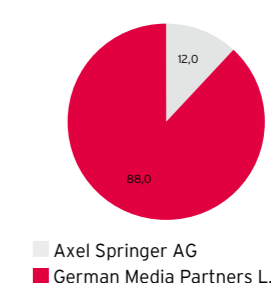
Verteilung des Grundkapitals
In Prozent



Grafisch stellen sich die Beteiligungsverhältnisse an der ProSiebenSat.1 Media AG zum 31. Dezember 2006 damit vereinfacht wie folgt dar:



Verteilung der Stammaktien
In Prozent



Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Gemäß § 312 AktG hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2006 einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgestellt. Der Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen schließt mit folgender Schlussklärung des Vorstands:

Rechtsgeschäfte mit Dritten auf Veranlassung oder im Interesse der German Media Partners L.P. oder mit ihr verbundenen Unternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG im Berichtsjahr nicht vorgenommen. Berichtspflichtige Maßnahmen im Sinne des § 312 AktG wurden weder getroffen noch unterlassen. Bei den im Berichtsjahr vorgenommenen Rechtsgeschäften zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und ihren Tochterunternehmen hat die ProSiebenSat.1 Media AG in jedem Einzelfall eine angemessene Gegenleistung im Sinne des § 312 AktG vereinbart und - soweit dies im Berichtsjahr zu erfüllen war - eine entsprechende Leistung erhalten.

Konjunkturelles Umfeld & Branchensituation

Konjunktur

Die deutsche Wirtschaft hat sich 2006 deutlich besser entwickelt als zunächst angenommen. Mehrmals korrigierten Ökonomen im Laufe des Jahres ihre Prognosen für das Wirtschaftswachstum nach oben. Mit 2,7 Prozent legte das deutsche Bruttoinlandsprodukt so stark zu wie seit dem Boomjahr 2000 nicht mehr. Besonders erfreulich: Während das Wirtschaftswachstum in den vergangenen Jahren hauptsächlich vom Export getragen wurde, kam 2006 auch die für den Werbemarkt entschei-

dende Binnennachfrage in Schwung. Die Unternehmen investierten massiv in Maschinen und Anlagen und auch die Bauinvestitionen haben ihre jahrelange Talfahrt beendet. Der Aufschwung hat inzwischen auch den Arbeitsmarkt nachhaltig belebt: Im Dezember waren 597.000 weniger Menschen arbeitslos als im Vorjahr, die Zahl der Erwerbstätigen lag im Dezember um 492.000 über dem Vorjahreswert. Anders als noch in den vergangenen Jahren entfällt dabei der Großteil des Anstiegs nicht auf Mini- oder Ein-Euro-Jobs, sondern auf sozialversicherungspflichtige Stellen.

Mit der steigenden Beschäftigung erhöhten sich auch die verfügbaren Einkommen und damit die Basis für den privaten Konsum, der in Deutschland rund 60 Prozent zur Wirtschaftsleistung beiträgt. Gleichzeitig wurde weniger gespart. Die Sparquote ging erstmals seit 2000 leicht zurück. Preisbereinigt stiegen die privaten Konsumausgaben um 0,8 Prozent und verzeichneten damit nach fünf Jahren erstmals wieder einen nennenswerten Zuwachs. Zudem hat sich sowohl die Stimmung der Unternehmer als auch die der privaten Verbraucher im Verlauf des Jahres deutlich aufgehellt. Das Ifo-Geschäftsklima, einer der wichtigsten Frühindikatoren für die deutsche Wirtschaft, lag im Dezember auf dem höchsten Stand seit über 15 Jahren. Der von der GfK ermittelte Indikator für das Konsumklima ist im Verlauf des Jahres vor allem wegen der starken Zunahme der Anschaffungsbereitschaft deutlich gestiegen. Damit hat das Wachstum inzwischen an Breite gewonnen und die Chancen auf einen länger anhaltenden, selbsttragenden Aufschwung haben sich erhöht.

Werbemarkt

Die positive Entwicklung von Konjunktur und Konsumklima machten sich auch im Werbemarkt bemerkbar. Nach ersten Schätzungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) stiegen die gesamten Werbeinvestitionen (Einnahmen der Medien, Produktionskosten, Honorare) 2006 um fast zwei Prozent auf über 30 Milliarden Euro netto. Die Einnahmen der Medien, die rund zwei Drittel der gesamten Werbeausgaben ausmachen, haben dem ZAW zufolge das Jahr voraussichtlich mit einem Plus von einem Prozent abgeschlossen. Damit blieb der Werbemarkt noch hinter der gesamtwirtschaftlichen Dynamik zurück, verzeichnete jedoch zumindest ein Wachstum. Endgültige Ergebnisse veröffentlicht der ZAW im Mai 2007.

Für den TV-Nettowerbemarkt gibt der ZAW keine Schätzung ab. Das World Advertising Research Center geht davon aus, dass der deutsche TV-Werbemarkt im vergangenen Jahr um 1,7 Prozent gewachsen ist, ZenithOptimedia hat ein Plus von 1,6 Prozent berechnet.

Bruttowerbemarkt

Die vom Marktforschungsinstitut Nielsen Media Research erhobenen Daten zum Bruttowerbemarkt lassen nur bedingt Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Medien zu. Die Daten enthalten sowohl Eigenwerbung der Medien als auch Rabatte und Agenturprovisionen. Die Bruttostatistik erlaubt jedoch zumindest Aussagen über die Entwicklung der verschiedenen Mediengattungen und der werbetreibenden Branchen.

Nach der Brutto-Statistik sind die Werbeeinnahmen der klassischen Medien 2006 um 5,1 Prozent auf 20,1 Mrd Euro gestiegen. Das Fernsehen ist mit einem Anteil von 41,2 Prozent am Gesamtwerbemarkt das mit Abstand wichtigste Medium. Tageszeitungen stellen mit 26,4 Prozent den zweitstärksten Werbeträger, gefolgt von Publikumszeitschriften (20,7%). Radiowerbung kommt auf einen Anteil von 6,1 Prozent, Plakat auf 3,4 Prozent. Auf Fachzeitschriften entfallen 2,2 Prozent des Werbemarktes.

Der TV-Werbemarkt entwickelte sich 2006 besser als zu Beginn des Jahres erwartet. Mit Bruttowerbeumsätzen in Höhe von 8,3 Mrd Euro verbuchten die deutschen TV-Sender im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 3,1 Prozent. Das Buchungsverhalten der Werbekunden war stark von der Fußball-Weltmeisterschaft geprägt. Die deutsche Werbewirtschaft verfolgte die Taktik, das Großereignis möglichst zu umgehen. Die höchsten Zuwächse verzeichnete der TV-Markt im April (13,0%) und im Mai (15,3%). Während des Turniers gingen die Werbeumsätze zurück (Juni -12,0%, Juli -6,4%). Nach der WM verlief die Entwicklung bis zum Jahresende positiv. Für Wachstum im TV-Markt sorgten 2006 vor allem die Branchen Körperpflege (+148,4 Mio Euro), Büro, EDV und Kommunikation (+111,0 Mio Euro), Ernährung (+64,2 Mio Euro), Pharmazie (+59,1 Mio Euro) und Handel und Versand (+49,1 Mio Euro).

Die Tageszeitungen schrieben 2006 mit 5,3 Mrd Euro ein Plus von 6,3 Prozent. Publikumszeitschriften konnten um 7,2 Prozent auf 4,2 Mrd. Euro zulegen, Fachzeitschriften um 9,2 Prozent auf 441 Mio Euro. Radiowerbung verzeichnete ein Plus von 4,5 Prozent, Plakat stieg um 5,8 Prozent. Onlinewerbung, die außerhalb der klassischen Werbemarktstatistik erfasst wird, erfreute sich 2006 einer überaus regen Nachfrage und legte um 65,5 Prozent zu.

Brutto-Werbeumsätze der ProSiebenSat.1-Gruppe

SevenOne Media, der TV-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, konnte 2006 für die Sender der Gruppe Bruttoumsätze in Höhe von 3.568 Mio Euro erzielen. Das entspricht einem Anteil am TV-Werbemarkt von 43,0 Prozent. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, Vox, Super RTL und n-tv kamen im Berichtsjahr auf 3.179 Mio Euro beziehungsweise einen Marktanteil von 38,3 Prozent; RTL2-Vermarkter El Cartel erreichte 5,5 Prozent oder 454 Mio Euro.

Alle Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe konnten ihre Brutto-Werbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Besonders erfreulich entwickelten sich dabei kabel eins (+6,3%) sowie N24 (+14,7%). Sat.1 steigerte die Werbeumsätze gegenüber 2005 um 0,2 Prozent. ProSieben startete im letzten Jahresdrittel eine beeindruckende Aufholjagd mit zweistelligen Monats-Wachstumsraten und schloss das Jahr mit einem Plus von 0,4 Prozent ab. Damit belegten die Sender Sat.1 und ProSieben mit Anteilen am TV-Werbemarkt von 19,6 Prozent und 16,7 Prozent den zweiten und dritten Platz im Werbemarkt. kabel eins konnte seinen Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte ausbauen und lag mit 5,6 Prozent auf Platz 5 im Sender-Ranking. N24 verbesserte sich um 0,1 Prozentpunkte und erreichte damit einen Werbemarktanteil von 0,9 Prozent. 9Live wird seit Januar 2006 in der Nielsen-Statistik geführt und kam auf einen Anteil am Werbemarkt von 0,2 Prozent.

Zuschauermarkt

Das TV-Jahr 2006 war geprägt von zwei sportlichen Großereignissen: Den Olympischen Winterspielen in Februar und der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli. Vor allem die Fußball-Euphorie im Sommer hat Zuschauermarktanteile gebunden. Die Übertragungsrechte lagen bei ARD, ZDF und RTL, was sich erwartungsgemäß auf die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Gruppe auswirkte. Mit 29,4 Prozent (2005: 30,3%) hat sich die Senderfamilie jedoch trotz des Sportjahres auf hohem Niveau behauptet. Nach dem Ende der Fußball-WM haben die ProSiebenSat.1-Sender zu einer Aufholjagd angesetzt und Marktanteile zurückgewonnen. In der zweiten Jahreshälfte, die im Juli noch stark von der WM geprägt war, erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 gemeinsam 29,7 Prozent (2. HJ 2005: 30,1%). Im vierten Quartal lag der Marktanteil bei 29,8 Prozent (Q4 2005: 30,0%).

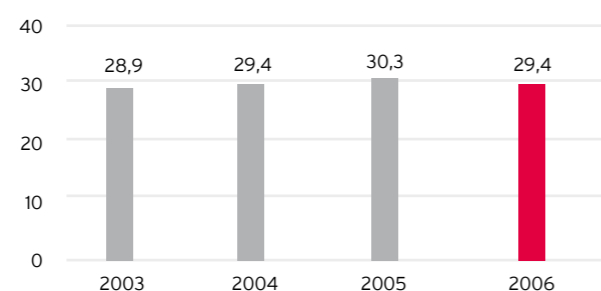
ProSieben erzielte im Jahr 2006 einen Wert von 11,6 Prozent (2005: 11,7%), Sat.1 kam auf 11,3 Prozent (2005: 12,3%), kabel eins erreichte 5,4 Prozent (2005: 5,5%). N24 stärkte seine Position als führender Nachrichtensender und verzeichnete einen Anstieg von 0,3 Prozentpunkten auf 1,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern.

Obwohl RTL Spiele der Fußball-WM 2006 zeigte und damit von der Euphorie für die WM profitierte, musste der Kölner Sender 2006 Zuschauermarktanteile abgeben (2006: 15,6%; 2005: 16,0%). Super RTL verzeichnete ein Minus von 0,2 Prozentpunkten und erreichte 2,5 Prozent (2005: 2,7%). Der Marktanteil von Vox lag bei 7,1 Prozent nach 6,4 Prozent im Vorjahr. Der Nachrichtensender n-tv erreichte erneut einen Marktanteil von 0,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (2005: 0,6%). RTL2 kam 2006 auf einen Marktanteil von 6,0 Prozent nach 6,5 Prozent im Jahr 2005. Die ARD erreichte 8,6 Prozent (2005: 8,1%), das ZDF verzeichnete einen Marktanteil von 7,8 Prozent (2005: 7,3%).

Alle Marktanteile beziehen sich auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.

Marktanteile der ProSiebenSat.1-Gruppe*

In Prozent



*Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24

Ertrags-, Finanz- & Vermögenslage

Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage


Im Jahr 2006 hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihre erfolgreiche Geschäftsentwicklung fortgesetzt. Die Gruppe konnte den Umsatz und das Ergebnis vor Steuern erneut deutlich steigern. Dies gilt gleichermaßen für das EBITDA und die Cash-flow-Performance. Durch die vorzeitige Rückführung einer Anleihe zum 31. Juli 2006 wurden die Finanzverbindlichkeiten reduziert und die solide Bilanzstruktur des Konzerns weiter optimiert.

Die insgesamt anziehende Konjunktur wirkte sich günstig auf den TV-Werbemarkt aus. Aufgrund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre führende Position im TV-Werbemarkt stärken und in ihrem Kerngeschäft, dem werbefinanzierten Fernsehen, im Geschäftsjahr 2006 ein deutliches Umsatzplus erzielen. Neben höheren Werbeeinnahmen im Kerngeschäft hat der Ausbau der Diversifikationsaktivitäten zum profitablen Wachstum des Konzerns beigetragen. Der Erfolg im Geschäftsbereich Diversifikation, der seine Erlöse im Wesentlichen nicht durch klassische TV-Werbung generiert, beruhte zum einen auf organischem Wachstum. Zum anderen stärkten gezielte Zukäufe und die Vollkonsolidierung von 9Live im gesamten Geschäftsjahr 2006 den zweiten Geschäftsbereich des Konzerns.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG				
	2006	2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro				
1. Umsatzerlöse	2.104.556	1.989.597	114.959	6%
2. Herstellungskosten	-1.301.011	-1.275.224	25.787	2%
3. Vertriebskosten	-223.658	-210.105	13.553	6%
4. Verwaltungskosten	-147.734	-134.960	12.774	9%
5. Sonstige betriebliche Erträge	12.120	14.383	-2.263	-16%
6. Betriebsergebnis	444.273	383.691	60.582	16%
7. Finanzergebnis	-57.538	-33.013	-24.525	-74%
8. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	386.735	350.678	36.057	10%
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-142.879	-129.069	13.810	11%
10. Konzernjahresüberschuss	243.856	221.609	22.247	10%

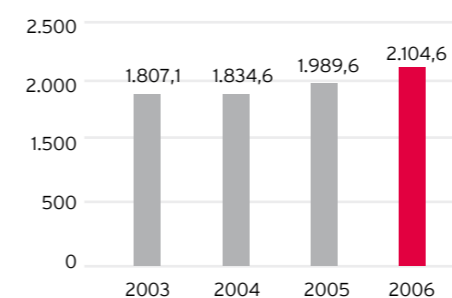
Ertragslage


Umsatzentwicklung des Konzerns

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr einen Umsatz von 2,105 Mrd Euro erwirtschaftet. Damit steigerte sie ihren Umsatz um 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2005: 1,990 Mrd Euro). Zu diesem Wachstum haben alle Segmente beigetragen. 

 Segmentberichterstattung

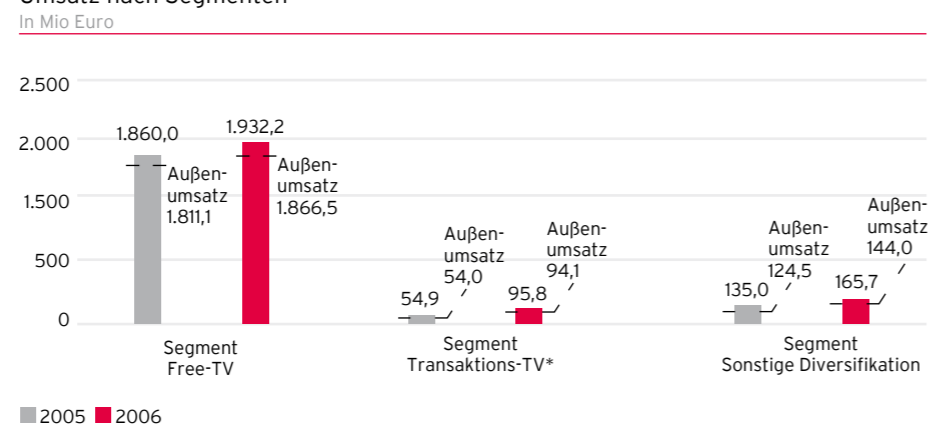
Konzernumsatz
In Mio Euro



Die merkliche Belegung des TV-Werbemarktes sorgte im Geschäftsjahr 2006 für Rückenwind im Kerngeschäft. Das Segment Free-TV hat seine Umsatzerlöse in höherem Maß gesteigert als zu Beginn des Jahres erwartet.  Gleichzeitig konnte der Geschäftsbereich Diversifikation durch den Ausbau bestehender Aktivitäten sowie durch die Erschließung neuer Erlöspotentiale und durch strategische Beteiligungen gestärkt werden. Damit hat die Gruppe ihr Ziel erreicht, das Kerngeschäft auszubauen und gleichzeitig den Anteil des Geschäftsbereichs Diversifikation an den Erlösen des Konzerns deutlich zu steigern. Die externen Erlöse im Segment werbefinanziertes Fernsehen stiegen von 1,811 Mrd Euro auf 1,866 Mrd Euro. Der Umsatzbeitrag der Segmente Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation summierte sich im Geschäftsjahr 2006 auf 238,1 Mio Euro. Dies entspricht einem Anteil am Konzernumsatz von 11,3 Prozent. Im Geschäftsjahr 2005 lag der Beitrag bei 9,0 Prozent oder nominal 178,5 Mio Euro.

 Zuschauer- und Werbemarkt

Umsatz nach Segmenten



*9Live wird seit 1. Juni 2005 vollkonsolidiert.

Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im Geschäftsjahr 2006 um 52,1 Mio Euro auf 1,672 Mrd Euro gestiegen. Der moderate Kostenanstieg um 3,2 Prozent ist zu einem großen Teil auf die ganzjährige Konsolidierung von 9Live zurückzuführen. 9Live wurde zum 1. Juni 2005 von der ProSiebenSat.1-Gruppe erworben und im Geschäftsjahr 2005 nur von Juni bis Dezember konsolidiert. In den ersten fünf Monaten des Geschäftsjahres 2006 hat 9Live 24,6 Mio Euro zu den operativen Kosten beigetragen. Neben diesen Konsolidierungseffekten haben höhere Personal- und Materialaufwendungen (enthalten in Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten) zu einem Anstieg der Gesamtkosten geführt. Die Personalaufwendungen betragen 235,5 Mio Euro und lagen damit 10,8 Prozent oder 22,9 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Die Personalkosten haben sich unter anderem durch die Konsolidierung von 9Live im gesamten Geschäftsjahr, Neueinstellungen und durch die zweite Stufe des auf der Hauptversammlung im August 2006 genehmigten Aktienoptionsplans erhöht. Ferner stiegen die ebenfalls in den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten enthaltenen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen um 14,9 Prozent auf 40,0 Mio Euro an (2005: 34,8 Mio Euro).

Beschäftigung

Die Herstellungskosten des Konzerns sind im Geschäftsjahr 2006 um 2,0 Prozent oder 25,8 Mio Euro leicht gestiegen und betragen 1,301 Mrd Euro. Dies ist insbesondere auf den Anstieg der Personalaufwendungen zurückzuführen. Geringfügig zurückgegangen ist der Werteverzehr des Programmvermögens. Der Rückgang um 0,1 Prozent ergibt sich durch die Abnahme des planmäßigen Werteverzehrs auf das Programmvermögen. Dieser betrug 862,9 Mio Euro und lag damit 7,9 Mio Euro unter dem Wert des Geschäftsjahres 2005. Der außerplanmäßige Werteverzehr ist hingegen um 6,6 Mio Euro auf 83,0 Mio Euro gestiegen. Insgesamt belief sich der Werteverzehr des Programmvermögens auf 946,0 Mio Euro gegenüber 947,2 Mio Euro im Jahr zuvor.

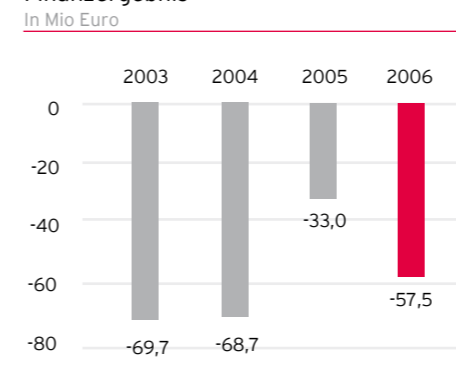
Die Vertriebskosten verzeichneten eine Zunahme um 6,5 Prozent auf 223,7 Mio Euro (2005: 210,1 Mio Euro). Der Anstieg der Vertriebskosten resultierte im Wesentlichen

aus erhöhten Übertragungs- und Verbreitungskosten. Auch die Verwaltungskosten sind gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Sie betragen 147,7 Mio Euro und lagen damit 9,4 Prozent über dem Vorjahreswert (2005: 135,0 Mio Euro). Zu diesem Anstieg trugen höhere Personalaufwendungen bei, unter anderem im Zusammenhang mit dem zweiten Zyklus des Aktienoptionsprogramms.

Finanzergebnis durch Sondereffekte infolge von Anleihenrückzahlung geprägt

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Geschäftsjahr 2006 eine Anleihe in Höhe von 200 Mio Euro zu einem Rückkaufkurs von 105,625 Prozent des Nennbetrags zurückgezahlt. Neben der vorzeitigen Rückführung der Anleihe wurde die bestehende revolvingende Kreditfazilität in Höhe von 325 Mio Euro durch eine neue revolvingende Kreditfazilität in Höhe von 500 Mio Euro ersetzt. Beide Maßnahmen haben sich im Berichtszeitraum signifikant auf das Finanzergebnis ausgewirkt. Die Sonstigen Finanzierungskosten sind in diesem Zusammenhang im Geschäftsjahr 2006 um 16,1 Mio Euro auf 18,8 Mio Euro gestiegen. Dies führte dazu, dass sich das Finanzergebnis um 24,5 Mio Euro auf minus 57,5 Mio Euro verringert hat.

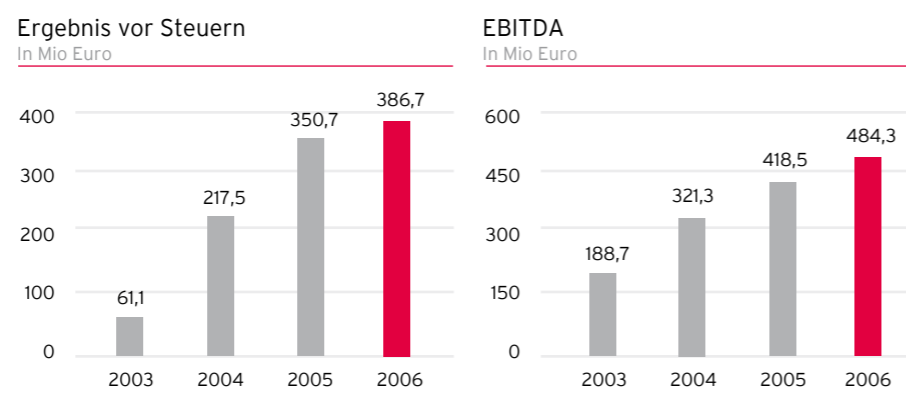
Finanzergebnis



Die Auswirkung dieser Sondereffekte wurde durch die Tatsache verstärkt, dass das Finanzergebnis im Geschäftsjahr 2005 von positiven Einmal-Effekten infolge der vollständigen Übernahme von Euvia beeinflusst war. Der Wert im Berichtsjahr 2005 enthielt Erträge in Höhe von 9,2 Mio Euro, die aus einem Kaufpreissicherungsgeschäft im Rahmen des Erwerbs von Euvia resultierten. Aufgrund der Vollkonsolidierung von 9Live seit Juni 2005 fiel in der Vorjahresberichtsperiode zudem das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen entsprechend höher aus und lag 1,5 Mio Euro über dem Wert im Geschäftsjahr 2006. Auch die Erträge aus Ausleihungen gegenüber Beteiligungen haben sich durch den vollständigen Erwerb von 9Live gegenüber dem Geschäftsjahr 2005 verringert. Diese betragen 0,3 Mio Euro und lagen damit 3,4 Mio Euro unter dem Vorjahresvergleichswert.

Weitere Steigerung der Profitabilität

Obwohl der Konzern einen Anstieg der operativen Kosten und einen Rückgang des Finanzergebnisses verzeichnete, stieg das Ergebnis vor Steuern um 10,3 Prozent auf 386,7 Mio Euro (2005: 350,7 Mio Euro). Die deutliche Ergebnisverbesserung ist auf die Umsatzsteigerung zurückzuführen, die auch das EBITDA positiv beeinflusste. Im Vergleich zum Jahr 2005 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihr EBITDA um 15,7 Prozent oder 65,8 Mio Euro auf 484,3 Mio Euro gesteigert.



Der Konzernüberschuss nahm im Berichtsjahr um 9,0 Prozent zu und betrug 240,7 Mio Euro (2005: 220,9 Mio Euro). Das Ergebnis je Vorzugsaktie belief sich damit auf 1,11 Euro nach 1,02 Euro im Geschäftsjahr 2005. Das Ergebnis je Stammaktie betrug 1,09 Euro gegenüber 1,00 Euro im Geschäftsjahr 2005.

Die verbesserte Ertragslage des Konzerns spiegeln die Profitabilitätskennzahlen wider, die auf hohem Niveau anstiegen. Die EBITDA-Marge (EBITDA/Umsatzerlöse) erhöhte sich auf 23,0 Prozent (2005: 21,0 Prozent). Die Umsatzrendite (Ergebnis vor Steuern/Umsatzerlöse) erreichte einen Wert von 18,4 Prozent nach 17,6 Prozent im Jahr zuvor.

Finanz- & Vermögenslage

Vermögens- und Kapitalstruktur

Die Konzernbilanzsumme verringerte sich gegenüber dem Wert am 31. Dezember 2005 um 4,2 Prozent auf 1,932 Mrd Euro (2,017 Mrd Euro). Die Verkürzung resultierte insbesondere aus der Rückzahlung einer Anleihe aus liquiden Mitteln. Durch die Rückführung der Anleihe mit Wirkung zum 31. Juli 2006 hat der Konzern die Finanzierungskosten der ausstehenden Finanzverbindlichkeiten reduziert und die Bilanzstruktur insgesamt weiter optimiert.

Kurz- und langfristige Vermögenswerte

Das in der Bilanz aktivierte Programmvermögen der ProSiebenSat.1-Gruppe ist zum 31. Dezember 2006 leicht gesunken und betrug 1,056 Mrd Euro nach 1,057 Mrd Euro

im Vorjahr. Das bilanzierte Programmvermögen enthält hauptsächlich Spielfilme und Serien sowie Auftragsproduktionen, die zur einmaligen oder mehrfachen Ausstrahlung vorgesehen sind und geleistete Anzahlungen. Im Konzernanhang wird dieser wichtige Aktivposten der ProSiebenSat.1-Gruppe näher erläutert. Künftige Zahlungsverpflichtungen aus vertraglich bereits gesichertem Programmvermögen, dessen Lizenzzeit zum Bilanzstichtag noch nicht begonnen hat und für das noch Zahlungen zu leisten sind, werden im Anhang als Sonstige finanzielle Verpflichtungen ausgewiesen.

Bedingt durch die genannte Rückzahlung einer Unternehmensanleihe verzeichneten die flüssigen Mittel (Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten) eine deutliche Abnahme. Diese betragen 63,5 Mio Euro gegenüber 157,6 Mio Euro am 31. Dezember 2005.

Eigenkapital

Auf der Passivseite betrug das Konzerneigenkapital 1,241 Mrd Euro nach 1,188 Mrd Euro. Insbesondere die verbesserte Ertragslage des Konzerns hat die solide Eigenkapitalbasis verstärkt und zu einem Anstieg um 4,4 Prozent geführt. Gegenläufig reduzierte die höhere Dividendenausschüttung das Eigenkapital. Im August 2006 wurde eine Dividende von insgesamt 181,6 Mio Euro nach 63,5 Mio Euro im Vorjahr gezahlt. Die hohe Kapitalkraft des Konzerns spiegelt die Eigenkapitalquote wider. Sie betrug 64 Prozent zum 31. Dezember 2006 gegenüber 59 Prozent im Vorjahr.

Kurz- und langfristige Passiva

Die langfristigen Passiva sind gegenüber dem Vorjahr um 205,1 Mio Euro auf 307,6 Mio Euro zurückgegangen. Dabei sind aufgrund der Anleiherückführung insbesondere die langfristigen Finanzverbindlichkeiten gesunken. Diese beliefen sich auf 184,0 Mio Euro und lagen damit 198,7 Mio Euro unter dem Wert am 31. Dezember 2005.

Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten verzeichneten einen leichten Rückgang um 3,0 Mio Euro auf 1,6 Mio Euro. Der Bilanzausweis der kurzfristigen Rückstellungen erhöhte sich um 43,6 Mio Euro auf 93,3 Mio Euro. Die höhere Dotierung zum 31. Dezember 2006 ergibt sich hauptsächlich aufgrund gestiegener Steuerrückstellungen.

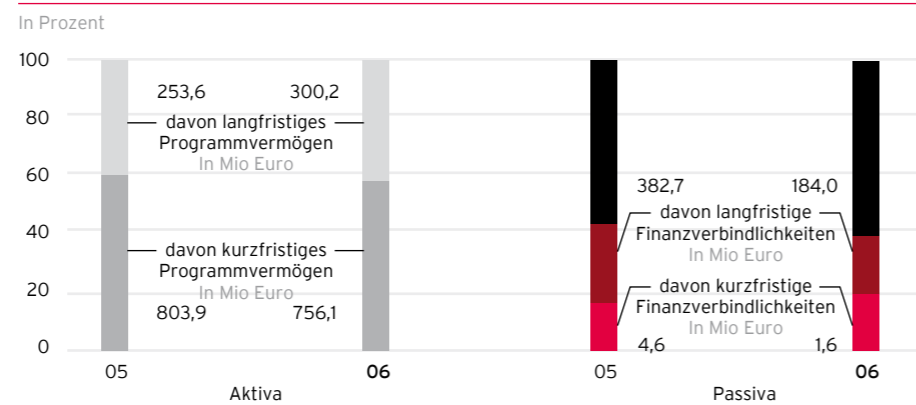
Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Die ProSiebenSat.1-Gruppe strebt zur Sicherung ihrer finanziellen Stabilität und Flexibilität ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Eigenkapital und Fremdkapital an. Neben der Steigerung der Finanzkraft und Liquiditätssicherung ist die Optimierung von finanzwirtschaftlichen Risiken ein wesentliches Ziel des Finanzmanagements. Zur Begrenzung dieser Risiken setzt die ProSiebenSat.1-Gruppe auch derivative Finanzinstrumente ein. Ausführliche Informationen zum Management dieser Risiken sind im Anhang sowie im Risikobericht unter Finanzwirtschaftliche Risiken enthalten.

Anhang

Finanzwirtschaftliche Risiken

Bilanzstruktur zum 31.12.2006



Finanzierungsmaßnahmen im Geschäftsjahr 2006

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die ProSiebenSat.1-Gruppe mehrere Finanzierungsmaßnahmen durchgeführt und so ihre Finanzierungsstruktur nachhaltig optimiert.

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Juli 2006 eine Unternehmensanleihe mit einem Nominalvolumen von 200 Mio Euro und einer festen Verzinsung von 11,25 Prozent vollständig zurückgeführt. Der in den Anleihebedingungen vereinbarte Preis bei vorzeitiger Kündigung der Anleihe am 31. Juli 2006 betrug 105,625 Prozent des Nennbetrags.

Im August 2006 wurde ferner ein syndizierter Konsortialkredit mit einem Rahmenvolumen in Höhe von 500 Mio Euro mit verschiedenen Banken vereinbart. Die vertragliche Laufzeit beträgt fünf Jahre, wobei die ProSiebenSat.1 Media AG das Recht hat, eine Verlängerung der Kreditvertragslaufzeit um insgesamt bis zu zwei Jahre zu verlangen. Über die Teilnahme an einer solchen Verlängerung kann jede Konsortialbank für sich nach ihrem Ermessen entscheiden. Der Konsortialkredit ersetzt einen Kredit aus dem Jahre 2004 mit einem Rahmenvolumen von 325 Mio Euro.

Durch die beschriebenen Finanzierungsmaßnahmen konnte eine deutliche Reduktion der Finanzierungskosten erreicht und die Fälligkeitsstruktur der Verbindlichkeiten verbessert werden. Die im Berichtsjahr bestehenden sowie zurückgeführten Finanzierungsinstrumente werden im Einzelnen im Anhang erläutert.

Fremdkapitalausstattung

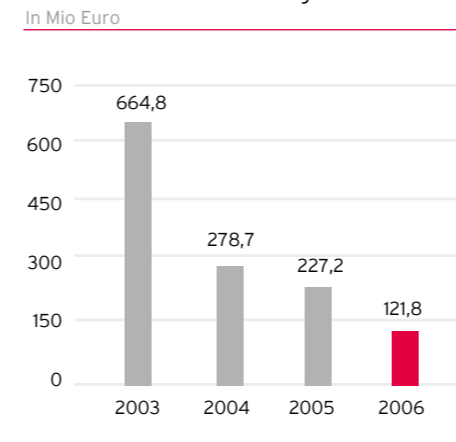
Nettofinanzverschuldung

Die Nettofinanzverschuldung entspricht dem Saldo aus den Anleihen und den Bankverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der Wertpapiere des Umlaufvermögens. Am 31. Dezember 2006 betragen die Nettofinanzverbindlichkeiten 121,8 Mio Euro gegenüber 227,2 Mio Euro am 31. Dezember 2005. Die trotz erhöhter Dividende erreichte deutliche Reduktion der Nettofinanzverschuldung ist auf die positive Entwicklung des Free Cash-flows im Geschäftsjahr 2006 zurückzuführen.

Finanzverbindlichkeiten

Zum Ende des Geschäftsjahres 2006 war die ProSiebenSat.1 Media AG mit einer Anleihe am Kapitalmarkt vertreten. Das nach IFRS bilanziell auszuweisende Gesamtvolumen dieser laufenden Anleihe hat sich im Berichtszeitraum nur geringfügig verändert. Es belief sich per 31. Dezember 2006 auf 148,9 Mio Euro nach 148,5 Mio Euro am 31. Dezember 2005. Diese Anleihenemission hat eine feste Verzinsung von 6,25 Prozent und wurde im Mai 2004 mit einem Nennbetrag von 150 Mio Euro und einer Laufzeit bis Mai 2009 begeben.

Netto-Finanzverschuldung



Die Finanzverbindlichkeiten beinhalten neben der laufenden Anleihe noch kurz- und langfristige Bankverbindlichkeiten. Zum 31. Dezember 2006 betragen diese in Summe 36,6 Mio Euro gegenüber 45,5 Mio Euro im Jahr zuvor. Davon entfallen 1,6 Mio Euro auf kurzfristige Finanzverbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr (2005: 4,6 Mio Euro).

Kreditlinien

Zum 31. Dezember 2006 wies der Konzern ungenutzte Kreditlinien in Höhe von 500 Mio Euro aus.

Leasing

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat Leasingverträge für am Standort Unterföhring genutzte Immobilien, die nach IAS 17 als Finanzierungsleasing klassifiziert werden. Die betreffenden Immobilien werden im Sachanlagevermögen aktiviert und die daraus resultierenden Leasingvereinbarungen werden als Sonstige Verbindlichkeit ausgewiesen. Die Immobilienleasingverträge enden frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte (Ende der Zinsbindungsfrist) früher eintreten können.


Außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Im Berichtsjahr bestanden in der ProSiebenSat.1-Gruppe keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

Bonitätseinstufung

Die Kreditwürdigkeit der ProSiebenSat.1 Media AG wird seit dem Jahr 2001 regelmäßig durch die beiden Ratingagenturen Moody's Investors Service und FitchRatings bewertet.

Aktuelle Ratings

Im Zusammenhang mit der am 14. Dezember 2006 angekündigten Übernahme der Stimmenmehrheit an der ProSiebenSat.1 Media AG durch die von den beiden Private-Equity-Gesellschaften KKR und Permira kontrollierte Beteiligungsgesellschaft Lavena Holding 4 GmbH hat Moody's am 15. Dezember 2006 das ProSiebenSat.1-Rating von Ba1 „stabil“ auf Ba1 „Review for possible downgrade“ gesetzt. FitchRatings reagierte ebenfalls auf die Übernahmeankündigung und setzte den Ausblick des BBB Ratings von „stable“ auf „negative“. Seitdem ist es zu keiner weiteren Ratingveränderung gekommen. 


 http://www.prosiebensat1.com/investor_relations/ratings

Investitionen und Akquisitionen

Programmbeschaffung und Investitionen in das Programmvermögen

Die Investitionen der ProSiebenSat.1-Gruppe bestehen im Wesentlichen aus Investitionen in das Programmvermögen. Im Jahr 2006 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe 955,0 Mio Euro in den Erwerb von Programmrechten investiert, nach 907,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Der Programmeinkauf wird aus dem operativen Cash-flow finanziert.

Bei den Programminvestitionen legt das Unternehmen besonderen Wert auf die Qualität der Programminhalte. Um sich langfristig attraktive Programme zu sichern, investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe häufig in Programmrechte, die erst in einigen Jahren ausgestrahlt werden dürfen. Das Unternehmen beabsichtigt, diese Investitionspolitik auch künftig fortzusetzen, um seine Marktposition zu sichern und auszubauen. Eigen- und Auftragsproduktionen bilden Alternativen zu Lizenzprogrammen.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe kauft ihr Lizenzprogramm zentral für alle Sender ein. Durch die strategische Programmierung ergeben sich Synergien für die Programmbeschaffung.  Die Beschaffung der Programme geschieht entweder unmittelbar von den Inhabern der Rechte oder indirekt über Rechthändler. Im Rahmen ihrer langfristigen Investitionsstrategie hat die ProSiebenSat.1-Gruppe in jüngster Vergangenheit folgende Programmrechte erworben:

 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Anfang 2006 hat das Unternehmen ein Paket mit hochkarätigen Hollywood-Blockbustern wie „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“, „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ oder „Ocean's Twelve“ von der Tele München Gruppe erworben. Im April sicherte sich die ProSiebenSat.1 Media AG in einer Vereinbarung mit CBS und Paramount Filme wie „Mission: Impossible 3“. Im Jahr 2006 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe von Lucasfilm außerdem ein umfangreiches Paket erworben, das die Rechte für die gesamte „Star-Wars“-Reihe inklusive der neuesten Folge „Star Wars: Episode III - Die Rache der Sith“ enthält. Mit dem Hollywood-Studio MGM schloss die ProSiebenSat.1 Media AG einen Vertrag über den Erwerb aller bislang

produzierten James-Bond-Filme, dazu gehört auch der neue James-Bond-Film „Casino Royale“. Im November verlängerte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihren Vertrag mit der Constantin Film AG aus dem Jahr 2005 vorzeitig. Die TV-Gruppe sicherte sich damit die deutschen Free-TV-Rechte aller internationalen und nationalen Eigen- und Ko-Produktionen der Constantin Film AG für die kommenden zwei Jahre. Zu ihnen zählen Kino-Erfolge wie „Das Parfum - Die Geschichte eines Mörders“ oder „Resident Evil: Apocalypse“.

Zum 31. Dezember 2006 sind Programme für insgesamt 53.684 Sendestunden vertraglich gesichert, darunter 21.259 Stunden an Spielfilmen und 21.942 Stunden an Serien. Damit ist der Bedarf an Lizenzprogrammen für die nächsten Jahre zum größten Teil abgedeckt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe unterhält langfristige Verträge unter anderem mit CBS/Paramount, Sony Pictures Television International (Columbia), Warner Bros. Entertainment, Disney oder DreamWorks. Seit dem Jahr 2003 verfügt die ProSiebenSat.1-Gruppe über einen langfristigen Abnahmevertrag mit dem Insolvenzverwalter der KirchMedia GmbH & Co. KGaA, der die Rechte an über 2.000 Filmen und über 120 Serien aus Europas größter Programmbibliothek sichert.

Eigenproduktionen werden direkt von den Gesellschaften der ProSiebenSat.1-Gruppe hergestellt. Auftragsproduktionen werden unmittelbar von den Fernsehsendern der Gruppe bei gruppenfremden Produktionsfirmen in Auftrag gegeben. Die Auftrags- und Eigenproduktionen des Unternehmens konzentrieren sich in erster Linie auf Fernsehfilme, Serien, Unterhaltungs-Formate, Info-Magazine und Nachrichtensendungen. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 haben im Berichtsjahr 20.419 Stunden an Eigen- und Auftragsproduktionen ausgestrahlt. Damit sind 58 Prozent in Eigenregie produziert worden (2005: 59 Prozent). Seit mehreren Jahren weist die ProSiebenSat.1-Gruppe bei ihren Fernsehsendern einen konstanten Anteil an Auftrags- und Eigenproduktionen auf.

Um neue erfolgversprechende Programmkonzepte frühzeitig zu entdecken und zu entwickeln, hat das Unternehmen ein eigenes Team geschaffen. Die Abteilung „Format Development“ beobachtet TV-Märkte weltweit und evaluiert, welche Programme für die deutschen Zuschauer und die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe geeignet sein könnten. Im Geschäftsjahr 2006 wurden von den Sendern Sat.1, ProSieben und kabel eins 124 Drehbücher in Auftrag gegeben und 27 Pilotfilme produziert. Sat.1 gab 56 Drehbücher und drei Pilotfilme, ProSieben 68 Drehbücher und 17 Pilotfilme und kabel eins sieben Piloten in Auftrag. Die aus der Beauftragung der Piloten und Drehbücher entstehenden Kosten belaufen sich auf insgesamt 8,4 Mio Euro (2005: 13,7 Mio Euro).


Beteiligungen im Geschäftsjahr 2006

Im Berichtsjahr hat die ProSiebenSat.1-Gruppe die strategische Position des Geschäftsbereichs Diversifikation durch gezielte Zukäufe weiter gestärkt.

Im September 2006 hat das Unternehmen indirekt eine Beteiligung in Höhe von 30 Prozent an MyVideo, der größten Video-Community im deutschsprachigen Internet, erworben. Der Anteilserwerb schließt die Option ein, zu einem späteren Zeitpunkt das

Unternehmen vollständig zu übernehmen. MyVideo gilt als eine der interessantesten Websites, die es derzeit im Internet gibt. Unter www.myvideo.de tauschen Privatpersonen eigenproduzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos aus.

Nach der Übernahme von MyVideo als Plattform für „User Generated Content“ hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Oktober 2006 ihre Expansion im Internet weiter vorangetrieben und 30 Prozent an der lokalisten media GmbH erworben. Das Unternehmen betreibt mit lokalisten.de eines der führenden deutschen Social Networks. Social Networks sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer sich informieren, austauschen, Kontakte knüpfen oder Texte, Bilder, Musik oder Videos veröffentlichen.

Interaktive Online-Plattformen wie MyVideo und lokalisten.de bieten der ProSiebenSat.1-Gruppe  neuartige Verbreitungswege für ihre Inhalte, mit der gezielt neue Nutzergewohnheiten und Zielgruppen angesprochen werden können. Darüber hinaus eröffnen sich durch die Websites innovative Vermarktungsmöglichkeiten.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2006 zudem weitere Anteile an der wetter.com AG erworben und hält nun 73 Prozent an der Gesellschaft (2005: 55 Prozent). wetter.com betreibt die wetter.com-Plattform, die im Jahr 2000 gegründet wurde und die zu den beliebtesten Wetterwebseiten Deutschlands gehört. Die wetter.com AG ist eine Tochtergesellschaft der SevenOne Intermedia und hat im abgelaufenen Geschäftsjahr Wetter Fernsehen - Meteos erworben. Seit November 2006 wird Wetter Fernsehen - Meteos vollkonsolidiert.


Liquidität und Cash-flow

Die Kapitalflussrechnung des Konzerns zeigt die Herkunft und Verwendung der Zahlungsströme im Geschäftsjahr 2006. Dabei wird unterschieden in Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit, Cash-flow aus der Investitionstätigkeit und Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit. Der Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit wird, ausgehend vom Jahresüberschuss des Konzerns, indirekt abgeleitet. Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds entspricht den flüssigen Mitteln in der Bilanz.

Der Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit hat sich gegenüber dem Vorjahr um 106,2 Mio Euro erhöht und betrug 1,272 Mrd Euro. Dazu beigetragen hat zum einen die verbesserte Ertragslage. Zum anderen hat der geringere Anstieg des Working Capitals (unverzinsliche Forderungen abzüglich unverzinsliche Verbindlichkeiten) zu einem höheren operativen Cash-flow geführt.

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte haben gegenüber dem Vorjahr zu einem höheren Mittelabfluss geführt und betragen 28,9 Mio Euro (2005: 26,6 Mio Euro). Die Ausgaben für das Programmvermögen sind ebenfalls gestiegen und beliefen sich auf 955,0 Mio Euro gegenüber 907,3 Mio Euro zum 31. Dezember 2005. Die im Cash-flow aus der Investitionstätigkeit enthaltenen Auszahlungen für Unternehmenskäufe beziehungsweise Beteiligungen resultierten aus dem Erwerb von Beteiligungen an MyVideo und der lokalisten Media GmbH sowie

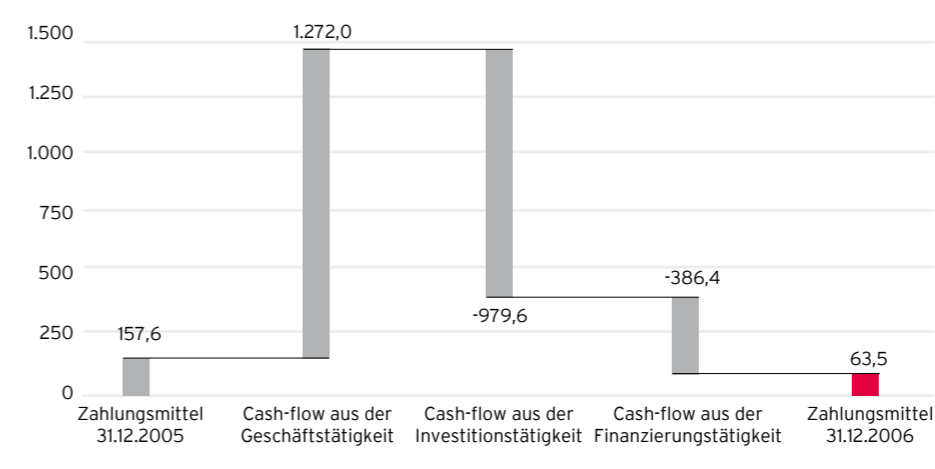
dem Erwerb von weiteren Anteilen an wetter.com AG. Insgesamt flossen für die Investitionstätigkeiten 979,6 Mio Euro ab. Der hohe Vorjahreswert des Cash-flows aus der Investitionstätigkeit von 1,096 Mrd Euro ist durch die Akquisition von 9Live im Juni 2005 geprägt.

Der Free Cash-flow zeigt die Finanzkraft eines Unternehmens.  Der Free Cash-flow der ProSiebenSat.1-Gruppe verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr deutlich und betrug 292,4 Mio Euro nach 70,1 Mio Euro im Vorjahr. Der niedrige Vorjahreswert ist primär durch den Erwerb von 9Live beeinflusst.

Aus dem Cash-flow der Finanzierungstätigkeit ergibt sich zum 31. Dezember 2006 ein Mittelabfluss von 386,4 Mio Euro, verglichen mit 252,6 Mio Euro im Jahr zuvor. Im Cash-flow aus Finanzierungstätigkeit führte vor allem die Dividendenausschüttung für das Geschäftsjahr 2005 (181,6 Mio Euro) zu einem höheren Mittelabfluss. Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit sind zudem durch die erfolgte Anleihenrückzahlung Mittel abgeflossen.


Veränderung der Zahlungsmittel

In Mio Euro



Aus den Entwicklungen der einzelnen Cash-flows ergibt sich zum 31. Dezember 2006 eine Abnahme der Finanzmittelfonds um 94,1 Mio Euro auf 63,5 Mio Euro.

Hohe Bedeutung nichtfinanzieller Leistungsindikatoren

Die ProSiebenSat.1-Gruppe wird mit einem auf Kennzahlen basierendem Managementsystem geführt und gesteuert. Zentrale finanzielle Kennzahlen des Managementsystems sind das EBITDA, die EBITDA-Marge sowie der Free Cash-flow. Neben diesen Erfolgsfaktoren gibt es auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, die mit Hilfe geeigneter Kenngrößen kontrolliert und gezielt gesteuert werden. Weitere Informationen zur Steuerung des Unternehmens finden sich auf Seite 78. 

 Segment
 Sonstige Diversifikation

 Unternehmensinternes
 Führungs- und Steuerungssystem

 Unternehmensinternes
 Führungs- und Steuerungssystem

Programmbeschaffung

Wichtigster Wettbewerbsfaktor der ProSiebenSat.1-Gruppe sind die starken Marken der Senderfamilie. Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 gehören zu den bekanntesten Marken in Deutschland. Ihre Beliebtheit ist die Grundlage für den Erfolg im Kerngeschäft Fernsehen. Gleichzeitig bilden die Free-TV-Marken auch die Basis für den Ausbau der Diversifikation. Wichtigste Steuerungsinstrumente sind in diesem Zusammenhang die Marktanteilsdaten und die Zuschauerreichweiten der Sender. Zu den nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zählt die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre langjährige Erfahrung im TV- und Werbemarkt und ihre guten Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat enge Geschäftsbeziehungen mit allen US-amerikanischen Majors und den wichtigsten Independents in Hollywood. Für US-amerikanische Programmanbieter ist die Gruppe im europäischen Markt einer der größten und wichtigsten Geschäftspartner. Hervorragende Beziehungen pflegt die ProSiebenSat.1-Gruppe auch zu deutschen und europäischen Produktionshäusern. Das enge Netz der Geschäftsbeziehungen sichert die hochwertige Programmversorgung und bildet eine wichtige Basis für künftige Lizenzverhandlungen. Stabile Beziehungen zu Werbekunden und eine profunde Kenntnis der Märkte und Wettbewerber sind gerade angesichts der Dynamik der Medienwelt und der Saisonalität des TV-Werbemarkts von erheblichem Wert für das Unternehmen.

Investitionen und Akquisitionen

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Aus dieser starken Position leitet das TV-Unternehmen den Anspruch ab, auch Innovations- und Meinungsführer zu sein. Einen hohen Stellenwert besitzt in diesem Zusammenhang die Qualifikation der Mitarbeiter. Nur durch Know-how und Wissensvorsprung können innovative Konzepte entwickelt werden. Die Kompetenz und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter sichern wir durch systematische Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, die neben individuellen auch zukünftige Anforderungen der Märkte berücksichtigen. Zudem hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ein betriebliches Vorschlagswesen etabliert. Die Innovationskraft der Gruppe bestimmt in erheblichem Maß ihre Wettbewerbsfähigkeit. Durch eine konzernweite Personalförderung und -entwicklung investiert das Unternehmen in seine gegenwärtige und zukünftige Wertschöpfungskraft.

Beschäftigung

Aufgeschlossenheit und Offenheit kennzeichnen die ProSiebenSat.1-Gruppe. Eine transparente Kommunikation mit den Medien sowie dem Kapital- und Finanzmarkt prägen das öffentliche Meinungsbild und das Vertrauen der Anleger in das Unternehmen. Diese Faktoren spiegeln sich in der Performance der ProSiebenSat.1-Aktie wider, die ein überaus erfolgreiches Börsenjahr 2006 hatte. Zum Ende des Börsenjahres am 29. Dezember 2006 erreichte die Aktie einen Kurs von 24,85 EUR. Mit einem Plus von 52 Prozent gegenüber dem letzten Handelstag 2005 hat sie sich besser entwickelt als die relevanten Aktienindizes DAX, MDAX sowie der Euro STOXX Media und ihren höchsten Schlusskurs seit März 2001 erreicht.

Einfluss auf das Image der Gruppe hat auch ihr gesellschaftliches Engagement. Als führendes Medienunternehmen stellt sich der Konzern seiner gesellschaftlichen Verantwortung und unterstützt verschiedene soziale und kulturelle Projekte wie zum Beispiel den bundesweiten Wettbewerb startsocial. Unter der Schirmherrschaft von

Bundeskanzlerin Angela Merkel fördert startsocial den Wissenstransfer zwischen der Wirtschaft und dem sozialen Bereich.

Beschäftigung

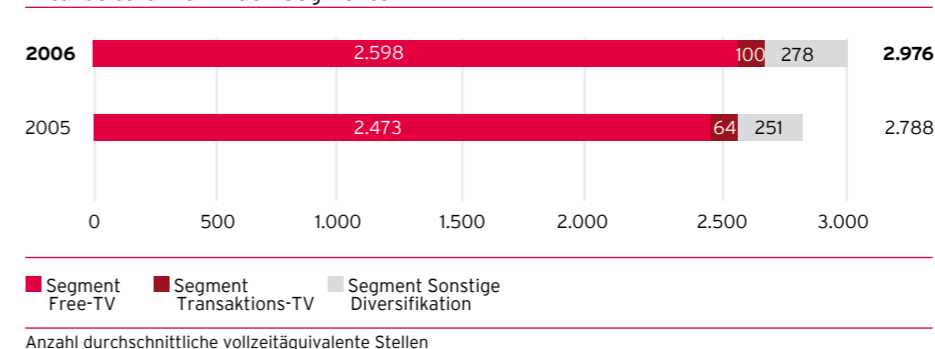
Mitarbeiterzahl

Die ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigte im Geschäftsjahr 2006 konzernweit 2.976 Personen, das sind 188 Mitarbeiter mehr als im Vorjahr (Berechnung der durchschnittlich vollzeitäquivalenten Stellen).

Der Anstieg um 6,7 Prozent ist vor allem auf die höhere Mitarbeiterzahl im Segment Free-TV zurückzuführen. Im Zuge der Geschäftsausweitung wuchs die Belegschaft insbesondere bei Producers at work und ProSiebenSat.1 Produktion.

Zudem reflektiert die höhere Zahl der Mitarbeiter den Ausbau im Geschäftsbereich Diversifikation. Dabei wurden besonders bei SevenSenses Mitarbeiter eingestellt. Ferner hat die Vollkonsolidierung von Wetter Fernsehen - Meteos im Geschäftsjahr 2006 zum Anstieg beigetragen.

Mitarbeiteranzahl nach Segmenten



Die Fluktuationsrate der ProSiebenSat.1-Gruppe lag im Geschäftsjahr 2006 weiterhin auf niedrigem Niveau. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit belief sich auf 4,7 Jahre (2005: 4,3 Jahre). Weiterführende Informationen hierzu befinden sich im Kapitel Unternehmensinterne Steuerung sowie im Risikobericht.

Der Personalaufwand erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 22,9 Mio Euro und betrug 235,5 Mio Euro.

Umfangreiche Bildungsmaßnahmen

Um die Mitarbeiter auf die ständig zunehmenden Anforderungen vorzubereiten und ihre Qualifikationen zu erhöhen, investiert die ProSiebenSat.1-Gruppe konsequent in bedarfsgerechte Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen.

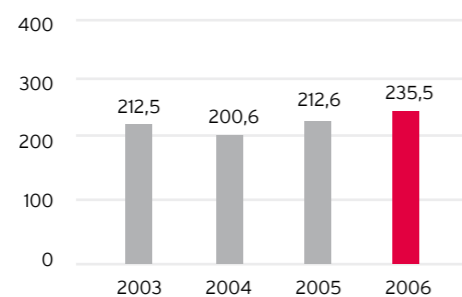
Im Geschäftsjahr 2006 wurden 85 Seminare veranstaltet. Schulungsschwerpunkte bildeten dabei die Themen Kommunikation, Arbeitstechnik sowie Daten- und Infor-

mationsverarbeitung. Daneben wurden Sprachkurse sowie spezielle Seminare für Führungskräfte angeboten.

Weitere Ausbildungsplätze geschaffen

Personalaufwand

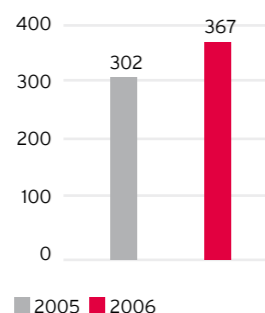
In Mio Euro



Zu den entscheidenden Aufgaben eines zukunftsorientierten Unternehmens gehört es, qualifizierte Mitarbeiter frühzeitig zu gewinnen und zu integrieren. Deshalb bildet die ProSiebenSat.1-Gruppe jährlich eine große Zahl an Auszubildenden, Volontären und Trainees aus. Praktika runden das Ausbildungsangebot für Berufseinsteiger ab.

Im Jahr 2006 haben 60 Menschen ihre Ausbildung bei der ProSiebenSat.1-Gruppe begonnen: Es wurden 26 Auszubildende, 28 Volontäre und sechs Trainees neu eingestellt. Zum Jahresende waren 65 Auszubildende (2005: 54), 54 Volontäre (2005: 46) und neun Trainees (2005: 8) in den einzelnen Bereichen der ProSiebenSat.1-Gruppe beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2006 konnten 65 Personen und damit ein Großteil der Personen nach Abschluss ihrer Ausbildung übernommen werden.

Überblick Personen in Ausbildung*



* Auszubildende, Volontäre, Trainees und Praktikanten

Insgesamt ist die Ausbildungsquote, das heißt der Anteil der Auszubildenden, Volontäre, Trainees und Praktikanten an der gesamten Mitarbeiterzahl, gegenüber dem Vorjahr gestiegen und belief sich auf 11,0 Prozent (2005: 9,8 Prozent).

Forschung & Entwicklung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Dazu gehören insbesondere die Zuschauer- und Programmforschung sowie Analysen zu Branchen und zur Konjunktur. Weitere Schwerpunkte bilden die Werbewirkungsforschung sowie die Untersuchung der Mediennutzung und von innovativen TV-Technologien. Im Geschäftsjahr 2006 betrug die Ausgaben für Marktforschungsaktivitäten 13,3 Mio Euro, verglichen mit 13,6 Mio Euro im Jahr zuvor.

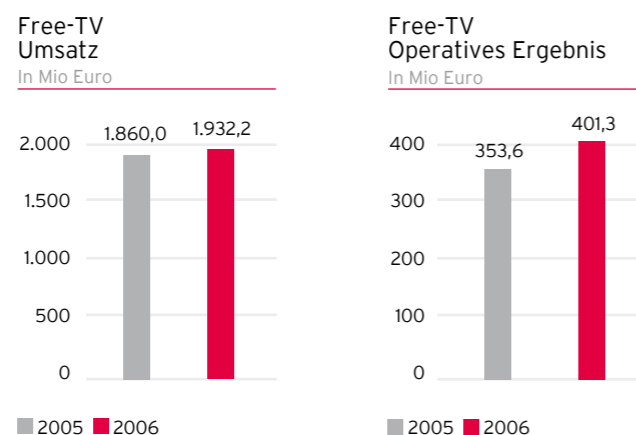
Marktforschungsaktivitäten entsprechen nicht der Definition von Forschung und Entwicklung gemäß IAS 38.8. Da die ProSiebenSat.1-Gruppe als Medienunternehmen keine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im engeren Sinne betreibt, entfallen diese Angaben im Lagebericht.

Segmentberichterstattung

Segment Free-TV

Deutliches Umsatzplus durch Belebung des TV-Werbemarktes

Die ProSiebenSat.1-Gruppe erzielte im Segment Free-TV ein deutliches Umsatzplus und eine weitere Verbesserung der Ertragslage. Wesentlicher Wachstumstreiber waren höhere Werbeeinahmen. Der Gesamtumsatz des Segments stieg im Geschäftsjahr 2006 auf 1,932 Mrd Euro. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 3,9 Prozent oder 72,2 Mio Euro gegenüber der Vorjahresvergleichsperiode. Die externen Erlöse verzeichneten ein Wachstum von 3,1 Prozent auf 1,866 Mrd Euro (2005: 1,811 Mrd Euro). Das Betriebsergebnis erhöhte sich auf 401,3 Mio Euro und lag damit um 13,5 Prozent oder 47,7 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Das EBITDA verzeichnete im Geschäftsjahr 2006 ebenfalls einen überproportionalen Anstieg. Es betrug 429,1 Mio Euro und übertraf damit den Vorjahreswert von 379,0 Mio Euro um 13,2 Prozent.



Marktanteile im TV-Jahr 2006 von Sportevents geprägt

Im TV-Jahr 2006 erzielten Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 einen gemeinsamen Marktanteil von 29,4 Prozent (2005: 30,3%). Das TV-Jahr 2006 war mit den Olympischen Winterspielen im Februar und der Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer stark von den sportlichen Großereignissen geprägt. Die Übertragungsrechte für diese Events lagen bei ARD, ZDF und RTL.

Sat.1

Sat.1 steigert Profitabilität auf hohem Niveau

Sat.1 konnte im Geschäftsjahr 2006 Umsatz und Ergebnis weiter erhöhen. Die Umsatzerlöse erreichten 855,5 Mio Euro und stiegen damit im Vorjahresvergleich um 3,0 Prozent (2005: 830,9 Mio Euro) an. Das Ergebnis vor Steuern lag 27,1 Prozent über dem Vorjahresniveau und betrug 204,6 Mio Euro (2005: 161,0 Mio Euro). Das EBITDA verzeichnet einen Anstieg auf vergleichbar hohem Niveau und erreichte 205,4 Mio Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 27,3 Prozent beziehungsweise 44,1 Mio Euro. Dieser kräftige Ergebnisanstieg ist neben der positiven Umsatz-

entwicklung insbesondere auf ein verbessertes Kostenmanagement zurückzuführen. Die Zunahme des EBITDA ging mit einem Anstieg der EBITDA-Marge von 19,4 Prozent auf 24,0 Prozent einher. Damit gehört nun auch Sat.1 zur Riege der profitabelsten TV-Sender im deutschen TV-Markt.

Sat.1 etabliert erfolgreichen Serien-Sonntag

Sat.1 kam im Fernsehjahr 2006 auf einen Marktanteil von 11,3 Prozent (2005: 12,3%). Zu den erfolgreichsten Programmen zählte die Telenovela „Verliebt in Berlin“ mit bis zu 38,6 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Außerdem begeisterte Sat.1 sein Publikum auch 2006 mit großen Event-Koproduktionen wie „Das Wunder von Bern“ (27,0%). Am Sonntagabend hat der Berliner Sender trotz starker Konkurrenz die beiden US-Lizenzserien „Navy CIS“ (bis zu 22,2%) und „Criminal Minds“ (bis zu 19,3%) erfolgreich etabliert. Starke Marktanteile gab es im Bereich Show mit der Impro-Comedy „Schillerstraße“ (bis zu 22,0%), „Nur die Liebe zählt“ (bis zu 19,6%), „Jetzt wird eingelocht!“ (15,5%) oder „MEGA clever! Die NKL-Show“ (bis zu 15,0%).

Unternehmen	Sat.1	
Sitz	Berlin	
Gründung	1984	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Free-TV-Sender	
Positionierung	Kernzielgruppe: 25-49 · Die starke Marke für alle	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Matthias Alberti wird im Januar 2007 Sat.1-Geschäftsführer, nachdem Dr. Roger Schawinski Ende 2006 seinen Rückzug bekannt gegeben hat - Als erster deutscher Sender etabliert Sat.1 mit „CIS Navy“ und „Criminal Minds“ zwei Serien erfolgreich in der Sonntags-Prime-Time - Die Telenovela „Verliebt in Berlin“ erreicht Marktanteile von bis zu 38,6 Prozent 	

ProSieben


ProSieben zählt auch 2006 zu den profitabelsten deutschen TV-Sendern

Die Erlöse von ProSieben lagen im Geschäftsjahr 2006 leicht unter dem hohen Umsatzniveau des Vergleichszeitraums. Der Rückgang um 2,0 Prozent auf 736,8 Mio Euro (2005: 751,7 Mio Euro) ist größtenteils auf geringere Werbeerlöse zurückzuführen. Diese entwickelten sich zu Beginn des Jahres und vor allem im ersten Quartal 2006, infolge der Quotenschwäche des Senders im Geschäftsjahr 2005, noch rückläufig. Einhergehend mit der Steigerung seiner Zuschauermarktanteile konnte der Sender jedoch im vierten Quartal 2006 wieder deutlich höhere Erlöse aus TV-Werbung erzielen als in der Vorjahresvergleichsperiode. Eine weitere Ursache liegt in geringeren internen Programmverkäufen. Diese sind gegenüber dem Vorjahr um 9,5 Mio Euro auf 37,6 Mio Euro gesunken. Infolge der leicht rückläufigen Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2006 blieben auch das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA unter Vorjahresniveau. Das Vorsteuerergebnis betrug 147,9 Mio Euro (2005: 167,1 Mio Euro), das EBITDA belief sich auf 147,6 Mio Euro (2005: 165,6 Mio Euro). Wenngleich die EBITDA-Marge ebenfalls gesunken ist, knüpfte sie doch an die hohe Margenqualität des Vorjahres an. Mit einer EBITDA-Marge von 20,0 Prozent (2005:

22,0 Prozent) zählt ProSieben auch im Geschäftsjahr 2006 zu den profitabelsten deutschen TV-Sendern.

ProSieben ist mit großem Kino, Shows und Comedy erfolgreich

ProSieben erzielte 2006 einen Marktanteil von 11,6 Prozent (2005: 11,7%) bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Im Jahresverlauf konnte der Sender seine Marktanteile deutlich steigern und übertraf im vierten Quartal mit 12,4 Prozent das Vorjahresniveau um 1,2 Prozentpunkte (Q4 2005: 11,2%). ProSieben überzeugte sein Publikum 2006 mit Blockbustern, innovativer Comedy und großen Show-Events. Dazu gehörte im ersten Quartal „Germany`s next Topmodel“. Die Show mit Heidi Klum erzielte im Schnitt 16,2 Prozent, beim Finale waren 24,0 Prozent der 14- bis 49-jährigen dabei. Für starke Quoten standen 2006 erneut die Show-Events von Stefan Raab: „Schlag den Raab“ ging im Herbst mit Marktanteilen von bis zu 29,5 Prozent on Air. Ein weiteres Show-Highlight war „Popstars“ mit Marktanteilen von bis zu 30,0 Prozent. ProSieben war auch 2006 die erste TV-Adresse für großes Kino aus Hollywood: „Der Fluch der Karibik“ mit Johnny Depp erzielte einen fulminanten Marktanteil von 40,0 Prozent und war damit der erfolgreichste Spielfilm auf allen deutschen TV-Sendern. „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ holte einen Marktanteil von 30,5 Prozent. Aber auch mit deutschen Spielfilmen und eigenen Stars lieferte ProSieben junges Entertainment: „(T)Raumschiff Surprise - Periode 1“ von und mit Bully Herbig kam auf starke 34,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. 2006 ging ProSieben außerdem mit neuen innovativen Formaten wie „Die ProSieben Märchenstunde“ (bis zu 28,7%) erfolgreich on Air.

Unternehmen	ProSieben	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	1988	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Free-TV-Sender	
Positionierung	Kernzielgruppe: 14-39 - Die führende Marke für junges Entertainment	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Mit „Die ProSieben Märchenstunde“, „Extreme Activity“ oder „Schlag den Raab“ gehen einige der innovativsten TV-Formate des Jahres 2006 bei ProSieben on Air - „Der Fluch der Karibik“ ist mit 40 Prozent der erfolgreichste Spielfilm im deutschen Fernsehen - ProSieben zeigt die erfolgreichste Popstars-Staffel aller Zeiten 	

kabel eins


kabel eins verzeichnet deutlich höhere TV-Werbeeinahmen

kabel eins setzte seine positive Umsatzentwicklung und Profitabilitätssteigerung auch im Jahr 2006 fort. Wichtige Impulse stellten die gestiegene Programmleistung und die gute Marktakzeptanz des Senders dar, die zu einem deutlichen Anstieg der Werbeerlöse im Geschäftsjahr 2006 führten. Die Umsatzerlöse nahmen im Vergleich zum Vorjahr um 14,3 Prozent zu, was zu einem Gesamtumsatz von 255,2 Mio Euro führte (2005: 223,3 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern betrug 69,7 Mio Euro und lag damit 48,3 Prozent oder 22,7 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Trotz gesteigerter Kosten zugunsten der Programmqualität verzeichnete auch das EBITDA ein

überproportionales Wachstum. Das EBITDA übertraf den Vorjahreswert um 23,1 Mio Euro oder 49,6 Prozent und erreichte 69,7 Mio Euro. Das profitable Wachstum von kabel eins spiegelt die EBITDA-Marge wider, die auf hohem Niveau von 20,9 Prozent auf 27,3 Prozent anstieg.

kabel eins begeistert mit Magazinen, Serien und TV-Klassikern

Mit Spielfilm-Highlights und internationalen Serien sowie zeitgemäßen Informations- und Unterhaltungsformaten erzielte kabel eins im Jahr 2006 einen Marktanteil von 5,4 Prozent (2005: 5,5%) bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern. Auch 2006 gab es bei kabel eins die besten Filme aller Zeiten, All Time Favorits und Modern Classics aus den vergangenen vier TV-Jahrzehnten zu sehen. „Star Trek V - Am Rande des Universums“ (12,0%), „Beverly Hills Cop III (11,7%) oder „Fight Club“ (9,3%) erzielten überdurchschnittliche Marktanteile. Aber auch internationale Serien in deutscher Erstausstrahlung liefen mit großer Resonanz: „Ghost Whisperer“ kam auf Marktanteile von bis zu 11,8 Prozent, „King of Queens“ erzielte bis zu 10,2 Prozent. Für Top-Quoten sorgten Events wie der QUEEN-Abend (10,1%) oder „Tornado“ (8,1%). Zum Quoten-Star der Unterhaltung entwickelte sich das Vorabendformat „Quiz-Taxi“ mit Marktanteilen von bis zu 9,4 Prozent. Im Bereich Information setzt kabel eins neben den etablierten Informations-Formaten auf neue Magazine und authentische Reportagen: 2006 startete „Abenteuer Leben - täglich Wissen“ (bis zu 9,4%), die Auswanderer-Doku „Mein neues Leben“ (bis zu 9,1%) und „BIZZ“ mit einem Marktanteil von bis zu 10,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.

Unternehmen	kabel eins	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	1992	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Free-TV-Sender	
Positionierung	Kernzielgruppe: 30-49 - Die klassische Qualitätsmarke	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Guido Bolten wird im Januar 2006 neuer kabel eins-Geschäftsführer - kabel eins erzielt im Januar 2006 mit 5,9 Prozent den besten Marktanteil seit Sendestart - Das Vorabendformat „Quiz-Taxi“ entwickelt sich zum Quotenstar der Unterhaltung 	


N24


Hohe Erlöse und Rekord-Marktanteile bei N24


N24 hat das Geschäftsjahr 2006 sehr erfolgreich abgeschlossen. Der Umsatz des Senders erreichte 89,4 Mio Euro und lag damit um 7,7 Prozent oder 6,4 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Wesentlicher Wachstumstreiber waren höhere Werbeerlöse. Gleichzeitig verbesserte sich auch die Ertragssituation. Das Ergebnis vor Steuern steigerte sich um 39,4 Prozent auf 13,1 Mio Euro (2005: 9,4 Mio Euro). Auch das EBITDA verzeichnete starke Zuwächse und erreichte 13,3 Mio Euro gegenüber 10,0 Mio Euro im Geschäftsjahr 2005. Dies entspricht einer Steigerung um 33,0 Prozent. Die EBITDA-Marge ist von 12,0 Prozent auf 14,9 Prozent gestiegen.

N24 ist Deutschlands erfolgreichster Nachrichtensender

Der Nachrichtensender N24 hat seine führende Position im Markt der Informationssender in Deutschland 2006 weiter ausgebaut. Mit einem durchschnittlichen Jahresmarktanteil von 1,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hat N24 seine Leistung am Zuschauermarkt um 0,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gesteigert, während der Wettbewerber n-tv auf Vorjahresniveau stagnierte. Auch die Nettoreichweiten und Verweildauern konnte N24 steigern und war 2006 der Nachrichtensender in Deutschland mit den meisten Zuschauern und der höchsten Verweildauer. Bei Ereignissen wie der Befreiung der deutschen Geiseln aus dem Irak, der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land, dem Krieg im Libanon oder dem Besuch des Papstes in Bayern hat N24 seine Live-Kompetenz auch 2006 unter Beweis gestellt und mit erfahrenen Reportern vor Ort das Geschehen aktuell und informativ begleitet. N24 hat 2006 mit Formaten wie „Arabella Kiesbauer“, „Links-Rechts“ und „Make Money - Die Markus Frick Show“ sein Profil als innovativer und meinungsstarker Nachrichtensender weiter geschärft.

Unternehmen	N24	
Sitz	Berlin	
Gründung	2000	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Free-TV-Sender	
Positionierung	Kernzielgruppe: 14-49 - Die führende Marke für Information	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - N24 baut seine Stellung als Marktführer weiter aus und erzielt mit 1,1 Prozent den stärksten Jahresmarktanteil der Sendergeschichte - N24 wird für den „N24 Good News Award“ mit dem Deutschen PR-Preis ausgezeichnet (Kategorie „Event“) 	

Unternehmen	SevenOne Media	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2000	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Vermarkter von Werbezeiten	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - SevenOne Media veröffentlicht zum zehnten Mal AdTrend, Deutschlands größte Werbewirkungsstudie - SevenOne Media übernimmt die Vermarktung der digitalen Pay-TV-Kanäle Sat.1 Comedy und kabel eins classics - Vermarktung des Video-on-Demand-Portals maxdome mit neuer Werbeform „Advertising-on-Demand“ 	

Unternehmen	ProSiebenSat.1 Produktion	
Sitz	Unterföhring und Berlin	
Gründung	1993	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	„Full Service Provider“ in den Bereichen Herstellung, Kreation, Broadcasting Services und Technologie	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - On- und Off-Air-Kampagnen werden mit renommierten Preisen wie den Promax & BDA Awards und Eyes & Ears Awards ausgezeichnet - Sat.1 HD und ProSieben HD gehen in den Regelbetrieb - Aufhebung der klassischen Trennung von Broadcast- und Informationstechnologie 	

Segment Transaktions-TV

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Segment Transaktions-TV wird der Quizsender 9Live ausgewiesen, der seine Umsätze hauptsächlich durch Telefonanrufe generiert. Darüber hinaus erzielt 9Live Erlöse durch Auftragsproduktionen von Call-TV-Formaten und als Dienstleister bei der Veranstaltung von Gewinnspielen.

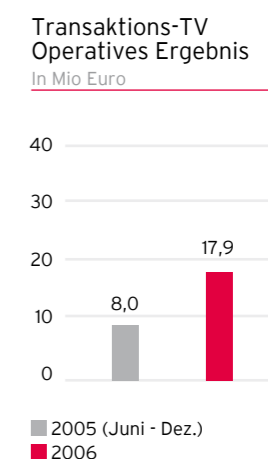
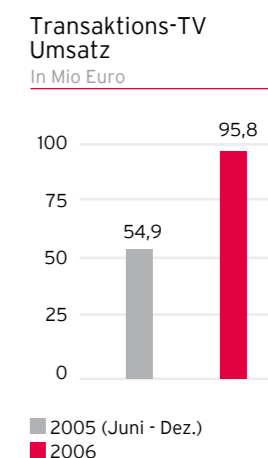
9Live wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe zum 1. Juni 2005 vollständig übernommen und in den Konzern eingegliedert. Im Geschäftsjahr 2006 ist 9Live nach Unterföhring, an den Hauptsitz der Gruppe, umgezogen. Die direkte Anbindung ermöglicht es, Synergiepotentiale noch stärker zu nutzen und Ressourcen gruppenweit effizienter einzusetzen.

Das Segment Transaktions-TV erzielte im Geschäftsjahr 2006 einen Umsatz in Höhe von 95,8 Mio Euro. Der deutliche Umsatzanstieg ist überwiegend auf Effekte durch die Vollkonsolidierung von 9Live im gesamten Jahr 2006 zurückzuführen. Im Geschäftsjahr 2005 wurde 9Live von Juni bis Dezember konsolidiert. In diesem Zeitraum lag der Segmentumsatz bei 54,9 Mio Euro. Im Geschäftsjahr 2006 betrug der Umsatzbeitrag von 9Live zu den Erlösen des Konzerns 94,1 Mio Euro gegenüber 54,0 Mio im Vorjahr (Juni - Dez.). Die Konsolidierungseffekte kennzeichnen auch die Ergebnisentwicklung. Das operative Segmentergebnis verzeichnete im Geschäftsjahr 2006 eine Steigerung auf 17,9 Mio Euro (Juni - Dez. 2005: 8,0 Mio Euro), das EBITDA stieg auf 26,5 Mio Euro (Juni - Dez. 2005: 14,0 Mio Euro).


9Live - die führende Marke für interaktives Fernsehen

9Live ist die führende Marke für interaktives Fernsehen in Deutschland. Von seinen Wettbewerbern hebt sich der Sender insbesondere durch innovative Programmformate ab. Im Geschäftsjahr 2006 erweiterte 9Live sein Programmangebot um Show-Highlights in der Primetime wie zum Beispiel „Wahl der Qual“, „Bitte freimachen“ oder die „Koffershow“. Zudem hat 9Live im TV-Jahr 2006 erfolgreich eine Event-Strategie etabliert und Shows präsentiert, deren interaktives Konzept auf spezifischen Events basiert. Bei diesen TV-Events wurden zum einen eigene Themen wie der fünfte Geburtstag von 9Live aufgegriffen. Zum anderen basieren die interaktiven Shows auf Programmen der anderen Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe. So knüpft beispielsweise die Live-Show „Stock Car Challenge“ an ein TV total-Event von ProSieben an.

Ein weiterer Erfolgsfaktor von 9Live sind seine nachhaltig nutzbaren Kundenbeziehungen. Zur langfristigen Stärkung der Kundenbindung wurde im Jahr 2005 „9Live Gold“ gegründet. Der Kundenclub „9Live Gold“ zählte zum Jahresende mit rund 528.000 Mitgliedern zu den größten Zuschauerclubs im deutschen Free-TV. Die Mitglieder dieser TV-Community können pro Anruf Punkte sammeln, die anschließend in Prämien eingetauscht werden. Im Zuge der Neugestaltung des 9Live-Internetauftritts im Oktober 2006 wurde der Kundenclub mit vielen Nutzungsvorteilen wie einem Prämienshop oder einer Prämienpunkte-Abfragung integriert.



Die Marktanteile von 9Live entwickelten sich im Geschäftsjahr 2006 stabil. Der Quizsender erreichte einen Marktanteil von 0,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern (2005: 0,2%).

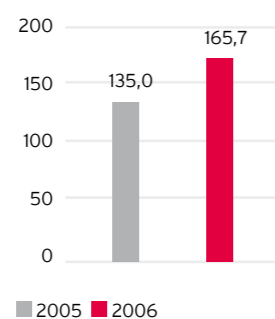
Unternehmen	9Live	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2001	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Transaktionsfernsehen - Deutschlands 1. Quizsender	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Der Kundenclub „9Live Gold“ zählt zum Jahresende rund 528.000 Mitglieder - Relaunch des Internetauftritts mit neuem umfassenden Angebot, z.B. Prämienshop für „9Live Gold“-Kunden - 9Live zieht von Ismaning zum Firmensitz nach Unterföhring 	

Segment Sonstige Diversifikation

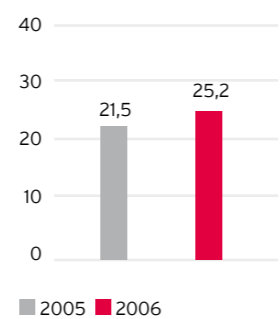
Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Das Segment Sonstige Diversifikation legte im Geschäftsjahr 2006 eine sehr gute Umsatz- und Ergebnisentwicklung vor. Der Gesamtumsatz des Segments ist um 22,7 Prozent auf 165,7 Mio Euro gestiegen (2005: 135,0 Mio Euro). Auch die externen Erlöse verzeichneten eine deutliche Steigerung. Im Geschäftsjahr 2006 steuerte das Segment 144,0 Mio Euro zu den Erlösen des Konzerns bei und übertraf den Vorjahreswert damit um 15,7 Prozent oder 19,5 Mio Euro. Die hohe Umsatzsteigerung wirkte sich auch auf die Ertragslage positiv aus. Das operative Ergebnis wies einen Zuwachs von 17,2 Prozent auf und belief sich auf 25,2 Mio Euro (2005: 21,5 Mio Euro). Das EBITDA stieg im Vergleich zum Vorjahr um 15,9 Prozent auf 29,1 Mio Euro (2005: 25,1 Mio Euro).

Sonstige Diversifikation
Umsatz
In Mio Euro




Sonstige Diversifikation
Operatives Ergebnis
In Mio Euro





Das Wachstum im Segment Sonstige Diversifikation wurde größtenteils von den etablierten Multimedia-Angeboten der SevenOne Intermedia getragen. Wesentlichen Anteil an der positiven Umsatzentwicklung hatten zudem der internationale Programmvertrieb von SevenOne International sowie in der zweiten Jahreshälfte die neuen digitalen Angebote von SevenSenses. SevenSenses verantwortet unter ande-


rem die Pay-TV-Sender kabel eins classics und Sat.1 Comedy sowie das Video-on-Demand-Portal maxdome. Neben organischem Wachstum stärkten externes Wachstum durch Akquisitionen und Beteiligungen das Segment. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr Beteiligungen an den Online-Communities MyVideo.de und lokalisten.de erworben und ihre Anteile an der wetter.com AG erhöht.

Investitionen und Akquisitionen

Unternehmen	SevenOne Intermedia	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2000	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Multimedia-Unternehmen	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsführer Dr. Marcus Englert wird Vorstand für den Bereich „Diversifikation“ - Beteiligung an MyVideo.de und lokalisten.de - Im Dezember erreicht die ProSiebenSat.1 Network 1,8 Milliarden Page Impressions - Ausbau des Bereichs „Games“, u.a. Launch von Sat.1Spiele.de 	

Unternehmen	SevenOne Interactive	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	1997	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Multimedia-Vermarkter	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - SevenOne Interactive übernimmt Vermarktung für MyVideo.de und lokalisten.de - Ingame Advertising: Neue Werbeform integriert Werbung in Online-Spiele 	


Unternehmen	SevenSenses	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2006	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Digital-TV, Video-on-Demand, Pay-TV und Mobile-TV	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Start des Video-on-Demand-Portals maxdome sowie der Pay-TV-Sender Sat.1 Comedy und kabel eins classics - Launch von ProSiebenSat.1 Mobile, dem ersten Vollprogramm für Mobile-TV 	

Unternehmen	SevenOne International	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2004	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Internationaler Vertrieb von TV-Produktionen	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - SevenOne International verkauft TV-Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe weltweit in über 100 Länder - „Clever – Die Show, die Wissen schafft“ läuft in Dänemark mit Marktanteilen von bis zu 47 Prozent, in Tschechien läuft „Schillerstraße“ mit bis zu 30,2 Prozent - „Verliebt in Berlin“ startet in sieben Ländern, „Galileo“ startet in China 	

Wachstumsfeld Sonstige Diversifikation

Die positive Segmententwicklung im Geschäftsjahr 2006 zeigt, dass es dem Konzern gelungen ist, die Chancen der digitalen Entwicklung zu nutzen und zusätzliche Erlöspotentiale durch Diversifikation der Geschäftstätigkeit zu erschließen. So hat das Unternehmen im Geschäftsjahr 2006 unter anderem sein Pay-TV-Angebot deutlich erweitert. Mit kabel eins classics und Sat.1 Comedy sind im Juni 2006 zwei neue Pay-TV-Programme in Deutschland auf Sendung gegangen. Der Comedy-Kanal und der Spielfilmsender sind über das digitale Kabel sowie per DSL erhältlich. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat zu Beginn des Jahres mit den Kabelnetzbetreibern Kabel Deutschland (KDG), Kabel BW und Unity Media sowie Mitte 2006 mit den DSL-Providern Deutsche Telekom (T-Home) und HanseNet (Alice homeTV) Vereinbarungen über die digitale Einspeisung ihrer Free- und Pay-TV-Sender getroffen.

Ebenfalls seit dem zweiten Quartal 2006 kann der internationale Pay-TV-Kanal ProSiebenSat.1 Welt in Kanada empfangen werden. Das deutschsprachige Programm wird seit 2005 in den USA gesendet. Im dritten Quartal hat ProSiebenSat.1 Welt sein Fußball-Angebot in den USA und Kanada ausgeweitet und weitere internationale Pay-TV-Rechte für die Fußball-Bundesliga erworben.

Unternehmen	ProSiebenSat.1 Welt	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2004	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Auslandsfernsehen (Pay-TV in USA und Kanada)	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - ProSiebenSat.1 Welt startet in Kanada - ProSiebenSat.1 Welt erwirbt Fußball-Bundesliga-Pay-TV-Rechte für Nordamerika auf drei Jahre 	

Ein weiteres Wachstumsfeld ist der Bereich Musik. In Kooperation mit Warner Music betreibt die ProSiebenSat.1-Gruppe seit 2005 das Label starwatch music. Die starwatch music GmbH ist eine hundertprozentige Tochter von MM MerchandisingMedia Holding GmbH. Ziel der Kooperation ist die Identifikation, Vermarktung und mediale Unterstützung von eigenen Künstlern sowie die bessere Auswertung musikrelevanter Programmformate der Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe. Ein Beispiel für den Erfolg der Strategie ist Monroe, eine Mädchenband, die aus der ProSieben-Show POPSTARS hervorgegangen ist. 2006 stieg Monroe mit dem Song „Shame“ von Null auf Eins in die media control TOP 100 Single-Charts ein. Ebenfalls bei starwatch music unter Vertrag ist der deutsche Swingsänger Roger Cicero. Sein Album „Männersachen“ mit dem Song „Zieh die Schuh aus“ hat 2006 Platin erreicht. Nach Veröffentlichung des Albums brachte sein Auftritt bei „Nur die Liebe zählt“ (Sat.1) den Stein ins Rollen.


Unternehmen	MM MerchandisingMedia	
Sitz	Unterföhring	
Gründung	2003	
Beteiligung	100%	
Unternehmenstyp	Merchandising-Agentur	
Key Facts 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Hans Fink wird neben Sabine Eckhardt Geschäftsführer - starwatch music, das gemeinsame Platten-Label von MM Merchandising Media und Warner Music, produziert erfolgreiche Künstler wie Monroe und Roger Cicero - Ausbau der Home-Entertainment-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe, Umsatz mit DVDs verdoppelt sich 	

Die ProSiebenSat.1-Gruppe entwickelt modernste Multimedia-Produkte und ist der führende Anbieter für Mobile-TV in Deutschland, sei es für die Übertragung der Programme via UMTS-Standard oder die neuen Übertragungsstandards DMB und DVB-H. Im Oktober 2006 hat der Konzern sein Angebot für Mobile-TV erweitert und den Entertainment-Sender ProSiebenSat.1-Mobile, das erste Mobile-TV-Vollprogramm in Deutschland, auf den Markt gebracht. Das Programm ist eigens für den Handy-Empfang via DMB konzipiert und speziell auf die Sehgewohnheiten von mobilen Fernsehzuschauern zugeschnitten. Im Unterschied zum klassischen Fernsehen werden zum Beispiel Acces-Prime- und Prime-Time-Inhalte zeitlich vorversetzt am Nachmittag und nicht am Abend ausgestrahlt.

Zu den Produktneuheiten zählte im Berichtszeitraum auch das Video-on-Demand-Portal maxdome. Seit Ende Juli 2006 bietet SevenSenses unter www.maxdome.de ein umfangreiches Angebot aus Top-Spielfilmen, Comedy und Serien an. Neben Hollywood-Filmen sind Filme, Comedy, Serien sowie Sendungen von Sat.1, ProSieben und kabel eins über das Internet abrufbar. Die Reaktion der Nutzer ist sehr positiv, zumal durch den Erwerb weiterer Lizenzen das hochwertige Programm von maxdome kontinuierlich erweitert und das Angebot durch zusätzliche Features wie eine Archivfunktion oder das Preview-Angebot ergänzt wird. Im dritten Quartal 2006 - kurz nach dem Start von maxdome - hat die ProSiebenSat.1-Gruppe mit dem Disney-Unternehmen Buena Vista International Television einen Vertrag über Video-on-Demand-Rechte für die aktuellen Serienhits „LOST“ und „Desperate Housewives“ abgeschlossen. Die beiden Top-Serien sind damit seit September 2006 bereits eine Woche vor ihrer Free-TV-Ausstrahlung als Video-on-Demand zu sehen. Ende des Jahres war maxdome bereits das größte Video-on-Demand-Angebot in Deutschland.

Seit Oktober 2006 können auf maxdome auch Werbeblöcke geschaltet werden. Derzeit umfasst das Angebot drei verschiedene Werbepakete: „Premium Content“, „Movie Flat“ und „Advertising-on-Demand“ (Werbung auf Abruf). Die Markteinführung von „Advertising-on-Demand“ ist eine konsequente Weiterentwicklung von Werbung in elektronischen Medien. Werbekunden haben hier die Möglichkeit, den Zuschauern Inhalte wie Testberichte, Unternehmens-, Kurz- oder Imagefilme auf Knopfdruck zur Verfügung zu stellen und ihre Werbebotschaften sehr zielgruppenfokussiert zu platzieren.

 **Beteiligungen im
Geschäftsjahr 2006**

Durch strategische Beteiligungen  hat die ProSiebenSat.1-Gruppe im Geschäftsjahr 2006 auch ihr Onlineangebot um innovative Plattformen erweitert und ihre digitale Präsenz gestärkt. Die Gruppe hat im September beziehungsweise Oktober 2006 Anteile an MyVideo und der lokalisten media GmbH erworben. Die Anbindung an Online-Communities bietet dem Konzern neue Möglichkeiten für die Verbreitung von Programminhalten und zugleich neue Wege der Zielgruppenansprache und der Vermarktung. MyVideo und lokalisten.de sind interaktive Internetportale für „User generated Content“. Privatpersonen können unter www.myvideo.de selbst produzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos austauschen. lokalisten.de ist eine im Mai 2005 gegründete Internet-Community, die sich wie MyVideo innerhalb kürzester Zeit zu einer stark frequentierten Website im deutschsprachigen Internet entwickelt hat. Auf der Website www.lokalisten.de können Nutzer sich informieren, kommunizieren, Kontakte knüpfen oder eigene Inhalte wie zum Beispiel Texte veröffentlichen. Seit der Beteiligung der ProSiebenSat.1-Gruppe an MyVideo im September 2006 hat sich die Zahl der Page Impressions vervierfacht. Zum 31. Dezember 2006 zählte das Portal über 1,8 Mrd Page Impressions und 81 Mio Visits. Auch lokalisten.de wächst dynamisch. Das im April 2005 gestartete Internetportal erzielte zum Jahresende mehr als 769 Mio Page Impressions und 19 Mio Visits.


Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Neuer Mehrheitsaktionär der ProSiebenSat.1 Media AG

Die Lavena Holding 4 GmbH, an der Unternehmensfonds beteiligt sind, die teils von KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P.) und teils von Permira (Permira Beteiligungs GmbH) gehalten werden, hat am 14. Dezember 2006 mit der German Media Partners L.P. einen Anteilskaufvertrag über den Erwerb ihrer Mehrheitsbeteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG geschlossen. Die Parteien haben sich auf einen Preis von 28,71 Euro je Stammaktie und 22,40 Euro je Vorzugsaktie geeinigt.

Am 30. Januar 2007 hat die Lavena Holding 4 GmbH die Unterlage für ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot an die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG veröffentlicht. Ihre gesetzlich vorgeschriebenen Stellungnahmen zum Übernahmeangebot haben Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG am 6. Februar 2007 veröffentlicht.

Der Vollzug des Anteilskaufvertrags stand unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Genehmigung der Transaktion durch die EU-Kommission. Diese ist am 22. Februar 2007 erfolgt. Die medienaufsichtsrechtliche Genehmigung hat die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) am 6. Februar 2007 erteilt.

Der Anteilskaufvertrag zwischen German Media Partners und Lavena Holding 4 GmbH wurde am 6. März 2007 vollzogen. Damit übernimmt die Lavena Holding 4 GmbH durchgerechnet rund 88 Prozent der stimmberechtigten Stammaktien und etwa 13 Prozent der nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien. Die Lavena Holding 4 GmbH ist nun mit durchgerechnet insgesamt 50,5 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt und somit neue Mehrheitsaktionärin der ProSiebenSat.1 Media AG. 

ProSiebenSat.1-Gruppe erwirbt Beteiligung an solute GmbH

Im ersten Quartal 2007 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Expansion im Internet weiter vorangetrieben. Im Februar hat das TV-Unternehmen eine Mehrheitsbeteiligung an der solute GmbH übernommen. solute betreibt mit billiger.de eines der führenden deutschen Preisvergleichsportale im Internet. Nach der Beteiligung an MyVideo als Plattform für „User Generated Content“ im September 2006 und an den lokalisten.de als Social Network im Oktober 2006 (jeweils zu 30 Prozent) gehört nun auch eine Preissuchmaschine zur ProSiebenSat.1-Gruppe.

ProSiebenSat.1 Network erreicht erstmals über zwei Milliarden Page Impressions

Das Internet-Angebot der ProSiebenSat.1-Gruppe wird immer beliebter: Im Januar 2007 erreichte das Online-Netzwerk ProSiebenSat.1 Network erstmals über zwei Milliarden Page Impressions. Nach IVW-Standardmessung kamen Sat1.de, ProSieben.de, kabeleins.de, N24.de, wetter.com, MyVideo.de, maxdome.de, lokalisten.de und Oktoberfest.de auf insgesamt 2,1 Milliarden Seitenaufrufe und 230,9 Millionen Visits. Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) ermittelt die Anzahl der Besuche (Visits) und Seitenaufrufe (Page Impressions)

von deutschen Websites. Unter den zehn meist geklickten Websites befindet sich MyVideo.de auf Platz vier, ProSieben.de auf Platz sieben und lokalisten.de auf Platz neun. Damit sichert sich die ProSiebenSat.1 Network Platz zwei aller Netzwerke nach IVW-Standardmessung.

ProSiebenSat.1-Gruppe bündelt ihre iTV-Aktivitäten

Seit Januar 2007 sind alle Aktivitäten rund um das Thema Gewinnspiele sowie alle telefonbasierten interaktiven Angebote (iTV) der ProSiebenSat.1-Gruppe bei 9Live gebündelt. Dazu gehören neben den Call-TV-Fenstern von Sat.1, ProSieben und kabel eins auch Gewinnspiele und Votings, an denen die Zuschauer per Telefon, Premium SMS, E-Mail oder Postkarte teilnehmen können. Bislang gehörte der Bereich zu SevenOne Intermedia. Mit der Integration bei 9Live wird der Transaktions-Sender zum zentralen Interaktions-Dienstleister für das gesamte Unternehmen und es wird eine effiziente Struktur für alle iTV-Aktivitäten der Gruppe geschaffen.

Sendergruppe baut HDTV-Verbreitung aus

Sat.1 HD und ProSieben HD, die beiden HDTV-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe, sind seit Ende Januar 2007 auch über das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, T-Home, verfügbar. Damit stärkt die Senderfamilie die Verbreitung ihrer High Definition-Programme, die bislang bereits über das ASTRA-Satellitensystem und das Netz von Kabel BW empfangbar waren. Beide Sender strahlen ihr Programm als HD-Version parallel im hochauflösenden Breitbandformat aus. HDTV ermöglicht eine bis zu fünfmal höhere Schärfe und Detailtreue gegenüber dem herkömmlichen PAL-Signal.

Start für interaktive Fernbedienung

Im Februar 2007 hat die ProSiebenSat.1-Gruppe gemeinsam mit der Betty TV AG die interaktive Fernbedienung Betty auf den deutschen Markt gebracht. Damit können sich Zuschauer per Knopfdruck direkt an interaktiven TV-Angeboten wie Gewinnspielen oder Votings beteiligen, ohne dass sie das Medium wechseln müssen. Bisher war dies nur über zusätzliche Geräte wie Telefon oder Internet möglich. Betty baut auf die bestehende TV-Infrastruktur auf und funktioniert ohne Set-Top-Box, analog und digital. Vermarktet wird Betty von SevenOne Media, dem Werbezeitenvermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe. In der Schweiz ist Betty bereits im vergangenen Jahr gestartet.

Oberlandesgericht Dresden bestätigt Urteil gegen Netlantic und „shift TV“

Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Dresden ist es Diensteanbietern, gleich welcher Art, nicht gestattet, die Programmsignale der ProSiebenSat.1-Gruppe ohne vorherige Zustimmung der Senderfamilie zu nutzen. Das Oberlandesgericht Dresden hat am 16. Januar 2007 die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Leipzig vom 12. Mai 2006 gegen die Netlantic GmbH und ihren Dienst „shift TV“ bestätigt. Die Berufung der Netlantic GmbH wurde zurückgewiesen. Auch nach dem Urteil des Oberlandesgerichts ist es dem Online-Videorekorder-Dienst „shift TV“ untersagt, Programme zu speichern, um sie Dritten zu übermitteln. Das OLG Dresden folgte in seinem noch nicht rechtskräftigen Urteil der Auffassung des LG Leipzig, dass es sich dabei um eine Verletzung des Urheberrechts und eine unautorisierte Vervielfältigung handele. Die Netlantic GmbH hat gegen das Urteil Revision beim Bundesgerichtshof eingelegt.

Risikobericht

Risiko- & Chancenmanagementsystem

Chancen- und Risikomanagement ist die gezielte Steuerung bestehender und künftiger Erfolgs- und Gefahrenpotentiale. Das System ist darauf ausgerichtet, die finanzielle Unabhängigkeit der Gruppe zu sichern, ihre führende Marktposition dauerhaft zu stärken und dadurch den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern.

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG hat ein effizientes Chancen- und Risikomanagementsystem installiert. Klare Organisationsstrukturen sowie eine eindeutige Zuordnung von Aufgaben und Verantwortungsbereichen sind Grundvoraussetzungen für den richtigen Umgang mit Risiken sowie die Identifizierung und optimale Nutzung von Chancen. Einheitliche Richtlinien sorgen für methodisches Vorgehen und sind für die konzernweite Prozesssteuerung unerlässlich. Das Chancen- und Risikomanagementsystem ist auf die speziellen Gegebenheiten der ProSiebenSat.1-Gruppe ausgerichtet und beruht auf dem Prinzip, jeden Geschäftsbereich und jede Tochtergesellschaft in den Prozess einzubeziehen.

Für das Erfassen und Melden der Risiken sind dezentrale Risikomanager in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich. Die Risikomanager werden durch das Konzerncontrolling und die Unternehmensplanung unterstützt. Das Controlling ist außerdem für die monatliche Berichterstattung an den Vorstand verantwortlich. Sofern neue Chancen und Risiken auftreten oder sich einzelne Indikatoren signifikant verändern, werden Vorstand und Aufsichtsrat auch außerhalb der regelmäßigen Berichterstattung informiert. Dadurch ist das Management jederzeit in der Lage, ungünstige Entwicklungen frühzeitig, also vor Eintritt eines Schadens zu erkennen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Gleichzeitig können Chancen erkannt und optimal genutzt werden. Die Effizienz und Ordnungsmäßigkeit der Prozesse wird von der Internen Revision geprüft. Grundlage für die Effizienzprüfung ist ein Risikomanagementhandbuch, das die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Grundsätze des Risikomanagements zusammenfasst.



Identifizieren und Steuern von Chancen und Risiken

Das Management von Chancen und Risiken ist kein isolierter Prozess. Als integraler Bestandteil der konzernweiten Entscheidungsprozesse ist das Risikomanagement in das wertorientierte Führungs- und Planungssystem der Gruppe eingebettet. Angesichts der Dynamik der Medienbranche und der zunehmenden Vielfalt der Geschäftsfelder der ProSiebenSat.1-Gruppe muss der Prozess so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit angemessen auf neue Situationen reagiert werden kann. Nachfolgend werden die wesentlichen Stufen des Risiko- und Chancenmanagementprozesses erläutert.

Zu Beginn des Prozesses steht die systematische Identifikation der wesentlichen Risiken. Dabei werden ihre Ursachen analysiert und Wechselwirkungen mit Chancen berücksichtigt. Grundlage für die Identifizierung und Kategorisierung der Risiken sind spezifische Checklisten sowie Planungs- und Controllingdaten. Als nächster Schritt folgt die Bewertung der Risiken. Dazu werden die Bedeutung der identifizierten Risiken, ihre Eintrittswahrscheinlichkeit sowie ihre potentiellen Auswirkungen eingeschätzt. Frühwarnindikatoren wurden für alle messbaren und bedeutenden Risikobereiche definiert. Sie umfassen im Wesentlichen die Entwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe im Zuschauer- und Werbemarkt, die Rentabilität und Attraktivität des Programmbestands, die Entwicklung freier Kreditlinien und die Personalentwicklung. Sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze erreicht, werden Gegenmaßnahmen eingeleitet.

Auf diese Weise wird die Gesamtrisikolage des Unternehmens stets in einem tragbaren Rahmen gehalten und die Chancen-Risiko-Relation insgesamt optimiert. Zu den für die Risikobewertung angewandten Verfahren zählen sowohl qualitative Einschätzungen als auch eine quantitative Bewertung im Rahmen der Berichterstattung des Controllings zu den Frühwarnindikatoren. Der vierte Schritt umfasst schließlich die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung.

Gesamtrisiko der ProSiebenSat.1-Gruppe

Der Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1-Gruppe wird im Wesentlichen von Marktrisiken, insbesondere Risiken des TV-Werbemarktes, beeinflusst. Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2006 stärker gewachsen als zunächst erwartet. Die TV-Werbeausgaben sind 2006 stetig gestiegen und verzeichneten nach rezessiven Phasen zwischen 2001 und 2003 erstmalig wieder einen merklichen Zuwachs. Die positive Entwicklung des TV-Werbemarktes hat im Geschäftsjahr 2006 zu weiterem profitablen Wachstum im Kerngeschäft Free-TV geführt. Gleichzeitig hat das Unternehmen im Geschäftsjahr 2006 durch die Erweiterung der Wertschöpfungskette rund um das Kerngeschäft neue Erlösquellen und Märkte erschlossen und damit auch eine größere Unabhängigkeit von den Schwankungen des TV-Werbemarktes erzielt. Der Umsatzanteil des Geschäftsbereichs Diversifikation wächst beständig.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sieht den technologischen Wandel und die Intensivierung des Wettbewerbsdrucks durch die digitale Entwicklung weniger als Risiko, sondern

als Chance für die Erschließung von zusätzlichem Wachstums- und Erlöspotential. Durch neue Angebote in den Bereichen Online, Pay-TV und Video-on-Demand hat der Konzern im Geschäftsjahr 2006 diese Chancen konsequent genutzt. Er hat neue Kundengruppen und Märkte erschlossen und damit seine Präsenz in der digitalen Welt ausgebaut. Weitere Informationen finden sich im Chancenbericht. **71**

Die Gesamtrisikolage des Konzerns ist weiterhin begrenzt und überschaubar, das Chancen- und Risikoprofil konnte 2006 wieder optimiert werden. Risiken, die allein oder in Kombination den Fortbestand der ProSiebenSat.1-Gruppe gefährden könnten, sind derzeit nicht erkennbar. Vielmehr geht der Vorstand davon aus, dass das Unternehmen mit dem derzeitigen Angebot und den im Entwicklungsstadium befindlichen Produkten und Programmen für die Zukunft gut aufgestellt ist und die strategischen und operativen Ziele erreichen wird. Auch nach Ablauf der Berichtsperiode sind keine Ereignisse eingetreten oder Risiken erkennbar, die zu einer veränderten Beurteilung der Risikolage führen könnten.

Entwicklung der Risikogruppen

Die folgenden Risikogruppen beschreiben einzelne Faktoren, die nachteilige Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben könnten. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen das Unternehmen ausgesetzt ist. Risiken, die derzeit nicht bekannt sind, oder Risiken, die jetzt noch unwesentlich scheinen, könnten die Geschäftsaktivitäten ebenfalls beeinträchtigen. Die intensive Beobachtung aktueller Entwicklungen hat für die ProSiebenSat.1-Gruppe auch künftig oberste Priorität.

1. Allgemeine externe Risiken aus Umfeld und Branchen

Medienpolitische Risiken

Fernsehrichtlinie

Die Europäische Kommission hat nach einer umfangreichen Konsultation der betroffenen Industrien zur Frage der Notwendigkeit einer Revision der Fernsehrichtlinie im Dezember 2005 ihren Vorschlag zur Änderung der Fernsehrichtlinie vorgelegt. An der Diskussion um eine Revision der Richtlinie hat sich die ProSiebenSat.1 Media AG stets aktiv beteiligt. Die bisherige Fernsehrichtlinie regelt neben Jugendschutzbestimmungen auch die maximale Dauer der Werbeeinblendungen und enthält detaillierte Vorgaben für Werbung, Quoten für europäische Werke und Werke unabhängiger Produzenten sowie Verbote und andere Beschränkungen für Werbeunterbrechungen in bestimmten Programmarten.

Nach dem Vorschlag der Kommission sollten einige der Einfügevorgaben für Werbung gestrichen und Product Placement unter bestimmten Bedingungen zugelassen werden. Das Europäische Parlament hat in der ersten Lesung Änderungen zum Kommissionsentwurf vorgelegt. Dabei ist der Vorschlag zum Product Placement der Kommission wieder abgeschwächt worden. Zugleich sind die Vorgaben zur Unterbrechung von Filmen und Fernsehfilmen leicht liberalisiert worden. Die finanziellen Aus-

wirkungen dieser Veränderung auf die ProSiebenSat.1 Media AG sind mit circa fünf bis acht Mio Euro an erwarteten Mehreinnahmen allerdings als eher gering einzustufen. Durch die neue Formulierung würde allerdings die Unterbrechbarkeit von Reihen abgeschafft werden, die aus Kinospielefilmen zusammengestellt sind. Dies kann zu Mindereinnahmen in Höhe von schätzungsweise fünf Mio Euro führen.

Der Gesetzgebungsprozess ist noch nicht abgeschlossen. Es ist auch weiterhin nicht auszuschließen, dass die von der Kommission vorgeschlagene Liberalisierung zurückgenommen oder gewisse Vorschriften sogar noch verschärft werden könnten. So werden Verbote von Werbung für kalorienreiche Nahrungsmittel diskutiert, die sich an Kinder richtet. Aus neuen Werbeverböten und anderen restriktiver gestalteten Vorschriften könnten Umsatzeinbußen folgen, die im Einzelnen noch nicht quantifizierbar sind. Eine Verabschiedung der Richtlinienänderungen wird für Ende 2007 erwartet. Die Änderungen werden wegen der Notwendigkeit der Umsetzung der Vorgaben in nationales Recht praktisch jedoch erst 2009/10 wirksam. Die ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt sich aktiv am laufenden Gesetzgebungsverfahren und steht in ständigem Kontakt mit dem Europäischen Parlament, der Europäischen Kommission, der Bundesregierung, den Bundesländern und den Landesmedienanstalten.

Regionalfenster

Die Ministerpräsidenten haben mit Verabschiedung des 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrages die Bestimmungen für Regionalfenster verschärft. Danach müssen Regionalfenster eine eigene Lizenz erhalten. Diese soll nur an Unternehmen vergeben werden, die unabhängig von den etablierten Sendern sind. Die norddeutschen Regionalfenster im Programm von Sat.1 werden von einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft, der Sat.1 Norddeutschland GmbH, veranstaltet. Im Oktober 2005 hat die Sat.1 Norddeutschland GmbH einen Antrag bei den entsprechenden Landesmedienanstalten auf eine eigenständige Lizenz gestellt. Ende 2006 wurde dieser Antrag bezüglich der Lizenzlaufzeit modifiziert und beinhaltet nun eine Laufzeit bis Mitte 2008. Die KEK hat in allen Verfahren das Benehmen hergestellt und die Lizenzentscheidung befürwortet. Die Letztentscheidung liegt bei den zuständigen Landesmedienanstalten in Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Noch ausstehend ist die Lizenzerteilung in Niedersachsen, die für Februar 2007 erwartet wird.

Das saarländische Mediengesetz, zuletzt geändert am 31. März 2004, fordert gemäß § 47 Abs. 3, dass mindestens in den zwei bundesweiten privaten Fernsehprogrammen mit der größten technischen Reichweite - unabhängig von der Art ihrer Verbreitung und im Rahmen der technischen Möglichkeiten - landesweite Fensterprogramme geschaltet werden müssen, deren Finanzierung durch den Veranstalter der bundesweiten Programme sicherzustellen ist. Auf dieser Grundlage hat die Landesmedienanstalt Saarland eine Fensterprogramm-Satzung erlassen und umgesetzt sowie einen ersten Bescheid gegen Sat.1 gerichtet. Die ProSiebenSat.1 Media AG, respektive Sat.1, hat gegen die Verpflichtung zu einem saarländischen Fensterprogramm den Rechtsweg beschritten und Ende 2006 Klage eingereicht, um die Zulässigkeit der rundfunkstaatsvertraglichen, der landesrechtlichen Regelung sowie der

entsprechenden Satzung und dem auf dieser Basis ergangenen Verwaltungsakt klären zu lassen. Die ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt sich aktiv und auf breiter Ebene am gesellschaftlichen, medienpolitischen und rechtlichen Diskurs, um diesen neuen Restriktionen entgegenzuwirken.

Zudem besteht das Risiko, dass aus Bundesländern, die bislang keine Fensterverpflichtungen haben, Forderungen nach ähnlichen Modellen in medienpolitischen Diskussionen und dann potentiell auch in neu gefassten Gesetzen folgen. Solche Forderungen und alternative Modelle, die auf eine Unterstützung bestehender regionaler oder lokaler TV-Angebote abzielen, werden von der ProSiebenSat.1 Media AG genau beobachtet. Die ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt sich auch an diesen Diskursen aktiv, um einer Ausweitung weiterer regionaler TV-Verpflichtungen entgegenwirken zu können. Die Finanzierung eines neuen Regionalfensters, die Sat.1 oder die ProSiebenSat.1 Media AG gewährleisten müsste, würde sich schätzungsweise auf rund fünf Mio Euro pro Jahr belaufen.

Glücksspielstaatsvertrag

Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung vom 28. März 2006 zwei Wege aufgezeigt, wie der Wettmarkt gestaltet werden kann: In der konsequenten Ausgestaltung des staatlichen Wettmonopols bei gleichzeitiger Sicherstellung, dass dieses der Suchtbekämpfung und nicht den fiskalischen Interessen des Staates dient; oder durch eine normierte und kontrollierte Zulassung privater Wettunternehmer. Bis Ende 2007 muss nach der Vorgabe des Bundesverfassungsgerichts eine neue gesetzliche Regelung in Deutschland geschaffen werden. Die Ministerpräsidenten der Länder haben den Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland im Dezember 2006 zustimmend zur Kenntnis genommen. Der Staatsvertragsentwurf wird nunmehr in den Länderparlamenten behandelt und wurde der EU-Kommission zur Notifizierung vorgelegt.

Der vorliegende Entwurf des Glücksspielstaatsvertrages betrifft die ProSiebenSat.1-Gruppe in drei Tätigkeitsfeldern:

1. Call-In-Angebote: Der Staatsvertrag soll den Status Quo beibehalten, beinhaltet aber missverständliche Formulierungen, die dazu führen könnten, dass bei allen Call-In-Angeboten von 9live und den Free-TV-Sendern kostenfreie alternative Mitspielmöglichkeiten geschaffen werden müssten. Das würde zu Umsatzeinbußen führen.
2. Eigene Wettangebote wären nicht möglich, da der vorliegende Staatsvertrag eine Zulassungspflicht für Glücksspiele, inklusive Wettangebote, beinhaltet. Eine Zulassung könnte nur ein öffentlich-rechtlicher Veranstalter erhalten, womit das staatliche Glücksspielmonopol weiter festgeschrieben würde.
3. Zudem beinhaltet der Staatsvertragsentwurf ein umfassendes Werbeverbot für Glücksspielangebote im Fernsehen und im Internet. Dadurch wären Umsatzverluste ab Inkrafttreten zu befürchten.

Der vorliegende Entwurf des Staatsvertrages ist aus Sicht der ProSiebenSat.1 Media AG an zahlreichen Stellen verfassungswidrig und widerspricht Grundsätzen des Europarechts. Die ProSiebenSat.1-Gruppe beteiligt sich mittelbar über den Arbeitskreis Wetten und den Verband Privater Rundfunk Treibender (VPRT), wie auch unmittelbar an der politischen Diskussion und der Meinungsbildung in den Staatskanzleien, Länderparlamenten und der Europäischen Kommission. Ziel ist, das Inkrafttreten des vorliegenden Staatsvertragsentwurfes zu verhindern und zu einer alternativen Regelung zu kommen, die Call-In-Angebote aus dem Staatsvertrag ausnimmt, private Wettangebote positiv regelt und statt des Werbeverbots inhaltliche Werbebeschränkungen enthält.

Distributions- und regulatorische Risiken

Verbreitung der Sender

Für den dauerhaften Erfolg der Sender im Werbemarkt sind hohe Zuschauerreichweiten die wichtigste Voraussetzung. Neben der Attraktivität des Programmangebots kommt es dabei vor allem auf die technische Verbreitung der Fernsehsender an.

Die Programme der Gruppe verfügen über hohe technische Reichweiten. Sat.1 erreicht über Kabel, Satellit und Antenne 97,8 Prozent der 34,98 Millionen deutschen Fernsehhaushalte, ProSieben ist in 97,6 Prozent und kabel eins in 97,4 Prozent der Haushalte zu empfangen. Der Nachrichtensender N24 erreicht 88,2 Prozent der Fernsehhaushalte. 9Live ist in 80,1 Prozent der deutschen TV-Haushalte zu sehen. Die hohe Verbreitung der Sender ist durch 2006 geschlossene, langfristige Verbreitungs- und Kooperationsverträge mit T-Systems, SES Astra, den sogenannten „großen“ Breitbandnetzbetreibern Kabel Deutschland, Unity Media und Kabel Baden-Württemberg sowie weiteren Breitbandnetzbetreibern der Netzebene 3 und 4 gesichert worden. Des Weiteren bestehen Verbreitungsverträge mit der Deutschen Telekom AG, Geschäftsbereich T-Online, Hansenet und anderen Providern über einen Transport der Programmsignale im Telefonkabel.

Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Verbreitung wird sich die Kapazität zur Übertragung von Fernsehprogrammen noch einmal vervielfachen. Damit eröffnen sich für die ProSiebenSat.1-Gruppe neue unternehmerische Perspektiven. Durch den Abschluss langfristiger Verbreitungsverträge ist die Verbreitung der Fernsehprogramme der ProSiebenSat.1-Gruppe, Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live auch beim Übergang vom analogen in das digitale Zeitalter gesichert.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Zahl der Programmangebote im Kabel deutlich erhöht. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist unabhängig von den 2006 abgeschlossenen Verbreitungsverträgen zuversichtlich, dass ihre Programme aufgrund ihrer Attraktivität, der hohen Zuschauerakzeptanz und ihres Vielfaltbeitrages auch in Zukunft flächendeckend im analogen und digitalen Kabel verbreitet bleiben. Die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe sind auch in einem noch stärker fragmentierten Fernsehmarkt in der Lage, ihre Wettbewerbspositionen im Free-TV-Bereich zu behaupten. Dafür sorgen - unabhängig von den hohen Markteintrittsbarrieren für jeden neuen Anbieter - die große Bekanntheit der Sendermarken, die langfristig gesicherten

Lizenzrechte und die starke Position der Senderfamilie im Zuschauer- und Werbemarkt.

Sonstige rechtliche Risiken

EUGH-Vorabentscheidungsverfahren

Der Europäische Gerichtshof (EUGH) ist zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Lageberichts im Rahmen eines vom österreichischen Bundeskommunikationssenat angestrebten sogenannten Vorabentscheidungsverfahrens mit der Beurteilung der Frage, ob es sich bei Call-TV-Angeboten nicht um Rundfunk, sondern vielmehr um Tele-shopping oder aber gegebenenfalls Werbung handele, befasst. Sollte der EUGH die gestellten Fragen positiv bescheiden, könnte dies eine Auslegungsprärogative auch für die rechtliche Einordnung der Angebote von 9Live in Deutschland nach sich ziehen. Wann und mit welchem Ergebnis das Vorabentscheidungsverfahren abgeschlossen wird, ist derzeit noch nicht absehbar.

Spruchverfahren nach Verschmelzung

Die Verschmelzung der SAT.1 Holding GmbH und der ProSieben Media AG auf die ProSiebenSat.1 Media AG im Geschäftsjahr 2000 hat ein Spruchverfahren nach sich gezogen, obwohl die Stammaktionäre die Fusion auf der außerordentlichen Hauptversammlung am 22. August 2000 einstimmig gebilligt hatten. Auch bei der gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre am gleichen Tag hatte die Transaktion eine klare Mehrheit gefunden: 99,43 Prozent des anwesenden Vorzugskapitals stimmten der Verschmelzung zu. Trotzdem wurde auch bei der ProSiebenSat.1 Media AG das mittlerweile bei Fusionen üblich gewordene Spruchverfahren auf Verbesserung des Umtauschverhältnisses eingeleitet. Mehrere Vorzugsaktionäre der ehemaligen ProSieben Media AG hatten einen Anspruch auf eine sogenannte „bare Zuzahlung“ geltend gemacht. Zur Begründung führten sie an, dass das Bewertungsverhältnis der beiden Unternehmen zu günstig für die Gesellschafter der SAT.1 Holding GmbH ausgefallen sei.

Das Landgericht München I hat mit Beschluss vom 8. September 2006 zugunsten der ProSiebenSat.1 Media AG entschieden und sämtliche Anträge auf Leistung einer baren Zuzahlung zurückgewiesen. Die gerichtlich bestellten Sachverständigen hatten zuvor in ihrem Gutachten die der Unternehmensbewertung der SAT.1 Holding GmbH und der ProSieben Media AG zugrunde liegenden Planungen bestätigt. Hinsichtlich der unterschiedlichen Kapitalstrukturrisiken der ProSieben Media AG und der SAT.1 Holding GmbH waren die gerichtlich bestellten Gutachter zu dem Ergebnis gekommen, dass diese methodisch in einer anderen Weise hätten berücksichtigt werden sollen, als von den an der Verschmelzung beteiligten Wirtschaftsprüfern seinerzeit vorgenommen. Die von den gerichtlich bestellten Sachverständigen präferierte Vorgehensweise für die Erfassung der unterschiedlichen Kapitalstrukturrisiken hätte zu einer Änderung des ursprünglichen Umtauschverhältnisses geführt. Aus dieser Veränderung des Umtauschverhältnisses hätte eine Zuzahlung von 1,54 Euro je bei der Fusion an die ehemaligen ProSieben Media-Aktionäre ausgegebene Aktie (insgesamt 140 Mio Aktien) resultiert, die erhebliche Auswirkungen auf die Vermögens- und Finanzlage des Konzerns hätte haben können. Das Landgericht Mün-

chen I hat jedoch in seinem Beschluss vom 8. September 2006 festgestellt, dass das von den damaligen Wirtschaftsprüfern errechnete Umtauschverhältnis auch im Hinblick auf die Berücksichtigung der unterschiedlichen Kapitalstrukturrisiken angemessen war und keine baren Zuzahlungen an die ehemaligen Aktionäre der ProSieben Media AG zu leisten sind.

Gegen den Beschluss des Landgerichts München I vom 8. September 2006 haben sechs der ehemaligen Antragsteller Beschwerde eingelegt. Das Beschwerdeverfahren wird bei dem OLG München (Az. 31 Wx 087/06) geführt. Ob und in welcher Höhe sich aus dem Beschwerdeverfahren finanzielle Belastungen für die ProSiebenSat.1 Media AG ergeben werden, ist aufgrund des frühen Verfahrensstadiums noch nicht endgültig abzusehen. Die Gesellschaft geht jedoch davon aus, dass das Oberlandesgericht München die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts München I vom 8. September 2006 bestätigen wird und keine baren Zuzahlungen zu leisten sind.

Konjunktur

Die Geschäftstätigkeit der ProSiebenSat.1-Gruppe hängt in hohem Maße von der Werbekonjunktur und damit von der gesamtwirtschaftlichen Lage und der Entwicklung der Märkte ab, in denen Werbekunden agieren. Eine Abkühlung des inländischen Konsum- und Investitionsklimas könnte auch das Ergebnis der ProSiebenSat.1-Gruppe beeinträchtigen.

Mit der Festigung des Aufschwungs haben die Konjunkturrisiken in den vergangenen Monaten deutlich abgenommen. Allerdings stehen Konjunkturprognosen immer unter dem Vorbehalt bestimmter Prämissen und unterliegen somit auch gewissen Risiken.

Allgemein wird erwartet, dass sich die Weltwirtschaft im kommenden Jahr etwas schwächer entwickeln wird, vor allem weil mit der US-Wirtschaft das bisherige Zugpferd an Schwung verliert. Diese Abkühlung wurde in den Konjunkturprognosen bereits berücksichtigt. Ein unerwartet starker Rückgang der globalen Konjunktur würde die deutsche Wirtschaft wegen ihrer hohen Exportabhängigkeit überdurchschnittlich in Mitleidenschaft ziehen. Da inzwischen aber auch die Inlandsnachfrage als zweites Standbein die Gesamtwirtschaft stützt, wäre ein Ausfall der Exporte als Konjunkturmotor weniger dramatisch als in den vergangenen Jahren. Der Werbemarkt wird hauptsächlich von der Nachfrage im Inland gesteuert und wäre von dieser Entwicklung nur indirekt betroffen. Die Risiken, die von der Weltwirtschaft für die Werbekonjunktur ausgehen, sind also überschaubar.

Auch für die Binnenkonjunktur bestehen gewisse Risiken. Das größte resultiert im laufenden Geschäftsjahr aus der Erhöhung der Mehrwertsteuer. Zwar gehen die Wirtschaftsforschungsinstitute mehrheitlich davon aus, dass die Konjunktur nur kurzfristig gebremst wird. Allerdings ist eine Erhöhung um drei Prozentpunkte historisch einmalig. Daher gibt es keine Präzedenzfälle für die Abschätzung der negativen Auswirkungen auf privaten Konsum und Investitionen. Neben den Belastungen der Haushalte durch die Finanzpolitik existieren weitere Unsicherheiten in Bezug auf die

privaten Konsumausgaben. So stützen sich die aktuellen optimistischen Vorhersagen für den privaten Konsum vor allem auf eine Zunahme der verfügbaren Einkommen infolge der steigenden Beschäftigung. Sollte sich der Arbeitsmarkt nicht so positiv entwickeln, wie die Ökonomen erwarten, hätte das entsprechend negative Auswirkungen auf die Konsumausgaben. Auch unerwartete Steigerungen des Ölpreises würden die Kaufkraft der privaten Haushalte zusätzlich belasten und könnten die Konsumnachfrage schwächen.

Wie sich in der zurückliegenden Werbekrise gezeigt hat, kann der Werbemarkt durch ein negatives Konsumklima erheblich in Mitleidenschaft gezogen werden. Somit wären im Falle eines Einbruchs der inländischen Nachfrage auch negative Auswirkungen für den Werbemarkt und damit auch für die ProSiebenSat.1-Gruppe denkbar.

Technologiewandel

Ein mögliches Risiko liegt in der Fehleinschätzung der dynamischen Entwicklung von Verbreitungswegen wie DSL und Breitbandkabel. Diese könnten aufgrund falscher Prognosen oder Veränderungen in den Geschäftsmodellen der Provider zustande kommen.

Auch die mögliche Verschiebung technologischer Innovationen wie DVB-H aufgrund regulatorischer Restriktionen könnte die Entwicklung hemmen. Die Schaffung veränderter Wettbewerbsbedingungen aufgrund nationaler und europäischer Gesetze, beispielsweise in den Bereichen Werbung, Technologie und Jugendschutz, könnte das Geschäftsmodell ebenfalls beeinträchtigen.

Darüber hinaus ist der fehlende Interaktivitätsstandard ein Risikofaktor, da die Vielzahl der digitalen Angebote sowie die uneinheitliche Struktur der Empfängerboxen die Verbreitung neuer Angebote verlangsamen könnte.

2. Leistungswirtschaftliche Risiken

Absatzrisiken

Zuschauermarkt

Der kommerzielle Erfolg des Konzerns wird wesentlich davon bestimmt, ob das Programmangebot dem Publikumsgeschmack entspricht und hohe Einschaltquoten erzielt. Daher gilt der Zuschauermarktanteil als einer der wichtigsten Frühwarnindikatoren. Jeden Tag werden die Zuschauermarktanteile anhand der AGF/GfK-Daten detailliert analysiert. Dabei wird dem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil bei der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen besondere Beachtung beigemessen.

Werbemarkt

Des Weiteren wird der Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1-Gruppe maßgeblich von der Entwicklung des TV-Werbemarktes beeinflusst. Wesentlicher Bestandteil des Risikomanagements ist daher die kontinuierliche Analyse und Bewertung der Auf-

tragslage. Das Auftragsvolumen wird durch ein Untersuchungsverfahren analysiert, in dem - ausgehend vom Einbuchungsstand der Werbung - der Werbeumsatz für das Jahr hochgerechnet wird. Die Monatsberichte an den Vorstand listen die Ist- und Planwerte sowie die Vorjahreswerbeumsätze auf. Sie ermöglichen eine detaillierte Betrachtung der Umsatzentwicklung. Auch die Position der Wettbewerber sowie gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklungen fließen in die Analyse ein.

Risiken des Programmbestands und der Programmbeschaffung

Programmbestand

Der Erfolg der Programmpolitik hängt von der Attraktivität und Rentabilität der Programminhalte ab. Um eine möglichst hohe Anzahl an attraktiven und erfolgreichen Filmen im Portfolio der ProSiebenSat.1-Gruppe sicherzustellen, wird die Anzahl der von der ProSiebenSat.1-Gruppe erworbenen Highlights ins Verhältnis zur Anzahl der gesamten Kino-Highlights des jeweiligen Jahres gesetzt. Der daraus resultierende prozentuale Anteil dient als Frühwarnindikator für die Risikoberichterstattung. Ein weiterer Frühwarnindikator ist die Gesamttrendite des Programmbestands.

Programmverträge werden in der Regel einige Jahre vor der Ausstrahlung abgeschlossen. Die Aktivierung von Programmrechten erfolgt in Höhe des vertraglich vereinbarten Kaufpreises. Um Bestandsrisiken zu mindern, werden die vertraglich gesicherten Senderechte regelmäßig im Hinblick auf ihre Erlöspotentiale überprüft.

Die Lieferantenliste für Programme umfasste im Geschäftsjahr 2006 über 194 Adressen.

Lizenzwerb

Den Großteil ihrer Spielfilme, Fernsehfilme und Serien erwirbt die ProSiebenSat.1-Gruppe als Lizenzprogramm von Dritten. Wenngleich sich der Programmmarkt in den vergangenen Jahren stabilisiert hat, ist auch in Zukunft von einer gewissen Preissteigerung auszugehen. Insbesondere bei den US-Serien ist aufgrund des derzeitigen Erfolgs dieser Formate möglicherweise mit höheren Kosten zu rechnen.

Dennoch kann die ProSiebenSat.1-Gruppe aufgrund ihrer starken Position als Lizenznehmer Preisrisiken im Allgemeinen relativ gering halten. Das Unternehmen ist einer der größten und wichtigsten Lizenznehmer im europäischen Markt und unterhält langjährige, enge Geschäftsbeziehungen zu allen großen US-Studios und den wichtigsten Independents. Auch mit den wichtigen deutschen Anbietern und Lizenzgebern wie Constantin, Tobis, Kinowelt, Tele München und Telepool gibt es langjährige Vertragsvereinbarungen.

Neben stabilen Geschäftsbeziehungen sichert das große Einkaufsvolumen die starke Verhandlungsposition mit den Studios. Durch die zentrale Organisation des Lizenzeinkaufs und die komplementär positionierten Vollprogramme ergeben sich für die ProSiebenSat.1-Gruppe zusätzlich zu den Vorteilen beim Programmeinkauf Synergien bei der Programmverwertung.

Auftragsproduktionen

Für alle auftragsproduzierten TV-Programme gibt es ein hauseigenes, datenbankgestütztes Zulassungsverfahren. Sie werden in überschaubaren Mengen oder zeitlich befristet als Einzelprojekte geführt. Eine Beauftragung geplanter Programme wird frühzeitig überprüft. Wichtige Steuerungsgrößen sind hier die Wirtschaftlichkeit (Menge, Kosten, Erlöse, mögliche Restbuchwerte), der zu erwartende Zuschauererfolg sowie die Marketing- und Imagewerte.

Technische Risiken

Sendetechnik und Studiobetrieb

Sendeabwicklung, Rechenzentren und alle wesentlichen Teile der Studioteknik der ProSiebenSat.1-Gruppe an den Produktionsstätten Berlin und München sind durch eine unterbrechungsfreie Stromversorgung (USV) gesichert. Sobald ein Spannungsabfall einsetzt, wird die batteriegestützte USV aktiv.

Im Bereich der bandlosen Sendeabwicklung sind alle Server, sowohl die Programm- und Werbeserver als auch Server, die broadcast-relevante Geräte steuern, als Main- und Backup-System verfügbar und damit doppelt gesichert. Main- und Backup-Systeme laufen permanent im Parallelbetrieb, so dass ein Umstieg ohne Auswirkung auf die Programmausstrahlung bleibt. Auch der unterbrechungsfreie Umstieg auf ein timecode-parallel mitlaufendes Band ist möglich. Alle Kurzelemente wie Werbespots und Trailer sind durch einen weiteren Backup-Server gesichert. Darüber hinaus werden sämtliche Kurzelemente im 24-Stunden-Vorlauf auf Bändern mitgeschnitten und sind ebenso physisch vorhanden wie Filme, Serien, Entertainmentformate und vorproduzierte aktuelle Magazinformate. Damit sind die Voraussetzungen geschaffen, um den Notbetrieb in einem anderen Raum oder Gebäude aufzunehmen. Neben den Backupsystemen steht eine Havarie-Sendeabwicklung zur Verfügung, über die der Zugriff auf alle für die Ausstrahlung eines Programms relevanten Geräte möglich ist. Das heißt, die Wiederaufnahme des Sendebetriebs kann mit Einschränkungen innerhalb von zehn bis 30 Minuten nach Eintritt eines Totalausfalls einer Sendeabwicklung erfolgen.

Für alle Live-Sendungen steht in der Sendeabwicklung ein von der Programmplanung der Sender ausgewähltes Notprogramm zur Verfügung, das bei Ausfällen zur Überbrückung eingesetzt werden kann. Für die Defektbehebung steht rund um die Uhr ein Team aus Spezialisten zur Verfügung. So ist ein bandgestützter Notbetrieb für die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe möglich, falls die Videoserver- und Automationssysteme komplett versagen sollten.

Informationstechnologie und -projekte

Im IT-Bereich existieren mehrere Rechenzentren, die räumlich voneinander getrennt sind. Fällt in einem der Zentren ein Server aus, übernimmt automatisch und ohne Zeit- und Datenverluste ein anderer dessen Aufgaben. Ein zertifiziertes und ständig aktualisiertes Notfallprogramm sorgt darüber hinaus dafür, dass die gesamte IT-Infrastruktur der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Softwareangriffe von außen geschützt ist.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat das strategische Ziel, die technische Entwicklung zu einer digitalen Welt voranzutreiben. Das impliziert technologische Herausforderungen: Unterschiedliche Standorte, Systeme, Unternehmensbereiche und -prozesse müssen stärker vernetzt werden, um Wertschöpfung mit größtmöglichen Synergien zu verwirklichen. Damit wächst die Abhängigkeit von elektronischen Systemen und Kommunikationstechniken. Die Komplexität von Innovations- und Investitionsvorhaben nimmt stetig zu. Im Bereich der Informationstechnologie sind Betriebsstörungen und -unterbrechungen, Beeinträchtigungen durch Viren, Eindringen von Hackern und Datenspying wesentliche Risiken. Treten sie ein, können Datenverluste oder -veränderungen, Diebstahl von Informationen, Ausfall businesskritischer Applikationen oder auch Sendeausfälle die Folge sein.

Erkannt und begrenzt werden diese Risiken durch umfangreiche Sicherheitsregeln und -techniken, die dezentral und, wo nötig, mehrfach redundant aufgebaut sind. Sie beinhalten etwa die Festlegung von Frühwarnindikatoren, engen Toleranzgrenzen und hohen Verfügbarkeitszusagen. Alle Sicherheitsvorkehrungen werden laufend verbessert und dem neuesten Kenntnis- und Entwicklungsstand angepasst. Dabei beziehen sich die Sicherheitsvorgaben nicht nur darauf, wie die Hard- und Softwaresysteme technisch ausgelegt sind. Vielmehr schließen sie auch funktionale Sicherheitsstrukturen und organisatorische Vorkehrungen ein.

Derzeit ist in der ProSiebenSat.1-Gruppe eine Vielzahl von technologischen Projekten in Arbeit. Ihre Überwachung wird seit dem 1. Juli 2006 durch ein konzernübergreifendes Technology Board sichergestellt. Technologisch oder betriebswirtschaftlich nicht sinnvolle Entwicklungen werden so verhindert, die Abstimmung verschiedener Vorhaben aufeinander wird gefördert. Letzteres ist auch vor dem Hintergrund der wachsenden Annäherung und Überlappung („Konvergenz“) von IT- und Broadcast-Technologie bedeutsam. Die wichtigsten Projekte zur Software-Entwicklung, -Anpassung oder -Integration sind in einem „Konsolidierten Meilenstein-Plan“ (KMP) zusammengefasst, der die wechselseitigen Abhängigkeiten dieser Vorhaben transparent macht.

3. Finanzwirtschaftliche Risiken


Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanzrisikomanagements zentral gesteuert. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1-Gruppe geregelt. Ziel des Finanzrisikomanagements ist es, Beeinträchtigungen in der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage durch Schwankungen der finanzwirtschaftlichen Risikofaktoren zu reduzieren. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen und werden nicht zu Spekulationszwecken verwendet.

Währungsrisiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus diesem Pro-

grammrechterwerb erfüllt die ProSiebenSat.1-Gruppe in der Regel in US-Dollar. Aus diesem Grund können Wechselkursschwankungen zwischen Euro und US-Dollar die Finanz- und Ertragslage der ProSiebenSat.1-Gruppe beeinträchtigen. Die Lizenzzahlungen eines abgesicherten US-Dollar-Lizenzvertrags und die zugeordneten Sicherungsinstrumente werden zusammengefasst und in Hedge-Büchern gesteuert, sofern sich die so definierte Sicherungsbeziehung als Sicherungsgeschäft im Sinne des IAS 39.88 qualifiziert und als Bewertungseinheit angesetzt werden kann („Hedge Accounting“). Zum 31. Dezember 2006 bestehen zwölf Hedge-Bücher mit einem Gesamtvolumen an noch nicht geleisteten Lizenzzahlungen von 997 Mio US-Dollar. Diese Verpflichtungen reichen bis ins Jahr 2016. Im Vorjahr bestanden Verpflichtungen in Höhe von 874 Mio US-Dollar.

Zur Absicherung gegen Währungsschwankungen schließt die ProSiebenSat.1-Gruppe Devisentermingeschäfte (sogenannte Forwards) und Devisenoptionen ab. Die durchschnittliche Absicherungsquote beträgt zum 31. Dezember 2006 unter Berücksichtigung von internen Limitsystemen 76 Prozent.

Die zukünftigen Lizenzzahlungen eines abgesicherten US-Dollar-Lizenzvertrags und die zugeordneten Sicherungsinstrumente werden überwiegend in Hedge-Büchern zusammengefasst und gesteuert. Auf Grundlage eines Limitsystems werden die Hedge-Bücher laufend überwacht und gegebenenfalls offene Positionen geschlossen, um mögliche Verluste zu begrenzen oder von günstigen Wechselkursentwicklungen zu profitieren. Eine detaillierte Beschreibung der Sicherungsinstrumente findet sich im Anhang. 

 Anhang

Zinsrisiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist durch ihre Finanzverbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisikos wird als nicht relevant angesehen, da die Anleihe und Kreditziehungen der ProSiebenSat.1 Media AG zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt. Das variable Zinsrisiko ergibt sich aufgrund von Inanspruchnahmen des bestehenden Konsortialkredits. Zum 31. Dezember 2006 wurde der Konsortialkredit nicht in Anspruch genommen.

Aufgrund des geringen Anteils variabel verzinslicher Verbindlichkeiten und damit einem zu vernachlässigenden variablen Zinsrisiko sind per 31. Dezember 2006 keine derivativen Finanzinstrumente im Zinsbereich eingesetzt worden.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1-Gruppe sicher, dass trotz der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse jederzeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Hierfür hat die ProSiebenSat.1 Media AG im August 2006 eine neue Rahmenkreditvereinbarung mit mehreren Banken geschlossen, die variabel bis zu einer Höhe von 500 Mio Euro in Anspruch genommen werden kann und eine Laufzeit bis 2011 hat. Der Kreditvertrag räumt der ProSiebenSat.1 Media AG das Recht ein, innerhalb bestimmter Fristen eine Verlängerung der Kreditvertragslaufzeit um insgesamt bis zu zwei Jahre zu verlangen. Über die Teilnahme an einer solchen Verlän-

gerung kann jede Konsortialbank für sich nach ihrem Ermessen entscheiden. Zum 31. Dezember 2006 wurde der Konsortialkredit nicht in Anspruch genommen.

4. Organisatorische Risiken

Strategische Risiken

Ein Hauptziel der Unternehmensstrategie ist der Ausbau des Geschäftsbereichs Diversifikation. Neben organischem soll externes Wachstum durch gezielte Zukäufe zu einer weiteren Umsatzsteigerung führen. Akquisitionen und Beteiligungen können riskant sein, da sie Unsicherheiten in Bezug auf die Integration von Mitarbeitern, Prozessen, Technologien und Produkten beinhalten. Verläuft die Integration eines erworbenen Geschäfts nicht erfolgreich oder entwickelt sich dieses nach der Integration nachteilig, entsteht ein zusätzlicher Finanzierungsbedarf für den Konzern. Dies kann den Verschuldungsgrad sowie die Finanzierungsstruktur der gesamten Gruppe negativ beeinflussen. Zudem können Unternehmenskäufe zu einem erheblichen Anstieg der langfristigen Vermögenswerte, einschließlich der Geschäfts- und Firmenwerte, führen. Durch unvorhergesehene Geschäftsentwicklungen können außerplanmäßige Abschreibungen auf solche Vermögenswerte das Ergebnis erheblich belasten.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2006 strategische Chancen konsequent genutzt. Dazu waren auch Investitionen in den Geschäftsbereich Diversifikation durch Portfoliomaßnahmen, einschließlich Zukäufe und aus Beteiligungen resultierende Restrukturierungsmaßnahmen, erforderlich. Im Jahr 2006 hat die Gruppe jeweils eine Beteiligung von 30 Prozent an MyVideo.de und der lokalisten media GmbH erworben. Der 2005 vollständig übernommene und in den Konzern eingegliederte Quizsender 9Live ist im Geschäftsjahr 2006 nach Unterföhring, an den Hauptsitz der Gruppe, umgezogen. Durch diese nun auch örtliche Integration ergeben sich zusätzliche Synergien.

Corporate Governance

Risiken aus Corporate Governance ergeben sich durch die Verletzung von gesetzlichen Meldepflichten sowie durch mangelnde Transparenz der Unternehmensführung und -kommunikation. Diesen Risiken begegnet der Konzern durch eine unternehmensübergreifende Compliance-Struktur. Der Compliance-Beauftragte der ProSiebenSat.1-Gruppe ist dafür verantwortlich, dass Meldepflichten eingehalten werden und insbesondere mit potentiellen Insiderinformationen gesetzeskonform umgegangen wird. Ein Verstoß kann dem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen und für den Mitarbeiter strafrechtliche Konsequenzen haben. Um Verstöße zu vermeiden, sind Mitarbeiter, die Zugang zu vertraulichen, möglicherweise kursbeeinflussenden Daten haben, über die Ad-hoc-Publizitätspflicht informiert und für den Umgang mit entsprechenden Insiderinformationen sensibilisiert. Alle Mitarbeiter, die Zugang zu Insiderinformationen haben, verpflichten sich schriftlich, die entsprechenden Vorschriften einzuhalten und mit den Informationen verantwortungsvoll umzugehen. Der relevante Personenkreis wird entsprechend den gesetzlichen Vorschriften in Insiderverzeichnissen registriert.

Risiken aus Corporate Governance verringert die Gruppe weiter durch eine offene interne und externe Kommunikation sowie eine auf Vertrauen basierende Unternehmenskultur. Es ist erklärtes und konsequent verfolgtes Unternehmensziel, Mitarbeiter für mögliche Gefahren zu sensibilisieren und eine angemessene Risikokultur zu etablieren. Die Unternehmensleitung teilt den Mitarbeitern wesentliche Neuigkeiten über ein System von Informationsmails mit. In einem konzernweiten Intranet finden sich umfangreiche Dokumentationen zu allen wichtigen Fragen. Das externe Unternehmensumfeld wird durch Unternehmensmeldungen und Pressemitteilungen zugänglich und effektiv informiert. Die Website der Gruppe, www.ProSiebenSat1.com, stellt Journalisten und Aktionären alle relevanten Informationen zur Verfügung.

Gesetzgebungsverfahren, die die Corporate Governance weiterentwickeln und Empfehlungen oder Auflagen beinhalten, werden sorgfältig beobachtet. Vorstand, Aufsichtsrat sowie die betroffenen Mitarbeiter im Unternehmen werden über Neuerungen laufend informiert, die Implementierung und Beachtung in der Praxis wird sorgfältig geprüft. Regelmäßige Kontrollen der besonders relevanten Unternehmensbereiche auf die Einhaltung aller gesetzlichen Auflagen ergänzen die Corporate Governance.

Personal

Die ProSiebenSat.1-Gruppe präsentiert sich bei ihren Mitarbeitern und am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber. Moderne Führungsinstrumente und adäquate monetäre wie nichtmonetäre Anreizsysteme sichern eine hohe Mitarbeitermotivation.

Risiken im Personalbereich identifiziert das Unternehmen durch Mitarbeiterbefragungen sowie durch geeignete Frühindikatoren. Eine quantitative Messgröße ist zum Beispiel die Fluktuation. Mögliche Risiken aus Interessenskonflikten oder Verstößen gegen interne und externe Vorschriften werden durch schriftlich festgelegte Richtlinien und Organisationsanweisungen gesteuert. Dazu zählen beispielsweise die genannten Insiderregeln. Zum anderen werden diese Risiken durch eine strikte Trennung von Management- und Kontrollfunktionen begrenzt. Die Risiken im Personalbereich insgesamt sind im Vergleich zum Vorjahr unverändert gering.

 Beschäftigung

5. Sonstige Risiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe sichert sich durch externe Versicherungen gegen mögliche weitere Gefahren ab. Zu diesen potentiellen Risiken, deren Eintrittswahrscheinlichkeiten zwar gering sind, die jedoch eine hohe Schadensauswirkung haben könnten, zählen zum Beispiel Gebäudeschäden.

Als Medienunternehmen betreibt die ProSiebenSat.1-Gruppe keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne, so dass in diesem Bereich keine maßgeblichen Risiken zu berichten sind.

 Forschung & Entwicklung

Prognosebericht

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung

Die in diesem Kapitel getroffenen Aussagen basieren auf der aktuellen Planung der ProSiebenSat.1-Gruppe für die Jahre 2007 und 2008. Planungsgrundlage sind zum einen Einschätzungen der Wirtschaftsforschungsinstitute zu den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Planungszeitraum. Zum anderen orientieren sich die Planungen an den Einschätzungen der Gruppe zur wirtschaftlichen Lage auf dem TV-Werbemarkt sowie den anderen Märkten, in denen das Unternehmen aktiv ist.

Auch für die kommenden Jahre sieht das Unternehmen in der konsequenten Umsetzung der Unternehmensstrategie beachtliche Wachstumschancen und die Basis für die weitere Umsatz- und Ergebnissteigerung. Die Stärkung des Kerngeschäfts Free-TV bleibt dabei auch zukünftig das wichtigste strategische Ziel.

Im Folgenden werden die wesentlichen Chancen und Erwartungen für die künftige Geschäftsentwicklung im Einzelnen dargestellt.

Chancenbericht

Um unternehmerische Chancen zu identifizieren und optimal zu nutzen, betreibt die ProSiebenSat.1-Gruppe Marktforschung in allen relevanten Bereichen und beobachtet kontinuierlich neue technische Entwicklungen. Ein effizientes Risikomanagement dient als Frühwarnsystem für alle Geschäftsbereiche. Die Erfassung von Risiken und Chancen ist integraler Bestandteil aller Planungs- und Entscheidungsprozesse.

 Risikobericht

Wesentliche operative Chancen ergeben sich für die ProSiebenSat.1-Gruppe durch die Leistungssteigerung der Sender sowie durch Produktinnovationen und Prozessoptimierungen. Chancen zur Effizienzsteigerung liegen auch in der konsequenten Nutzung vorhandener Synergiepotenziale im Produktionsverbund und im Bereich Supply Chain Management. Nachfolgend werden wesentliche Potentiale und unternehmensstrategische Chancen beschrieben, die sich aus den künftigen Rahmenbedingungen für die ProSiebenSat.1-Gruppe ergeben.

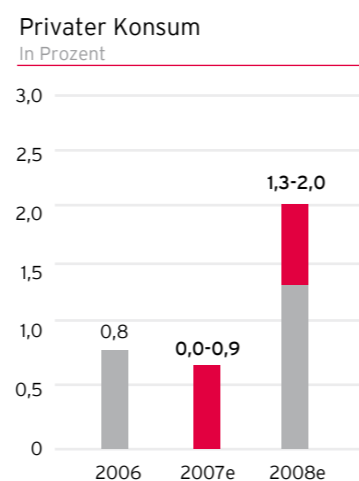
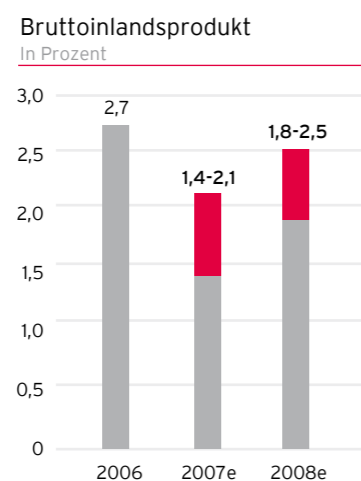
Künftige Rahmenbedingungen und Marktchancen

Konjunktur

In Hinblick auf das laufende Jahr 2007 zeigen sich Konjunktexperten zunehmend optimistisch. Während viele Wirtschaftsforschungsinstitute zu Beginn des Jahres noch eine starke Abschwächung der Konjunktur infolge der Mehrwertsteuererhöhung befürchteten, nehmen inzwischen immer mehr Institute an, dass die Konjunktur zwar im ersten Quartal kurzzeitig gebremst wird, anschließend jedoch wieder an die Dynamik des Vorjahres anknüpft. Entsprechend wurden die Konjunkturprognosen für 2007 mehrfach angehoben. Ende 2006 rechneten die Experten mit einer Zunahme des realen Bruttoinlandsprodukts zwischen 1,4 und 2,1 Prozent. Aufgrund

des im Februar bekannt gewordenen überraschend starken BIP-Anstiegs im vierten Quartal 2006 ist inzwischen sogar damit zu rechnen, dass die Institute ihre Prognosen in den kommenden Wochen weiter erhöhen werden. Auch die Unternehmen gehen von einer Fortsetzung des Aufschwungs aus. Das zeigt der Ifo-Geschäftsklima-Index, der im Lauf des vergangenen Jahres stark gestiegen war und Ende 2006 auf einem Rekordwert lag. Zu Jahresbeginn hat sich die Stimmung der deutschen Wirtschaft etwas verschlechtert. Die befragten Unternehmen berichten zwar weiterhin von einer sehr guten Geschäftslage, allerdings sind vor allem die Einzelhändler infolge der Mehrwertsteuererhöhung nicht mehr so positiv gestimmt wie im Dezember. Trotz des zweimaligen Rückgangs des Indikators im Januar und Februar befindet sich die Stimmung nach wie vor auf hohem Niveau. Auch die Verbraucher sind weiterhin überwiegend positiv gestimmt, wie aus der monatlichen Konsumklima-Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hervorgeht. Zwar hat der Konsumklima-Indikator erwartungsgemäß seinen Zenit Ende des Jahres überschritten. Für März prognostiziert er einen Wert von 4,4 Punkten nach 4,9 Punkten im Februar. Der Rückgang ist jedoch ausschließlich auf den Einbruch der sogenannten Anschaffungsneigung zurückzuführen, also der Bereitschaft der Verbraucher, in nächster Zeit größere Anschaffungen zu tätigen. Dieser Rückgang wurde bereits vorhergesagt, da der vorausgegangene extreme Anstieg des Teilindikators wegen der Mehrwertsteuererhöhung stark überzeichnet war. Im Gegenzug haben sich im Januar und im Februar die Einkommenserwartungen der Verbraucher verbessert und die Konjunkturerwartungen haben ihren Spitzenwert vom Dezember sogar noch übertroffen. Die GfK sieht wegen der nachhaltigen Besserung am Arbeitsmarkt gute Chancen, dass die Konsumstimmung zügig wieder auf einen soliden Wachstumskurs einschwenken kann. Die Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren, dass die privaten Konsumausgaben im kommenden Jahr weiter zunehmen werden, letzte Prognosen liegen zwischen +0,0 und +0,9 Prozent, nach 0,8 Prozent im Jahr 2006.

Der Aufschwung wird sich aller Voraussicht nach im Jahr 2008 fortsetzen. Die bisher veröffentlichten Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute gehen von einem Wirtschaftswachstum zwischen 1,8 Prozent und 2,5 Prozent aus. Der private Konsum



Quelle: Statistisches Bundesamt
 2007 und 2008: Prognosen Wirtschaftsforschungsinstitute und OECD

wird mit Wachstumsraten zwischen 1,3 Prozent und 2,0 Prozent zu einer der wichtigsten Triebkräfte des Wachstums.

Werbemarkt

Der Werbemarkt ist in hohem Maße abhängig von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung. Allerdings besitzt der traditionelle Gleichlauf zwischen Gesamtwirtschaft und Werbemarkt nicht mehr uneingeschränkte Gültigkeit. Einem durch Sondereffekte ausgelösten Werbeboom im Jahr 2000 folgte ein dramatischer Einbruch der Werbekonjunktur in den Folgejahren, der sich durch eine schwache gesamtwirtschaftliche Entwicklung allein nicht erklären lässt. Während der Werbemarkt innerhalb von drei Jahren fast ein Fünftel seines Nettoumsatzes verlor, stieg das nominale Bruttoinlandsprodukt im gleichen Zeitraum an. Der Anteil der Nettowerbeinvestitionen am Bruttoinlandsprodukt, die sogenannte Werbeintensität, sank folglich von ihrem Höchststand von 1,13 Prozent im Jahr 2000 auf 0,88 Prozent im Jahr 2005 und damit unter das Niveau des Jahres 1991.

Die Gesamtwirtschaft hat als Messgröße für die Entwicklung des Werbemarktes an Aussagekraft verloren. Das liegt zum einen daran, dass das Wirtschaftswachstum der vergangenen Jahre hauptsächlich auf dem boomenden Export basierte, während die für den Werbemarkt entscheidende Binnennachfrage sich nur schwach entwickelte. Zusätzlich verringert wird die Visibilität im Werbemarkt durch den Trend zur kurzfristigeren und flexibleren Planung der Werbebudgets. Auf veränderte Marktsituationen oder andere Faktoren reagieren die Unternehmen heute mit der kurzfristigen Anpassung ihrer Marketingausgaben. Das macht es schwer, die Entwicklung des Werbemarktes verlässlich vorherzusagen. BIP-Analysen allein bilden keine ausreichende Basis mehr für die Prognose der Werbemarktentwicklung. Vielmehr müssen die aktuelle Situation und die Stimmung der Unternehmen sowie das Konsumklima im Inland deutlich stärker berücksichtigt werden.

Angesichts der mittlerweile in Schwung gekommenen Binnenkonjunktur, des steigenden privaten Konsums und der anhaltend positiven Stimmung bei Unternehmern sowie der bisher nur geringfügigen Eintrübung des Konsumklimas, sind die Aussichten gut, dass die Werbebranche auch in diesem Jahr vom konjunkturellen Aufschwung profitieren wird. Experten zufolge dürfte die Mehrwertsteuererhöhung den Werbemarkt nicht allzu stark beeinträchtigen. Aktuellen Prognosen zufolge wird der Werbemarkt netto weiter im niedrigen einstelligen Bereich zulegen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW rechnet 2007 mit einem Wachstum der gesamten Werbeinvestitionen zwischen einem und zwei Prozent, das World Advertising Research Center WARC prognostiziert für den Nettowerbemarkt in Deutschland einen Anstieg um 1,5 Prozent, die Agentur ZenithOptimedia rechnet mit einem Plus von 1,6 Prozent. Für den deutschen TV-Nettowerbemarkt rechnet WARC mit einem Anstieg von 1,2 Prozent, ZenithOptimedia sieht ein Plus von 1,3 Prozent.

ZenithOptimedia sieht für den Gesamtwerbemarkt 2008 ein Wachstum von 1,4 Prozent und für den TV-Werbemarkt ein Plus von 1,0 Prozent. WARC prognostiziert für

den Gesamtwerbemarkt ein Plus von 1,5 Prozent und für den TV-Werbemarkt ein Plus von 1,1 Prozent.

Mediennutzung und Zuschauermarkt

Die Digitalisierung führt zur Entstehung von neuen Verbreitungswegen und Endgeräten sowie zu Veränderungen der traditionellen Mediennutzung. Dies geht jedoch nicht zulasten des Fernsehens. Klassisches Fernsehen ist nach wie vor das meist genutzte Medium in Deutschland. Die tägliche Fernsehnutzung ist in den vergangenen zehn Jahren um 16 Prozent (Zuschauer ab 3 Jahre) gestiegen. Im vergangenen Jahr hat jeder Bundesbürger (ab 3 Jahren) täglich 212 Minuten ferngesehen (1996: 183 Minuten; 2005: 211 Minuten). Das heißt, die Zuschauer schränken ihr Zeitbudget für das Fernsehen nicht ein, um neue elektronische Medien wie das Internet zu nutzen.

Nach einer repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag des ProSiebenSat.1-Vermarktungsunternehmens SevenOne Media wird Fernsehen auch in den nächsten zehn Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und seine Spitzenposition unter den klassischen Medien nochmals ausbauen. Das Fernsehen ist damit das einzige klassische Medium, dem neben den neuen Medien in den nächsten zehn Jahren eine wachsende Bedeutung zugesprochen wird.

Den neuen Medien wie Internet und Handy bescheinigen die 14- bis 49-jährigen Deutschen nahezu einhellig sehr gute Zukunftsperspektiven. So erwarten 96 Prozent, dass das Medium Internet weiter an Bedeutung gewinnt. Beim Handy sind es 87 Prozent, bei PC- und Videospielen (Gaming) 66 Prozent. Fast jeder Zweite geht davon aus, dass auch die DVD in Zukunft wichtiger werden wird, wenngleich mit Video-On-Demand (VoD) hier in den nächsten Jahren ein neuer Wettbewerber entsteht.

Unternehmensstrategische Chancen


Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist Deutschlands größtes und erfolgreichstes kommerzielles Fernsehunternehmen. Mit ihren vier werbefinanzierten Free-TV-Programmen Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 ist die Sendergruppe die Nummer Eins im TV-Werbemarkt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist die einzig echte TV-Senderfamilie in Deutschland. Die Aufstellung mit vier starken Sendermarken, die durch ihre Positionierung klar abgegrenzt sind, ist in dieser Form europaweit einzigartig. Durch die komplementäre Programmierung der Sender ergeben sich Synergien für den Einkauf und die Verwertung der Programme.

Das Unternehmen hat langfristige Verträge mit fast allen großen Hollywood-Studios und den wichtigen europäischen Filmproduktions-Gesellschaften. Das Programmportfolio wurde im Berichtsjahr 2006 durch Zukäufe und Vertragsverlängerungen weiter ausgebaut. Überdies verfügt der Konzern über die attraktivsten Titel der umfangreichen Film-Bibliothek von KirchMedia. Diese Verträge und Zugriffsrechte sichern die hervorragende Programmversorgung der Senderfamilie und damit ihre Beliebtheit bei den Zuschauern. Umgekehrt ist die Gruppe auch selbst im Vertrieb von Programmen tätig. Der Aufbau des internationalen Programmvertriebs SevenOne

International für seine eigenen Programmrechte erschließt dem Konzern nicht nur neue Erlösquellen, sondern auch neue weltweite Geschäftsbeziehungen.

Ein weiterer Wettbewerbsvorteil des Unternehmens sind seine stabilen Beziehungen zu Werbekunden. Im TV-Werbemarkt verfügt die ProSiebenSat.1-Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media über langjähriges und umfangreiches Know-how. Gemeinsam mit dem Online-Vermarkter SevenOne Interactive hat SevenOne Media in den vergangenen Jahren systematisch Kompetenz bei der Konvergenz-Vermarktung aufgebaut. Das bietet dem Konzern die Chance, seine etablierten Free-TV-Marken gemeinsam mit den Marken der neuen Medien für crossmediale Werbekonzepte anzubieten.

Wie alle Free-TV-Sender ist auch die Umsatzentwicklung der Senderfamilie der ProSiebenSat.1-Gruppe wesentlich von der Entwicklung des TV-Werbemarktes abhängig. Da sich das Buchungsverhalten immer kurzfristiger gestaltet, ist eine langfristig verlässliche Prognose für den deutschen TV-Werbemarkt nur schwer zu erstellen. Der Medienkonzern strebt an, seine Geschäfts- und Erlösmodelle rund um das Kerngeschäft zu diversifizieren, um die Abhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt zu reduzieren. Durch die konsequente Diversifikation der Geschäftstätigkeiten hat der Konzern im Berichtsjahr sein Chancen-Risiko-Profil weiter optimiert und zusätzliche Erlösquellen erschlossen. Neben organischem Wachstum stärken im Geschäftsjahr 2006 erneut auch externes Wachstum durch Beteiligungen und Akquisitionen den Geschäftsbereich Diversifikation.

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft in Deutschland nachhaltig. Sie führt zu neuen Möglichkeiten für das digitale Fernsehen und gibt entscheidende Impulse für die Entwicklung neuer TV-Technologien und Werbeformen. Parallel dazu ändert sich die Mediennutzung. Insbesondere die Interessen der jungen, internet- und mobiltelefon-affinen Generation lassen die Nachfrage nach interaktiven Zusatzdiensten steigen und führen zu einer Individualisierung der Mediennutzung. Die digitale Entwicklung stellt für die ProSiebenSat.1-Gruppe eine substantielle Wachstumschance dar, die konsequent genutzt wird. Ziel ist es, die Programmqualität stetig zu optimieren und bestehende Inhalte auf so vielen Plattformen und Endgeräten wie möglich zu verbreiten. Die Gruppe entwickelt innovative Angebote für moderne Vertriebswege, um so neue Gewohnheiten zu bedienen und zusätzliche Nutzer- und Zuschauergruppen zu erschließen. Gleichzeitig dienen die neuen Möglichkeiten der Entwicklung innovativer Konzepte für die Werbewirtschaft. 

 Strategie des Konzerns

Einzelheiten der Strategie, mit der das Unternehmen Chancen im Geschäftsjahr 2006 genutzt hat und Zukunftschancen wahrnehmen wird.

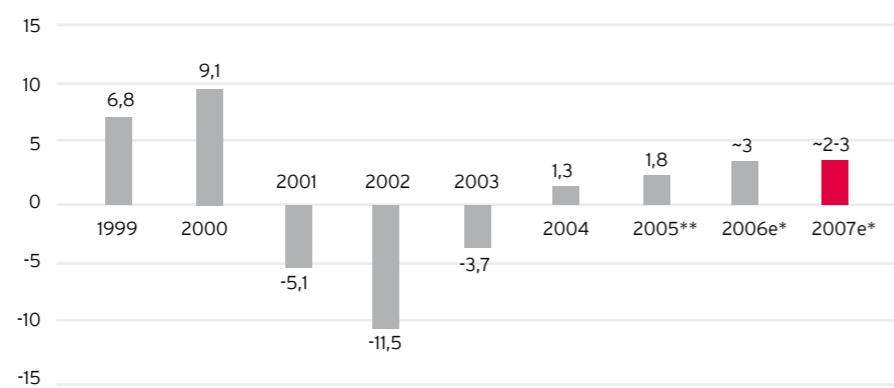
Unternehmensausblick

Segment Free-TV

Verschiedene Indikatoren deuten an, dass sich der Aufschwung der deutschen Wirtschaft fortsetzen dürfte und der Werbemarkt von der anziehenden Konjunktur profi-

tieren wird. Der Einfluss der Mehrwertsteuererhöhung scheint schwächer auszufallen als noch vor Monaten erwartet. Vor diesem Hintergrund halten wir ein Netto-Wachstum des deutschen TV-Werbemarktes von zwei bis drei Prozent für realistisch. Ausgehend von der derzeitigen Einbuchungssituation rechnen wir damit, unsere Werbeumsätze im Geschäftsjahr 2007 weiter steigern zu können. Unter der Voraussetzung, dass die Senderfamilie die geplanten Zuschauermarktanteile erreicht, glauben

TV-Werbeinvestitionen
 In Prozent



* eigene Schätzungen ** ZAW-Daten 2005 sind wegen Umstellung in der Erhebungsbasis nicht mit Vorjahren vergleichbar. Die ProSiebenSat.1 Media AG rechnet daher mit bereinigten Daten und geht von einer Wachstumsrate von 0,5 Prozent aus.

wir daran, 2007 ein zunächst leicht überdurchschnittliches Wachstum der TV-Werbeumsätze zu erzielen und unsere führende Position im deutschen TV-Markt weiter auszubauen.


Sportereignisse wie die Olympischen Spiele, die Fußball-Europameisterschaft oder die nächste Fußball-WM versprechen für die Jahre 2008 beziehungsweise 2010 positive Impulse für den Werbemarkt. Dies dürfte sich auch im Fernsehmarkt auswirken. Angesichts des kurzfristigen Buchungsverhaltens der Werbekunden steht eine verlässliche langfristige Prognose für den TV-Werbemarkt immer unter Vorbehalt. Nach unserer Einschätzung dürfte sich das Wachstum in ähnlichem Rahmen bewegen wie im Jahr 2007.

Auch im laufenden und im kommenden Jahr werden wir neue Ideen und Formate entwickeln und durch den Erwerb exklusiver Lizenzen die Programmqualität in der Sendergruppe weiter verbessern. Wir streben an, unsere Zuschauermarktanteile bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von einem hohen Niveau von rund 30 Prozent weiter zu steigern.

Segment Transaktions-TV und Segment Sonstige Diversifikation

Ziel der ProSiebenSat.1-Gruppe ist, neue Verbreitungswege für eine Vergrößerung des Angebots zu nutzen und dabei auch die neuen Nutzungsgewohnheiten der Generationen zu bedienen, die mit Internet und Mobiltelefon geprägt sind. Auf diesem

Weg sind wir im Geschäftsjahr 2006 operativ und strategisch weiter vorangekommen. Mit maxdome haben wir im vergangenen Jahr das größte Video-on-Demand-Portal im deutschen Markt gestartet. Wir planen, unsere Aktivitäten in diesem für uns neuen Markt durch eine Vergrößerung des Angebots weiter auszubauen. Pay-TV ist ein weiterer neuer Markt, in den wir im vergangenen Jahr mit zwei neuen Programmen vorgedrungen sind. Hier evaluieren wir, in welcher Weise weitere Pay-TV-Angebote unsere Markenfamilie stärken.

Mit ProSiebenSat.1 Network bietet die ProSiebenSat.1-Gruppe eines der größten Online-Netzwerke im deutschen Markt. Im vergangenen Jahr haben wir durch unsere Beteiligung an den Online-Communities MyVideo und lokalisten.de unser Engagement im attraktiven Wachstumsmarkt Internet weiter ausgedehnt. Unsere Strategie ist, in diesem Bereich sowohl organisch  als auch durch weitere Beteiligungen oder Akquisitionen zu wachsen.

 Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist der größte Contentanbieter für Mobile-TV in Deutschland. Der Konzern hält das Handy für einen attraktiven Vertriebsweg für Bewegtbild-Inhalte und plant, seine Position auf diesem Markt weiter auszubauen. Das Unternehmen hat sich für Sendelizenzen im DVB-H-Netzwerk beworben. Derzeit werden neue, spezielle Mobile-TV-Formate entwickelt. Im Bereich Mobisodes - darunter versteht man Kurzserien von wenigen Minuten auf dem Handy - werden in den kommenden Monaten neue Produkte präsentiert.

Mit dem mobilen Fernsehen via Handy können wir Zuschauer überall und zu jeder Zeit erreichen. Dabei bietet das Mobiltelefon auch die Möglichkeit, dass Inhalte aus jeder Situation heraus ins Internet gestellt werden können. Diese technischen Voraussetzungen werden wir durch innovative, gebündelte Angebote optimal nutzen. So soll 2007 der Zugang zur MyVideo-Community auch über mobile Endgeräte möglich sein. Bereits ab Januar 2007 werden Clips von MyVideo auf ProSiebenSat.1 Mobile ausgestrahlt. Täglich werden dann bis zu fünf neue Videos bis zu 40 Mal in Rotation zwischen den Programmblöcken im mobilen Fernsehen gesendet. Dem Zuschauer wird so eine Auswahl der besten und meist gesehenen Videos geboten, die bei MyVideo eingestellt wurden. Er kann unabhängig von Zeit und Ort die Videos up- und downloaden und zugleich auch Bewertungen für andere Clips abgeben. lokalisten.de werden wir 2007 ebenfalls stärker in unser operatives Geschäft integrieren.

Auch im Bereich Werbung geht die ProSiebenSat.1-Gruppe neue Wege. Mit innovativen Konzepten wie der interaktiven Fernbedienung Betty, Werbung auf Abruf auf maxdome oder User-generated-Advertising auf MyVideo bietet das Unternehmen den werbetreibenden Kunden neue Möglichkeiten der Kundenansprache und der Vermarktung ihrer Produkte.

Eine weitere Neuerung der klassischen Werbeformen ist VisibleWorld, deren Markteinführung im Rahmen einer dreimonatigen Testphase mit sechs Kunden für das erste Quartal 2007 vorgesehen ist. In einem ersten Schritt wird zunächst die Dynamisierung von TV-Spots möglich sein. Für das Jahr 2008 ist mit der Regionalisierung der TV-Werbung der zweite Schritt geplant. Durch dieses Werbekonzept verschafft

sich die ProSiebenSat.1-Gruppe einen Wettbewerbsvorteil. Sie bietet mit VisibleWorld als erstes TV-Unternehmen eine Art Baukasten-System an, das es ermöglicht, Fernseh-Spots situationsspezifisch und auf bestimmte Regionen zuzuschneiden.

An Bedeutung gewinnen wird auch die digitale Distribution von Entertainment-Content und das Werbekonzept In-Game-Advertising. Das erste Gaming-Portal, Sat.1Spiele.de, ist im Herbst 2006 gestartet. Im Februar 2007 folgte das Portal SevenGames.de. Im ersten Quartal 2007 wird darüber hinaus auch der Startschuss fallen für den neuen Vermarktungsbereich In-Game-Advertising.

Eine positive Entwicklung erwarten wir auch im Segment Transaktions-TV. 9Live wird im Geschäftsjahr 2007 seine Kernkompetenz als führender Anbieter für Call-TV-Formate mit einer Eventstrategie und der Entwicklung neuer Entertainment-Formate unterstreichen. Es ist pro Monat ein Event geplant, das unter einem bestimmten Motto steht und sich durch besonders hohe Gewinnchancen auszeichnet. Zudem wird sich der Quizsender durch innovative TV-Formate noch stärker von den Wettbewerbern abgrenzen. Darüber hinaus wird 9Live organisatorisch der zentrale Dienstleister der Gruppe für alle telefonbasierten, interaktiven Anwendungen. Dazu wurde zum 1. Januar 2007 der bislang bei SevenOne Intermedia aufgehängte iTV-Bereich bei 9Live integriert.

iTV umfasst das gesamte Audiotex und Premium-Mehrwertdienste-Geschäft der Sender und die Call-TV-Fenster bei ProSieben, Sat.1 und kabel eins sowie die Kooperation mit Betty und Blucom. Durch die Bündelung der Aktivitäten bei 9Live können innovative technische Applikationen noch effektiver für den nationalen und internationalen Markt entwickelt und umgesetzt werden. Profundes technisches Know-how und Expertise im Bereich der Spieleentwicklung wird 9Live nicht nur für die Gruppe, sondern auch für Dritte anbieten.

Erwartete Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

Das profitable Wachstum der ProSiebenSat.1-Gruppe wird größtenteils durch unser Hauptgeschäftsfeld, das werbefinanzierte Fernsehen, getragen. Zudem wird der Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich Diversifikation auch künftig einen positiven Effekt auf Umsatz und Ergebnis der Gruppe haben. Wir gehen davon aus, dass zum einen durch Angebote im Bereich Transaktions-TV sowie Internet, Teletext und Merchandising Wachstum erzielt werden kann. Zum anderen werden unsere jüngsten Pay-TV- und Video-on-Demand-Angebote zur Umsatz- und Ergebnissteigerung des Konzerns beitragen. Zusätzliche Erlöspotenziale sehen wir insbesondere im Bereich Mobile-TV.

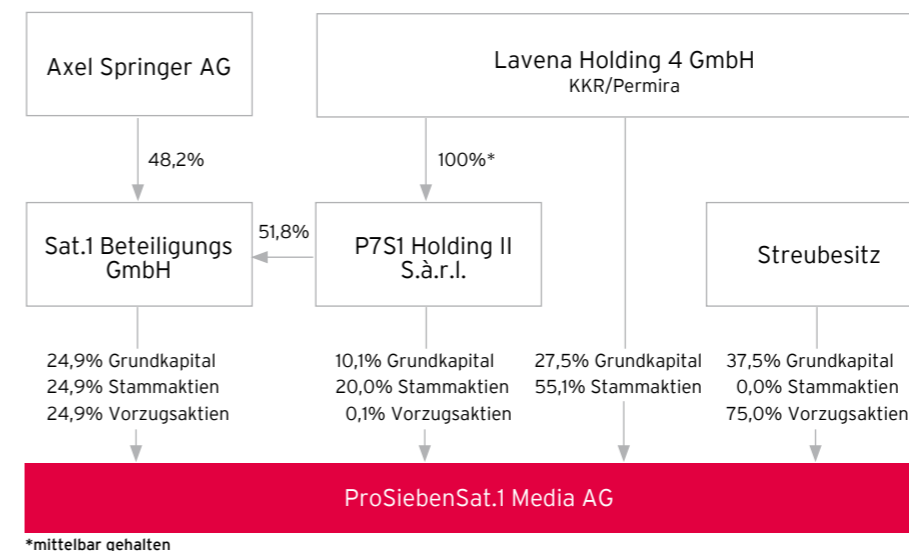
Vor diesem Hintergrund und bestärkt durch die positiven Tendenzen im TV-Werbe-markt erwarten wir, dass wir Umsatz und Ergebnis im Jahr 2007 weiter steigern werden. Zudem werden wir Programme zur Effizienzsteigerung in allen Bereichen konsequent weiter verfolgen. Projekte wie der Umzug von 9Live an den Hauptsitz Unterföhring und die gemeinsame Nutzung von Studios führten im Geschäftsjahr 2006 zur engeren Zusammenarbeit und einer besseren Nutzung von Ressourcen.

Sofern sich die konjunkturellen Erwartungen erfüllen, wird der Geschäftsbereich Diversifikation im laufenden Geschäftsjahr bis zu 15 Prozent zum Konzernumsatz beitragen. Neben organischem wird externes Wachstum durch gezielte Beteiligungen und Zukäufe den Geschäftsbereich Diversifikation weiter stärken. **zi**

Unsere strategischen Ziele werden wir mit Nachdruck verfolgen. Auch für das Jahr 2008 rechnen wir mit einer positiven Umsatz- und Ergebnisentwicklung in beiden Geschäftsbereichen. Neben Kostendisziplin wird die zunehmende Vernetzung unserer Aktivitäten und der Wissenstransfer innerhalb des Konzerns zu Synergien und zu einer weiteren Verbesserung der Ertragslage der ProSiebenSat.1-Gruppe führen.

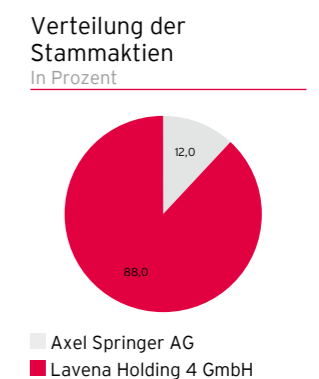
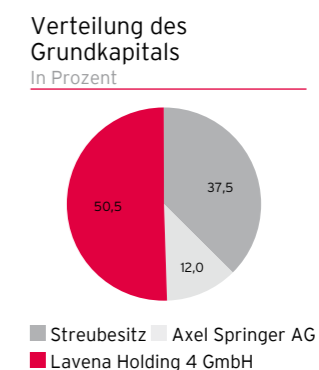
Die Finanzierungskosten konnten durch die vorzeitige Rückführung der Hochzinsanleihe im Juli 2006 langfristig reduziert werden. Mit dem syndizierten Konsortialkredit in Höhe von 500 Mio Euro und der Unternehmensanleihe in Höhe von 150 Mio Euro wurde die Liquidität der ProSiebenSat.1-Gruppe langfristig gesichert. Die ProSiebenSat.1-Gruppe strebt auch in Zukunft eine solide Kapitalstruktur an. Wir planen, unsere bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und unsere Aktionäre an der guten Geschäftsentwicklung zu beteiligen.

Neue Gesellschafterstruktur



Die Lavena Holding 4 GmbH, an der Unternehmensfonds beteiligt sind, die teils von KKR und teils von Permira beraten werden, hat im Dezember 2006 angekündigt, sämtliche Anteile zu übernehmen, die German Media Partners an unserer Gruppe hält. Der Erwerb stand noch unter dem Vorbehalt der kartell- und medienaufsichtsrechtlichen Freigabe. Sie wurden jeweils im Februar 2007 erteilt. Nach Abschluss der Transaktion am 6. März 2007 ist die Lavena Holding 4 GmbH mit 50,5 Prozent am Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt und damit neuer Hauptgesellschafter. **zi**

zi Beteiligung an solute GmbH



zi Nach Abschluss des Geschäftsjahres

Für uns ist von großer Bedeutung, dass KKR und Permira unsere gegenwärtige Strategie voll unterstützen: das Kerngeschäft Free-TV stärken, unsere Erlösquellen diversifizieren und die Gruppe für die digitale Welt aufstellen. Darüber hinaus eröffnen sich durch den neuen Hauptgesellschafter zusätzliche strategische Perspektiven für unser Unternehmen. KKR/Permira erwägt, durch eine Zusammenführung der ProSiebenSat.1-Gruppe mit der SBS Broadcasting Group einen europäischen TV-Konzern zu schaffen. SBS, eine Portfoliogesellschaft von KKR und Permira, ist eine führende integrierte pan-europäische TV-Gruppe. Als Kern eines neuen europäischen TV-Konzerns könnten wir unsere erfolgreiche Unternehmensstrategie fortsetzen und auf internationaler Ebene weiter ausbauen.

Programmausblick 2007

ProSieben: Fernsehen für die junge Mediengeneration

Neue Shows und Serien, Wissenskrimis und Magazine, TV-Movies und Blockbuster vom Feinsten – das alles gibt es 2007 auf ProSieben. Ende Januar wurde Stefan Raab zum ersten Mal in seiner Show „Schlag den Raab“ geschlagen und der glückliche Gewinner aus Augsburg fuhr mit 1,5 Millionen Euro nach Hause. Im April hat Stefan Raab die Chance zur Revanche. Ab Anfang März begibt sich Heidi Klum in ihrer Show „Germany's next Topmodel“ wieder auf die Nachwuchs-Suche für die Mode(l)welt. Einen Wettstreit der ganz besonderen Art bietet Oliver Welke in „Besserwisser – Die große Show des unnützen Wissens“, in der Prominente wie Oliver Kalkofe Fragen gestellt bekommen, deren Antworten man für gar nichts braucht. Comedy in Reihe bietet in der ersten Jahreshälfte die prominent besetzte „ProSieben Märchenstunde“. Comedy in Serie präsentieren die Kultprogramme „Switch Reloaded“, eine bitterböse TV-Satire, und „Stromberg“, der sich in der dritten Staffel intensiv mit dem geheimnisvollen weiblichen Geschlecht auseinandersetzt. Neu auf ProSieben: „Dr. Psycho“ mit Christian Ulmen – die etwas andere Krimi-Serie. Die Geheimnisse unserer Welt untersucht Aiman Abdallah seit Anfang 2007 in „Galileo Mystery“. Wöchentlich begibt er sich auf die Spuren großer Mysterien der Geschichte. Und zum 20. Geburtstag der „Simpsons“ hat Marge eine neue Synchronstimme bekommen – Anke Engelke. Natürlich kommen 2007 auch die Fans von Blockbustern und TV-Movies bei ProSieben auf ihre Kosten. In den ersten Monaten präsentiert der Sender unter anderem „Million Dollar Baby“, „Spider-Man 2“, „Shrek 2“, „30 über Nacht“, „Die Passion Christi“, „Starsky & Hutch“ oder „Findet Nemo“.

Sat.1: Neue Serien, große Eigenproduktionen und Unterhaltung für die ganze Familie

2007 wird Sat.1 sein Publikum wieder mit spannenden und unterhaltsamen neuen Programmen überzeugen. Dazu gehören die modernen eigenproduzierten Formate „GSG 9“ über ein fünfköpfiges Bundeseinsatzkommando und „R.I.S. – Die Sprache der Toten“ über eine Ermittlergruppe, die Tätern mit modernsten wissenschaftlichen Methoden auf die Spur kommt. Ottfried Fischer alias „Der Bulle von Tölz“ meldet sich Ende Februar mit neuen Fällen und der neuen Kollegin Katharina Abt zurück. Zuschauerliebling Christoph M. Ohrt spielt in der neuen Sat.1-Serie „Allein unter Bau-

ern“ einen Spitzenpolitiker, den es in die Provinz verschlägt. Eigenproduzierte TV-Movies in Erstausrahlung präsentiert Sat.1 mit Filmen wie „Unter Mordverdacht – Ich kämpfe um uns“, „Mord auf Rezept“ und „Wie küsst man einen Millionär?“. In der Tradition der großen Sat.1-Event-Zweiteiler steht „Der geheimnisvolle Schatz von Troja“ mit Heino Ferch und Mélanie Doutey in den Hauptrollen, den Sat.1 im März ausstrahlt. Das neue Comedy-Format „Deutschland ist schön – Die Allstar Comedy“ präsentiert Jürgen von der Lippe ab Februar, im Showbereich gibt es Neues mit „SA-SHA – DIE SHOW“ und Telenovela-Fans können sich auf die Rückkehr von Lisa Plenske alias Alexandra Neldel bei „Verliebt in Berlin“ ab April freuen. Weitere viel versprechende neue Formate im ersten Halbjahr 2007 sind die aufwändig produzierte und mit zwei Golden Globes ausgezeichnete US-Serie „Alles Betty!“ sowie die Comedy-Serie „Hilfe Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens“ mit Christoph Maria Herbst in der Hauptrolle.

kabel eins: Hochwertige Fernsehereignisse

Auch in seinem 15. Jahr bietet kabel eins den Zuschauern in allen Programmbe-reichen qualitativ hochwertige Fernsehereignisse. Anfang Februar startete mit großem Erfolg die deutsche Erstausrahlung der BBC-Serie „Life on Mars – Gefangen in den 70ern“. Freunde von „King of Queens“ können sich 2007 auf die neunte Staffel der beliebten Sitcom in deutscher Erstausrahlung freuen. Ebenfalls zum ersten Mal im deutschen Fernsehen gibt es die zweiten Staffeln der Mystery-Serien „Medium“ und „Ghost Whisperer“. Nach dem Erfolg von „FALCO – die Show“ im Februar stehen weitere große Event-Abende mit James Bond und den Beatles an. Unter dem Slogan „Funday Monday“ geht der Sender montags in die Unterhaltungsoffensive: Im Februar lockt Mike Krüger in „Der Comedy-Flüsterer“ ahnungslose Menschen in die Falle, während Lou Richter im Anschluss in „Mein schlimmster Tag“ seinen Opfern 24 unvergessliche Stunden bereitet. Im Bereich Information zeigt kabel eins neue Folgen der erfolgreichen Reportage-Reihe „Mein neues Leben“: Sie geht mit neuen Folgen in Spielfilmlänge zusätzlich am Sonntag um 20.15 Uhr auf Sendung. „Abenteuer Leben – Täglich Wissen“ wird aufgrund seines Erfolges ab Ende Februar auf eine Stunde ausgebaut. Außerdem macht sich Moderator Christian Mürau in „Abenteuer Leben Spezial – So isst Deutschland“ in vier Prime-Time-Sendungen auf die Suche nach dem perfekten Essen. Kernstück bleiben jedoch weiterhin „Die besten Filme aller Zeiten“ wie „American Beauty“, „Vier Hochzeiten und ein Todesfall“, „Anatomie“, „Besser geht's nicht“, „Während du schliefst“ oder „James Bond: Goldfinger“.

N24: Schnell, verständlich, kompetent

2007 stärkt N24 die Wirtschafts- und Börsenberichterstattung. Mit neuen Formaten wie „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“ baut N24 die Fläche für Wirtschaftsnachrichten weiter aus und kommt damit auch dem zunehmenden Interesse an Börsenthemen nach. Durch die Kooperation mit Europas führendem Finanzsender CNBC Europe bietet N24 den finanzinteressierten Zuschauern exklusive Analysen von Europas besten Börsenreportern. Darüber hinaus hat N24 die prominente Moderatorin Bärbel Schäfer als Nachfolgerin von Arabella Kiesbauer gewonnen. Sie moderiert seit Mitte Januar die Sendung „Talk ohne Show“ und diskutiert jeden Dienstag mit

zwei Gästen das aktuelle Thema der Woche. Damit ergänzt N24 seine Talk-Reihe um 23.30 Uhr um eine weitere bekannte Persönlichkeit mit ausgewiesener Talk-Kompetenz. Dieter Kronzucker moderiert 2007 mit „Menschen und Mythen“ eine neue Magazin-Reihe auf N24. Reporter Dieter Kronzucker zeigt fesselnde Beiträge aus dem Reich der Legenden und gibt spannende Einblicke in historische Zusammenhänge. Astrid Frohloff, die langjährige Moderatorin der Sat.1-Hauptnachrichtensendung „18:30“, kehrt auf den TV-Bildschirm zurück. Die bekannte TV-Moderatorin wird ab 1. März 2007 das Magazin „N24 Wissen“ des Nachrichtensenders präsentieren. Das Magazin gehört zu den erfolgreichsten Formaten auf N24 und zeigt ausführliche Hintergrundberichte über Wissenschaft und Technik.

ProSiebenSat.1 Media AG
Der Vorstand

Unterföhring, 7. März 2007

Mehr Wissen mit Astrid Frohloff

Astrid Frohloff ist zurück auf dem TV-Bildschirm. Seit dem 1. März 2007 moderiert die frühere Sat.1-Nachrichtenmoderatorin „N24 Wissen“ - das erfolgreiche Wissen- und Informationsmagazin. Mit Hintergründen aus Wissenschaft, Natur und Technik. „N24 Wissen“. Montag bis Freitag um 21.05 Uhr und täglich um 23.05 Uhr auf N24.

 N24





Deutschlands schönste Mädchen

16.000 Mädchen sind angetreten - nur eine kann es werden. Wer ist die Schönste im Land? Heidi Klum findet es heraus. Bei „Germany’s next Topmodel“. Von März bis Mai immer donnerstags um 20.15 Uhr auf ProSieben.





Egozentrisch, sarkastisch, schonungslos

Er ist der fieseste Chef aller Zeiten. Publikum und Kritiker lieben ihn trotzdem. Jetzt gibt es die neuen Folgen der Adolf-Grimme-Preis-gekrönten Serie „Stromberg“, immer montags um 22.45 Uhr auf ProSieben.

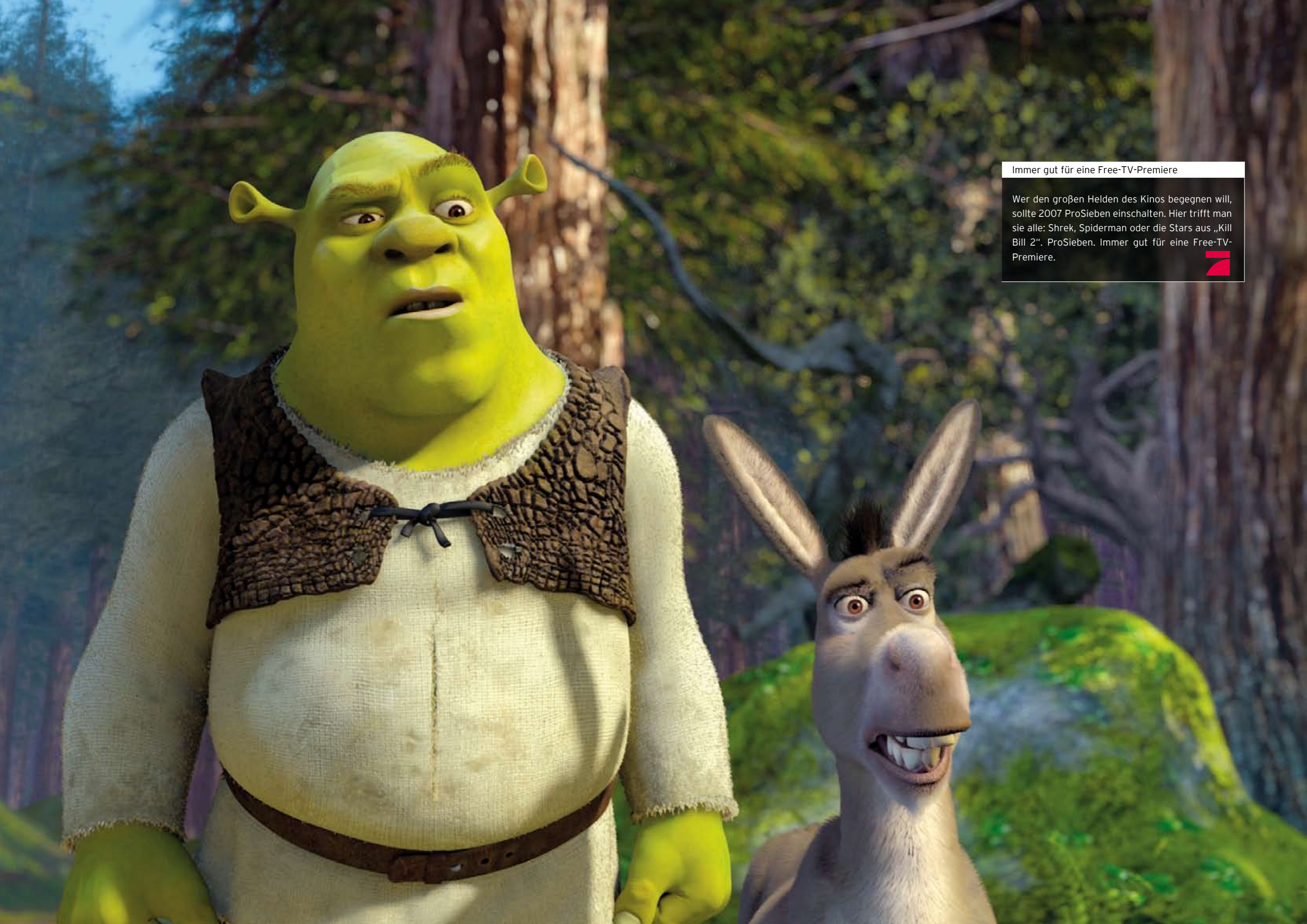




Geschichten aus dem Märchenwald

Deutschland - ein TV-Märchen. Im vergangenen Jahr gehörte „Die ProSieben Märchenstunde“ zu den großen TV-Überraschungen. Jetzt kehren die Helden aus dem Märchenwald zurück. „Die ProSieben Märchenstunde“. Ab dem 26. März um 20.15 Uhr auf ProSieben.





Immer gut für eine Free-TV-Premiere

Wer den großen Helden des Kinos begegnen will, sollte 2007 ProSieben einschalten. Hier trifft man sie alle: Shrek, Spiderman oder die Stars aus „Kill Bill 2“. ProSieben. Immer gut für eine Free-TV-Premiere.

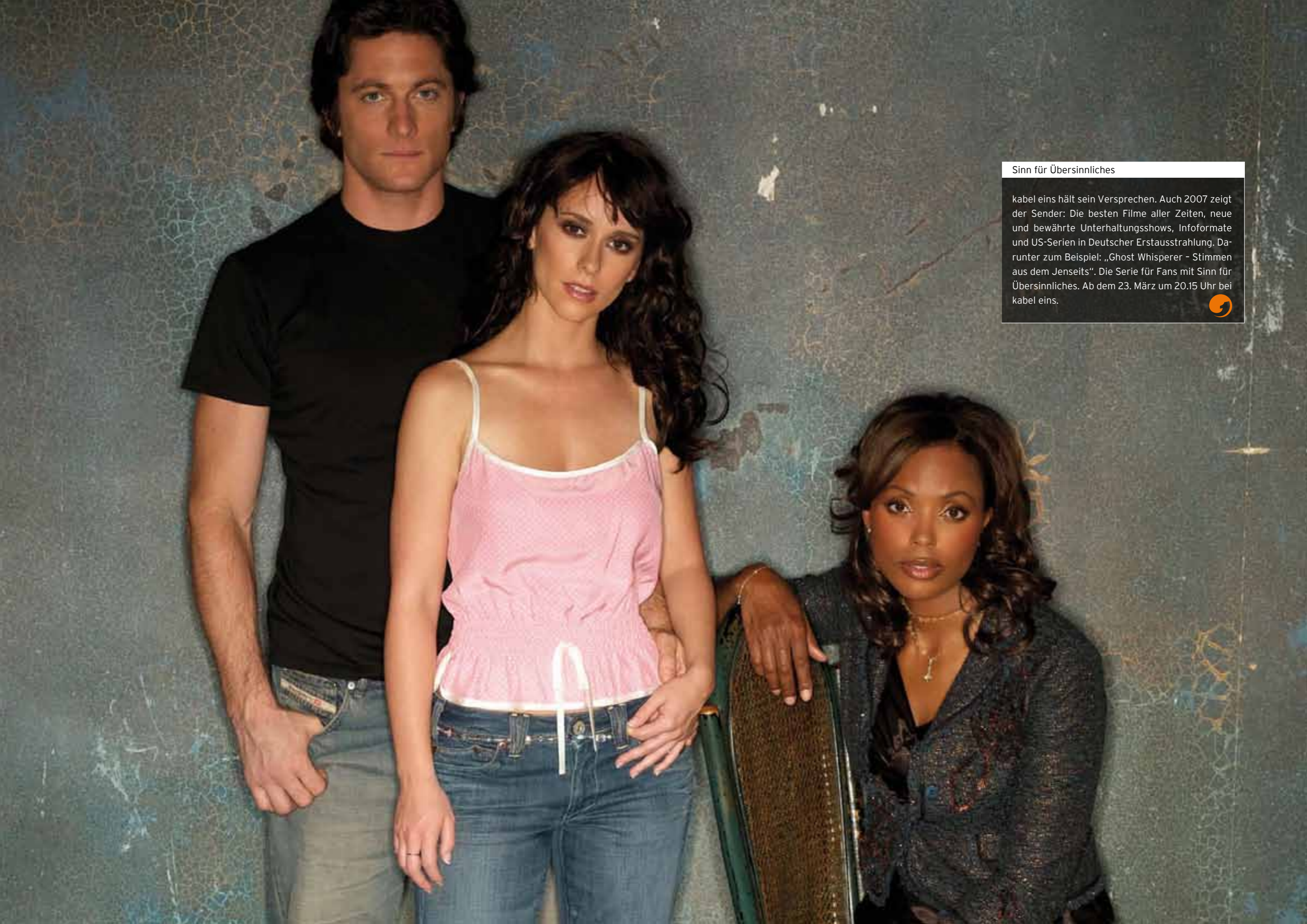




Neues aus der Wisteria Lane

Neue Geheimnisse, neue Intrigen, neue Morde: Auch in der dritten Staffel geht es heiß her in der Wisteria Lane. „Desperate Housewives“. Immer dienstags um 21.15 Uhr auf ProSieben.





Sinn für Übersinnliches

kabel eins hält sein Versprechen. Auch 2007 zeigt der Sender: Die besten Filme aller Zeiten, neue und bewährte Unterhaltungsshow, Infoformate und US-Serien in Deutscher Erstausstrahlung. Darunter zum Beispiel: „Ghost Whisperer - Stimmen aus dem Jenseits“. Die Serie für Fans mit Sinn für Übersinnliches. Ab dem 23. März um 20.15 Uhr bei kabel eins.





Eine Serie mit Gewicht

Der Bulle von Tölz ermittelt wieder. Auch in den neuen Folgen hat er alle Hände voll zu tun, den Verbrechern in Bad Tölz das Handwerk zu legen. Unterstützung kommt von seiner neuen Kollegin Sabrina. Und natürlich von Mama Resi Berghammer. „Der Bulle von Tölz“, montags um 20.15 Uhr in Sat.1.

SAT.1



R.I.S. - Die Sprache der Toten

Wenn die normale Polizeiarbeit nicht mehr weiterkommt, fängt ihre Arbeit an. Das Team von R.I.S. setzt moderne wissenschaftliche Methoden ein, um Morde aufzuklären. Sie sind die Besten ihres Fachs. „R.I.S. - Die Sprache der Toten“. Ab dem 25. März 2007 immer sonntags um 21.15 Uhr in Sat.1.





„Alles Betty!“ im TV

Ab dem 27. April 2007 ist im deutschen Fernsehen „Alles Betty!“. Dann startet die neue Prime-Time-Serie von Sat.1. Beim amerikanischen Sender ABC ist „Alles Betty!“ derzeit die erfolgreichste neue Serie - mit bis zu 16,3 Millionen Zuschauern und zwei Golden Globes. Jetzt kommt die Super-Serie auch nach Deutschland. „Alles Betty!“, ab dem 27. April immer freitags um 20.15 Uhr in Sat.1.

SAT.1

KONZERNABSCHLUSS

- 170 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
- 172 Jahresabschluss
- 172 Gewinn- & Verlustrechnung
- 173 Bilanz
- 174 Kapitalflussrechnung
- 175 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 175 Aufstellung der erfassten Erträge & Aufwendungen
- 176 Anhang

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ProSiebenSat.1 Media Aktiengesellschaft, Unterföhring aufgestellten Konzernabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang - sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

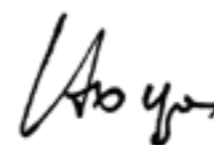
Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht 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 des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 7. März 2007

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Hoyos
Wirtschaftsprüfer



Richardt
Wirtschaftsprüfer

Jahresabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG					
		2006	2005	Veränderung	Veränderung in %
Tsd Euro					
1. Umsatzerlöse	[7]	2.104.556	1.989.597	114.959	6%
2. Herstellungskosten	[8]	-1.301.011	-1.275.224	25.787	2%
3. Bruttoergebnis vom Umsatz		803.545	714.373	89.172	12%
4. Vertriebskosten	[9]	-223.658	-210.105	13.553	6%
5. Verwaltungskosten	[10]	-147.734	-134.960	12.774	9%
6. Sonstige betriebliche Erträge	[11]	12.120	14.383	-2.263	-16%
7. Betriebsergebnis		444.273	383.691	60.582	16%
8. Beteiligungsergebnis	[12]	3.995	4.318	-323	-7%
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	[13]	3.931	3.603	328	9%
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	[13]	-46.873	-50.111	-3.238	-6%
11. Erträge aus Finanzinstrumenten		- / -	9.213	-9.213	-100%
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	[14]	257	2.642	-2.385	-90%
13. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	[15]	-18.848	-2.678	16.170	604%
14. Finanzergebnis		-57.538	-33.013	-24.525	-74%
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		386.735	350.678	36.057	10%
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	[16]	-142.879	-129.069	13.810	11%
17. Konzernjahresüberschuss		243.856	221.609	22.247	10%
davon entfallen auf:					
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG		240.667	220.939	19.728	9%
Minderheiten		3.189	670	2.519	376%
Euro					
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	[17]	1,09	1,00	0,09	9%
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	[17]	1,11	1,02	0,09	9%

Konzern-Bilanz der ProSiebenSat.1 Media AG				
		31.12.2006	31.12.2005	Veränderung
Tsd Euro				
AKTIVA				
A. Langfristige Aktiva				
I. Immaterielle Vermögenswerte	[19]	327.557	329.772	-2.215
II. Sachanlagen	[20]	228.646	235.664	-7.018
III. Finanzanlagen	[21]	13.348	3.864	9.484
IV. Programmvermögen	[22]	300.196	253.596	46.600
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	[24]	1.560	3.298	-1.738
		871.307	826.194	45.113
B. Kurzfristige Aktiva				
I. Programmvermögen	[22]	756.121	803.888	-47.767
II. Vorräte	[23]	4.306	4.473	-167
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	236.615	222.019	14.596
IV. Wertpapiere	[25]	252	2.446	-2.194
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	[25]	63.540	157.556	-94.016
		1.060.834	1.190.382	-129.548
Summe der Aktiva		1.932.141	2.016.576	-84.435

PASSIVA				
		31.12.2006	31.12.2005	Veränderung
Tsd Euro				
A. Eigenkapital [26]				
I. Gezeichnetes Kapital		218.797	218.797	-/-
II. Kapitalrücklage		584.537	579.965	4.572
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital		445.743	386.678	59.065
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital		-9.602	4.224	-13.826
V. Anteile Dritter am Kapital	[30]	1.049	-1.915	2.964
		1.240.524	1.187.749	52.775
B. Langfristige Passiva				
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	[33]	183.959	382.658	-198.699
II. Rückstellungen	[31,32]	5.970	6.521	-551
III. Übrige Verbindlichkeiten	[33]	116.875	123.046	-6.171
IV. Latente Steuern	[16]	789	450	339
		307.593	512.675	-205.082
C. Kurzfristige Passiva				
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	[33]	1.602	4.577	-2.975
II. Rückstellungen	[32]	93.349	49.701	43.648
III. Übrige Verbindlichkeiten	[33]	289.073	261.874	27.199
		384.024	316.152	67.872
Summe der Passiva		1.932.141	2.016.576	-84.435

Konzern-Kapitalflussrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG		
Tsd Euro	2006	2005
Konzernjahresüberschuss	240.667	220.939
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlage- und Umlaufvermögen	40.044	35.881
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Programmvermögen	938.089	937.370
Veränderung der Steuerrückstellungen [inkl. Veränderung latenter Steuern]	29.955	22.089
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	22.119	-659
Ergebnisse aus der Equity-Bewertung und sonstigen zahlungsunwirksamen Veränderungen aus Finanzanlagen	-2.363	-6.877
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	74	-52
Ergebnis aus dem Verkauf von Programmvermögen	- / -	-2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	4.572	1.544
Cash-flow	1.273.157	1.210.233
Veränderung der Vorräte	167	516
Veränderung der unverzinslichen Forderungen und Sonstiger Vermögenswerte	-10.198	-26.882
Veränderung der unverzinslichen Verbindlichkeiten	8.845	-18.050
Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit	1.271.971	1.165.817
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	4.033	2.535
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-28.872	-26.639
Auszahlungen für Investitionen in Finanzanlagen	-3.848	-963
Einzahlungen aus Abgängen von Programmvermögen	9.428	10.126
Auszahlungen für Investitionen in das Programmvermögen	-954.987	-907.261
Auswirkungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-8.320	-174.022
Sonstigen Änderungen des Eigenkapitals	3.013	556
Cash-flow aus der Investitionstätigkeit	-979.553	-1.095.668
Free Cash-flow	292.418	70.149
Dividende	-181.602	-63.451
Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-204.832	-189.153
Cash-flow aus der Finanzierungstätigkeit	-386.434	-252.604
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-94.016	-182.455
Konsolidierungskreisbedingte Veränderung des Finanzmittelfonds	- / -	45.276
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresanfang	157.556	294.735
Finanzmittelfonds zum Geschäftsjahresende	63.540	157.556

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe für 2005							
Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Um-rechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2004	218.797	578.421	229.190	-135	-23.504	1.334	1.004.103
gezahlte Dividenden	- / -	- / -	-63.451	- / -	- / -	- / -	-63.451
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-3.919	-3.919
Aktienoptionsplan	- / -	1.544	- / -	- / -	- / -	- / -	1.544
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-115	27.978	- / -	27.863
Konzernjahresüberschuss	- / -	- / -	220.939	- / -	- / -	670	221.609
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749

Eigenkapitalveränderungsrechnung der ProSiebenSat.1-Gruppe für 2006							
Tsd Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Kumuliertes übriges Konzerneigenkapital		Anteile Dritter am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
				Ausgleichs-posten aus der FW-Um-rechnung	Bewertung von Cash-flow-Hedges		
31. Dezember 2005	218.797	579.965	386.678	-250	4.474	-1.915	1.187.749
gezahlte Dividenden	- / -	- / -	-181.602	- / -	- / -	- / -	-181.602
Veränderung des Konsolidierungskreises	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	-258	-258
Aktienoptionsplan	- / -	4.572	- / -	- / -	- / -	- / -	4.572
Veränderung der direkt im Eigenkapital zu erfassenden Aufwendungen und Erträge	- / -	- / -	- / -	-208	-13.618	33	-13.793
Konzernjahresüberschuss	- / -	- / -	240.667	- / -	- / -	3.189	243.856
31. Dezember 2006	218.797	584.537	445.743	-458	-9.144	1.049	1.240.524

Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen		
Tsd Euro	2006	2005
Konzernjahresüberschuss	243.856	221.609
Absicherung künftiger Zahlungsströme (Hedge Accounting)	-21.965	45.127
Latente Steuern	8.347	-17.149
Anpassung aus Fremdwährungsumrechnung	-208	-115
Anteile Dritter	33	- / -
Im Eigenkapital zu erfassende Erträge und Aufwendungen	-13.793	27.863
Summe der erfassten Erträge und Aufwendungen	230.063	249.472
davon entfallen auf:		
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	226.841	248.802
Minderheiten	3.222	670

Anhang 2006 ProSiebenSat.1-Konzern

Grundlagen und Methoden

[1] Anwendung der International Financial Reporting Standards [IFRS]

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG für das Geschäftsjahr 2006 ist nach den zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2006 geltenden International Financial Reporting Standards des International Accounting Standards Board [IASB], wie sie in der EU anzuwenden sind und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften erstellt. Alle für das Geschäftsjahr 2006 geltenden Auslegungen und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee [IFRIC] werden angewendet.

Folgende Standards und/oder Interpretationen hat das IASB neu bzw. überarbeitet und ergänzt herausgegeben, die im Berichtszeitraum noch nicht verpflichtend anzuwenden sind und auch nicht vorzeitig angewendet wurden:

- IFRS 7 [„Financial Instruments: Disclosures“] und Amendment des IAS 1 [„Presentation of Financial Statements: Capital Disclosures“]
- IFRIC 7 [„Applying the Restatement Approach under IAS 29 Financial Reporting in Hyperinflationary Economies“]
- IFRIC 8 [„Scope of IFRS 2 Share-based Payment“]
- IFRIC 9 [„Reassessment of Embedded Derivatives“]
- IFRIC 10 [„Interim Financial Reporting and Impairment“]
- IFRS 8 [„Operating Segments“]
- IFRIC 11 [„IFRS 2 - Group and Treasury Share Transactions“]
- IFRIC 12 [„Service Concession Arrangements“]

Der IFRS 7 und die entsprechenden Änderungen des IAS 1 sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2007 beginnen, verbindlich anzuwenden. Der neue Standard fordert Informationen zur Bedeutung von Finanzinstrumenten für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Unternehmen und enthält auch neue Anforderungen hinsichtlich der qualitativen und quantitativen Berichterstattung über Risiken, die mit Finanzinstrumenten ver-

bunden sind. Diese neuen Bestimmungen werden zu einer Ausweitung der Anhangsangaben im Zusammenhang mit Finanzinstrumenten führen.

IFRIC 7 ist verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. März 2006 beginnen. IFRIC 7 enthält Richtlinien zur Anwendung von IAS 29, wenn erstmalig Hyperinflation festgestellt wird. Mit IFRIC 8 wird klargestellt, dass IFRS 2 „Share-based Payment“ auch auf Transaktionen anzuwenden ist, bei denen das Unternehmen die erhaltene Leistung nicht eindeutig identifizieren kann. IFRIC 8 ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Mai 2006 beginnen. Diese neuen Interpretationen haben auf den Abschluss des ProSiebenSat.1-Konzerns keine Auswirkung.

IFRIC 9 ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juni 2006 beginnen, verbindlich anzuwenden. Der IFRIC 9 soll für bestimmte Sachverhalte klarstellen, wie eingebettete Derivate unter IAS 39 zu behandeln sind. Die Auswirkungen des IFRIC 9 hat der ProSiebenSat.1-Konzern noch nicht abschließend geprüft, es ist aber nicht zu erwarten, dass IFRIC 9 eine wesentliche Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse haben wird.

IFRIC 10 befasst sich mit dem Zusammenspiel der Regelungen des IAS 34 „Interim Financial Reporting“ und den Regelungen zur Erfassung von Wertminderungen in Bezug auf den Goodwill [IAS 36] und in Bezug auf bestimmte finanzielle Vermögenswerte [IAS 39]. IFRIC 10 ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. November 2006 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Diese neuen Bestimmungen werden zu einer Ausweitung der Zwischenberichterstattung der ProSiebenSat.1-Gruppe führen.

Durch IFRS 8 wird die Segmentberichterstattung vom so genannten risk and reward approach des IAS 14 auf den Management Approach umgestellt. IFRS 8 ist verpflichtend auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. IFRS 8 wird voraussichtlich keine Auswirkung auf die künftigen Konzernabschlüsse der ProSiebenSat.1 Media AG haben, da die Berichterstattung bereits dem Management Approach entspricht.

IFRIC 11 „IFRS 2 - Group and Treasury Share Transactions“ ist anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem

1. März 2007 beginnen. Die Interpretation befasst sich mit der Fragestellung, wie konzernweite aktienbasierte Vergütungen zu bilanzieren sind, welche bilanziellen Auswirkungen konzerninterne Mitarbeiterwechsel haben und wie aktienbasierte Vergütungen zu behandeln sind, bei denen das Unternehmen eigene Aktien ausgibt oder Aktien von einem Dritten erwerben muss. Es ist nicht zu erwarten, dass IFRIC 11 Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des ProSiebenSat.1-Konzerns haben wird.

IFRIC 12 „Service Concession Arrangements“ behandelt die Rechnungslegung von Infrastrukturleistungen durch private Unternehmen. Die Interpretation ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2008 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. IFRIC 12 wird keine Auswirkungen auf die künftigen Konzernabschlüsse des ProSiebenSat.1-Konzerns haben.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG umfasst die Gewinn- und Verlustrechnung, die Bilanz, die Eigenkapitalveränderungsrechnung, die Kapitalflussrechnung sowie den Anhang. Die Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren dargestellt.

Zur Verbesserung der Klarheit und Aussagefähigkeit der Abschlüsse werden in der Bilanz und in der Gewinn- und Verlustrechnung einzelne Posten zusammengefasst und im Anhang gesondert erläutert. Alle Beträge werden, sofern nicht besonders darauf hingewiesen wurde, in Tausend Euro [Tsd Euro] ausgewiesen.

Die Bilanzierung und Bewertung sowie die Erläuterungen und Angaben zum IFRS-Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2006 basieren grundsätzlich auf denselben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, die auch dem Konzernabschluss 2005 zu Grunde lagen. Ausnahmen bilden die seit dem 1. Januar 2006 verpflichtend anzuwendenden bzw. überarbeiteten Rechnungslegungsstandards.

Das Geschäftsjahr der ProSiebenSat.1 Media AG und ihrer einbezogenen Tochterunternehmen entspricht dem Kalenderjahr. Die in das Handelsregister des Amtsgerichts München eingetragene ProSiebenSat.1 Media AG hat ihren Sitz in Unterföhring.

[2] Konsolidierungskreis

Die Anzahl der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen hat sich im Geschäftsjahr 2006 wie folgt geändert:

	Inland	Ausland	Gesamt
Einbezogen zum 31.12.2005	32	4	36
Neu gegründete/konsolidierte Unternehmen	6	1	7
Fusionierte/endkonsolidierte Unternehmen	-2	- / -	-2
Einbezogen zum 31.12.2006	36	5	41

Der ProSiebenSat.1 Media AG stehen an diesen Gesellschaften unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Stimmrechte zu. Acht [im Vorjahr sechs] assoziierte Unternehmen werden nach der Equity-Methode erfasst.

Die verbundenen Unternehmen mit Angaben über den Kapitalanteil in Prozent sind auf den Seiten 211 und 212 aufgeführt.

Erwerb der Meteos TV Holding GmbH

Mit Wirkung zum 1. November 2006 wurden 100 Prozent der Meteos TV Holding GmbH und deren 100prozentiges Tochterunternehmen Wetter Fernsehen GmbH erworben. Im Dezember 2006 wurde die Wetter Fernsehen GmbH in Wetter Fernsehen - Meteos GmbH umfirmiert. Der Kaufpreis für die erworbenen Anteile beträgt insgesamt 443 Tsd Euro. Zum 1. November 2006 wurde die Gesellschaft erstmals als vollkonsolidiertes Unternehmen in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit einbezogen. Die Wetter Fernsehen - Meteos GmbH betreibt einen Fernsehsender mit überwiegend meteorologischem Inhalt sowie Produktion, Vertrieb und Verbreitung von wetterbezogenen Medieninhalten, sowohl in Radio als auch in Fernsehen. In den Vermögenswerten und Schulden der ProSiebenSat.1-Gruppe ist der Erwerb der Meteos TV Holding GmbH sowie der Wetter Fernsehen - Meteos GmbH mit folgenden Werten enthalten:

Meteos TV Holding GmbH und Wetter Fernsehen - Meteos GmbH: Fair value			
in Tsd Euro	Wetter Fernsehen	Step Up	Fair value
Immaterielle Vermögenswerte	166	- / -	166
Goodwill	- / -	1.397	1.397
Langfristige Aktiva exkl. latenter Steuern	23	- / -	23
Kurzfristige Aktiva inkl. latenter Steuern	233	333	566
Rückstellungen und Verbindlichkeiten	-1.709	- / -	-1.709
Summe			443
Kaufpreis Wetter Fernsehen			443

Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden immaterielle Vermögenswerte identifiziert, die nicht separat vom Goodwill angesetzt wurden. Dies ist u.a. dann der Fall, wenn es sich nicht um knappe Güter handelt, kein zukünftiger Nutzen zu erwarten ist, der aktivierte Wert bereits den Fair Value widerspiegelt oder wegen Unwesentlichkeit von einer Aktivierung abzusehen ist. Dabei handelt es sich um Softwarelizenzen und um Beziehungen zu Werbekunden.

Die Umsatzerlöse der beiden erworbenen Gesellschaften für das Geschäftsjahr 2006 belaufen sich auf 1.568 Tsd Euro, der Jahresüberschuss beträgt 198 Tsd Euro für das gesamte Geschäftsjahr 2006, davon entfallen 718 Tsd Euro auf den Zeitraum der Konzernzugehörigkeit.

Erwerb der solute GmbH

Nach Abschluss des Geschäftsjahres hat die SevenOne Intermedia GmbH mit Wirkung zum 1. Februar 2007 74,8 Prozent der solute GmbH mit Sitz in Karlsruhe erworben. Der Kaufpreis für die erworbenen Anteile beträgt 2.800 Tsd Euro. Die solute GmbH ist ein Internet-Dienstleister und betreibt insbesondere mit dem Portal www.billiger.de eine Preissuchmaschine im Internet.

Erwerb der Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres hat die Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH mit Wirkung zum 1. Februar 2007 weitere 17,7 Prozent der bisher at Equity bilanzierten Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H., Wien [Österreich], erworben. Sie hält somit insgesamt 51,0 Prozent an der erworbenen Gesellschaft. Diese wird zum 1. Februar 2007 im Rahmen der Vollkonsolidierung in den Kon-

zernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG mit einbezogen. Der Kaufpreis für die zusätzlich erworbenen Anteile beträgt insgesamt 3.000 Tsd Euro. Die Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H. strahlt von Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH produziertes TV-Programm als Rahmenprogramm in Österreich aus.

[3] Konsolidierungsgrundsätze

Die in die Konsolidierung einbezogenen Abschlüsse der verbundenen Unternehmen wurden einheitlich nach den bei der ProSiebenSat.1 Media AG geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden übernommen.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 [„Business Combinations“] nach der Erwerbsmethode [„purchase method“] durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem Fair Value der übernommenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt. Ein verbleibender aktivischer Unterschiedsbetrag wird als Geschäfts- oder Firmenwert unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Nach IFRS 3 unterliegen die Geschäfts- und Firmenwerte einem jährlichen Impairment-Test. Ergibt sich ein passivischer Unterschiedsbetrag, wird dieser sofort ergebniswirksam erfasst.

Abschreibungen auf Anteile an Konzerngesellschaften aus Einzelabschlüssen werden im Konzernabschluss rückgängig gemacht.

Beteiligungen an Gesellschaften, deren Geschäftspolitik maßgeblich beeinflusst wird [assozierte Unternehmen, at equity], werden gemäß IAS 28 [„Investments in Associates“] nach der Equity-Methode bewertet. Der Ansatz der Beteiligung an assoziierten Unternehmen erfolgt dabei mit dem Betrag, der dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital des assoziierten Unternehmens entspricht. Ein auf einem aktiven Markt notierter Marktpreis für die nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen liegt nicht vor. Ein verbleibender Unterschiedsbetrag zu den Anschaffungskosten der Beteiligung wird entsprechend der Erwerbsmethode behandelt.

Alle übrigen Beteiligungen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert.

Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten, Aufwendungen und Erträge zwischen den einbezogenen Unternehmen sowie Zwischenergebnisse werden eliminiert. In Einzelabschlüssen vorgenommene Wertberichtigungen und Abschreibungen auf konzerninterne Forderungen werden im Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG eliminiert.

[4] Währungsumrechnung

Die Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse der SevenOne Media [Schweiz] AG, Küsnacht/Schweiz, der Sat.1 Schweiz AG, Zürich/Schweiz und der ProSieben [Schweiz] AG, Küsnacht/Schweiz, erfolgt gemäß IAS 21 [„The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates“] auf der Basis der funktionalen Währung nach der modifizierten Stichtagskursmethode. Da diese Gesellschaften ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbstständig betreiben, ist die funktionale Währung hier grundsätzlich identisch mit der Landeswährung der Gesellschaft. Danach wird das Eigenkapital zu historischen Kursen, die übrigen Vermögens- und Schuldpositionen zum Stichtagskurs am Bilanzstichtag umgerechnet. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden Aufwendungen und Erträge mit den Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Auf eine Umrechnung zum Transaktionskurs wird aus Praktikabilitätsgründen verzichtet, da es sich ausschließlich um Abschlüsse in Schweizer Franken handelt, die keinen stark schwankenden Wechselkursänderungen unterliegen. Sämtliche aus der Umrechnung der Fremdwährungsabschlüsse resultierenden Differenzen werden erfolgsneutral im kumulierten übrigen Eigenkapital ausgewiesen.

In den Abschlüssen der einzelnen Konzerngesellschaften werden Fremdwährungsforderungen zum Stichtagskurs und Fremdwährungsverpflichtungen zum Stichtags- bzw. Sicherungskurs bewertet. Zum Bilanzstichtag eingetretene Kursgewinne und -verluste werden erfolgswirksam berücksichtigt.

Im Berichtsjahr sind Erträge aus Währungskursdifferenzen in Höhe von 840 Tsd Euro [im Vorjahr 524 Tsd Euro Aufwand aus Währungskursdifferenzen] erfolgswirksam erfasst worden.

Folgender Kurs war für die Währungsumrechnung im Konzern maßgebend:

Wechselkurs:	Stichtagskurs		Durchschnittskurs	
1 EUR entspricht	31.12.2006	31.12.2005	2006	2005
Schweizer Franken	1,61	1,56	1,58	1,55

[5] Derivative Finanzinstrumente

Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt zur Absicherung gegen Zinsänderungs- und Währungsrisiken derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps sowie Devisentermingeschäften und Devisenoptionen ein. Während Zinsänderungsrisiken durch variabel verzinsliche Verbindlichkeiten entstehen, ergeben sich Währungsrisiken durch Lizenzzahlungen, die in US-Dollar denominated sind.

Derivative Finanzinstrumente werden mit ihrem beizulegenden Zeitwert in der Bilanz angesetzt, unabhängig davon, zu welchem Zweck oder in welcher Absicht sie abgeschlossen wurden. Der beizulegende Zeitwert von Zinsswaps ist bei erstmaliger Bilanzierung in der Regel Null. In der Folgebewertung werden Zinsswaps mit ihrem Marktwert als Sonstiger Vermögenswert bzw. Sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Der beizulegende Zeitwert von Devisentermingeschäften ist ebenfalls bei erstmaliger Bilanzierung Null. In der Folgebewertung werden Devisentermingeschäfte mit ihrem Marktwert als Sonstiger Vermögenswert bzw. Sonstige Verbindlichkeit in der Bilanz ausgewiesen. Gekaufte Devisenoptionen werden erstmalig in Höhe ihrer Optionsprämie als Sonstiger Vermögenswert und nachfolgend mit ihrem Marktwert aktiviert.

Veränderungen des beizulegenden Zeitwertes werden grundsätzlich erfolgswirksam gebucht. Unter bestimmten Voraussetzungen ist die Bildung von Bewertungseinheiten als sogenannter „Cash-flow-Hedge“ möglich. Sofern sich eine Sicherungsbeziehung in diesem Sinne als Cash-flow-Hedge qualifiziert, wird der effektive Teil der Marktwertänderung im Eigenkapital gebucht. Der ineffektive Teil wird weiterhin im Periodenergebnis gezeigt. Im Rahmen der Absicherung zukünftiger Lizenzzahlungen gegen Währungsrisiken werden die im Eigenkapital angehäuften Gewinne oder Verluste aus dem Sicherungsinstrument bei Lizenzbeginn, d. h. bei Aktivierung des Grundgeschäfts aus-

gebucht und erhöhen bzw. vermindern die Anschaffungskosten entsprechend.

Zu Beginn eines Sicherungsgeschäfts ist entsprechend den Anforderungen des IAS 39 eine umfassende Dokumentation des Sicherungszusammenhangs erforderlich, die unter anderem die mit der Sicherung verbundenen Risikomanagementstrategie und -ziele beschreibt. Soweit möglich, werden Grund- und Sicherungsgeschäfte in der ProSiebenSat.1-Gruppe in sogenannte Hedge-Bücher zusammengefasst und gesteuert. In regelmäßigen Abständen wird die Effektivität der Sicherungsbeziehung gemessen. Sollte eine Sicherungsbeziehung nicht oder nicht mehr den Anforderungen des IAS 39 genügen, wird der Cash-flow-Hedge aufgelöst. Die bis dahin im Eigenkapital angehäuften Gewinne oder Verluste werden erst bei Fälligkeit des Grundgeschäfts ausgebucht. Zukünftige Gewinne und Verluste aus dem Sicherungsgeschäft werden im Periodenergebnis gezeigt.

Zum 31. Dezember 2006 wurden in der ProSiebenSat.1-Gruppe keine Fair-Value-Hedges definiert.

[6] Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Umsatzrealisierung

Im ProSiebenSat.1-Konzern werden als Umsatzerlöse im Wesentlichen Werbeerlöse aus dem Verkauf von Fernseh-Werbezeiten erzielt. Bei den Werbeerlösen handelt es sich um Nettoerlöse nach Abzug von Skonti, Agenturprovisionen und Rabatten sowie Umsatzsteuer. Als Umsatzerlöse werden neben den Werbeerlösen Erlöse aus Medienkooperationen sowie Call-Erlöse aus Transaktionsfernsehen, Erlöse aus der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen, Erlöse aus Pay-TV-Aktivitäten, Erlöse aus dem Verkauf von Club-Artikeln, Erlöse aus neuen Medienangeboten wie z. B. aus den Bereichen Teletext, Internet, Mobilfunk sowie Telefonmehrwertdienste und Verkaufserlöse von Programmrechten und Programmnebenrechten ausgewiesen.

Umsatzerlöse gelten als realisiert, wenn die wesentlichen mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Verwertungschancen an den Erwerber übergegangen sind, der Betrag des Erlöses zuverlässig bestimmt werden kann, der aus dem Verkauf resultierende Zufluss eines wirtschaftlichen Nutzens hinreichend wahrscheinlich ist, die mit dem

Verkauf verbundenen Kosten zuverlässig bestimmt werden können und die veräußernde Gesellschaft weder Entscheidungsbefugnisse hinsichtlich des verkauften Gegenstands besitzt, wie sie üblicherweise mit dem Eigentum verbunden sind, noch eine andauernde Verfügungsmacht über ihn hat. Im Speziellen gelten Fernseh-Werbeerlöse als realisiert, wenn Werbespots gesendet wurden. Erlöse aus Merchandisinglizenz-Verkäufen sind bei Lizenzbeginn für den Kunden in Höhe der vereinbarten Garantiesumme zu realisieren. Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen und Programmnebenrechten gelten als realisiert, wenn die Lizenzzeit für den Erwerber des Programmvermögens begonnen hat und das sendefähige Material an diesen geliefert worden ist.

Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften [„barter transactions“] gelten als realisiert, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Umsatzerlöse werden zum Marktwert des erhaltenen Vermögenswertes oder der erhaltenen Dienstleistung bewertet und eventuell um eine zusätzliche Barzahlung angepasst. Bei der ProSiebenSat.1-Gruppe handelt es sich bei Tauschgeschäften im Wesentlichen um Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung.

Ertrags- und Aufwandsrealisierung

Die Erfassung von Sonstigen betrieblichen Erträgen erfolgt grundsätzlich dann, wenn die Leistung erbracht, die Höhe der Erträge zuverlässig ermittelbar ist und der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern hinreichend wahrscheinlich zufließen wird.

Betriebliche Aufwendungen werden mit Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt ihrer Verursachung ergebniswirksam. Zinsen werden als Aufwand der Periode gebucht.

Wertminderung von Vermögenswerten

Nach IAS 36 [„Impairment of Assets“] hat ein Unternehmen an jedem Bilanzstichtag einzuschätzen, ob irgendein Anhaltspunkt dafür vorliegt, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Liegt ein solcher Anhaltspunkt vor, wird der erzielbare Betrag des Vermögenswertes geschätzt. Unabhängig davon, ob irgendein Anhaltspunkt für eine Wertminderung vorliegt, muss ein Unternehmen immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nut-

zungsdauer oder einen noch nicht nutzungsbereiten immateriellen Vermögenswert sowie erworbene Geschäfts- oder Firmenwerte jährlich auf Wertminderung überprüfen. Ein Vermögenswert wird wertgemindert, wenn sein Buchwert seinen erzielbaren Betrag übersteigt. Dabei ist der erzielbare Betrag der höhere Wert aus beizulegendem Wert abzüglich Verkaufskosten und dem Barwert der künftigen Zahlungsströme, die durch die fortlaufende Nutzung des Vermögenswertes erwartet werden. Ist der erzielbare Betrag kleiner als der Buchwert, bildet die Differenz die Wertminderung, die grundsätzlich erfolgswirksam zu erfassen ist, es sei denn, es handelt sich um einen Vermögenswert, der nach der Neubewertungsmethode erfolgsneutral bewertet wird. Zu jedem Bilanzstichtag ist zu beurteilen, ob eine Wertminderung weiter existiert. Soweit die Gründe für eine außerplanmäßige Wertminderung nicht mehr bestehen, werden Zuschreibungen vorgenommen. Die Zuschreibungen werden maximal bis zu dem Betrag vorgenommen, der sich ohne vorherige Wertminderung ergeben hätte. Grundsätzlich erfolgt die Erfassung der Zuschreibung erfolgswirksam, es sei denn, es handelt sich um einen Vermögenswert, der nach der Neubewertungsmethode erfolgsneutral bewertet wird. Wertminderungen von Goodwills dürfen nicht rückgängig gemacht werden.

Immaterielle Vermögenswerte

Erworbene Vermögenswerte werden gemäß IAS 38 [„Intangible Assets“] aktiviert, wenn die Vermögenswerte einen künftigen Nutzenzufluss erwarten lassen und die Anschaffungs- und Herstellungskosten verlässlich bewertet werden können. Soweit sie nicht einer unbegrenzten Nutzungsdauer unterliegen, werden sie um planmäßige und gegebenenfalls um außerplanmäßige Abschreibungen vermindert. Daneben wird selbst erstellte Software aktiviert, die u.a. aus Leistungsbeziehungen zwischen den verbundenen Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe resultiert und die die Ansatzkriterien des IAS 38 erfüllt. Diese wird zu aktivierungspflichtigen Herstellungskosten bilanziert. Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende Nutzungsdauern zugrunde liegen:

Erworbene und selbst erstellte Software wird im Regelfall linear über drei bis acht Jahre, Lizenzen und andere Schutzrechte werden linear über zehn Jahre oder abhängig von der Laufzeit der Lizenzverträge abgeschrieben.

Daneben sind im Konzern Firmenwerte aktiviert. Nach IFRS 3 werden Firmenwerte und separierbare immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten wirtschaftlichen Nutzungsdauer nicht abgeschrieben, sondern jährlich auf eine Wertminderung überprüft [sog. Impairment-Only Approach]. Soweit der erzielbare Betrag des Vermögenswertes, der den höheren Wert aus Nettoveräußerungswert und Nutzungswert repräsentiert, den Buchwert unterschreitet, wird eine Wertminderung vorgenommen.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet, vermindert um nutzungsbedingte planmäßige sowie gegebenenfalls erforderliche außerplanmäßige Abschreibungen. Die planmäßigen Abschreibungen werden entsprechend dem Nutzungsverlauf nach der linearen Methode vorgenommen, denen folgende Nutzungsdauern zugrunde liegen:

in Jahren	
Bauten auf fremden Grundstücken, Ein- und Umbauten	5-20
Studiotechnische Anlagen	5
Technische Geschäftsausstattung	3
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3-20

Finanzanlagen

Die Anteile an verbundenen Unternehmen sowie die übrigen Beteiligungen werden zu Anschaffungskosten oder zum niedrigeren Nutzungswert bilanziert.

Die Beteiligungen an assoziierten Unternehmen werden gemäß IAS 28 [„Investments in Associates“] nach der Equity-Methode mit ihrem anteiligen Eigenkapital bilanziert.

Wertpapiere und Ausleihungen des Anlagevermögens werden entsprechend ihrer Zugehörigkeit zur jeweiligen Kategorie der finanziellen Vermögenswerte bilanziert. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Ausleihungen werden mit dem Marktzins für einen vergleichbaren Vermögenswert abgezinst.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert, Auftragsproduktionen werden

nach der Abnahme als sendefähiges Programmvermögen aktiviert.

Der Werteverzehr auf Lizenzen und der zur mehrmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt mit Beginn der ersten Ausstrahlung und ist abhängig von der Anzahl der zulässigen bzw. geplanten Ausstrahlungen. Der ausstrahlungsbedingte Werteverzehr erfolgt degressiv nach einer standardisierten Matrix.

Bei den zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehenen Auftragsproduktionen erfolgt der Werteverzehr in voller Höhe bei Ausstrahlung.

Außerplanmäßiger Werteverzehr auf Spielfilme, Serien und Auftragsproduktionen wird dann vorgenommen, wenn erwartet wird, dass die Kosten des Programms voraussichtlich nicht durch die zukünftigen Erlöse gedeckt werden können. Gründe hierfür können veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein. Der ausstrahlungsbedingte und außerplanmäßige Werteverzehr wird unter den Herstellungskosten ausgewiesen.

Zuschreibungen auf das Programmvermögen werden vorgenommen, wenn Lizenzprogramme oder Auftragsproduktionen aufgrund außerplanmäßigen Werteverzehrs in der Vergangenheit hinsichtlich des zukünftigen wirtschaftlichen Nutzens zu niedrig bewertet sind. Zuschreibungen werden mit den Herstellungskosten saldiert.

Vorräte

Die Vorräte werden mit Anschaffungs- bzw. aktivierungspflichtigen Herstellungskosten oder zum niedrigeren Nettoveräußerungswert bewertet.

Forderungen und Sonstige Vermögenswerte

Die Forderungen und Sonstige Vermögenswerte sind, sofern sie nicht zu Handelszwecken gehalten werden, am Bilanzstichtag zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Bei der Bewertung der Forderungen und Sonstigen Vermögenswerte ist aufgrund objektiver Hinweise und Erfahrungswerte den erkennbaren Risiken durch Wertberichtigungen angemessen Rechnung getragen worden.

Latente Steuern

Latente Steuern werden gemäß IAS 12 [„Income Taxes“] für sämtliche temporäre Differenzen zwischen den steuerlichen und bilanziellen Wertansätzen und auf ergebniswirksame Konsolidierungsmaßnahmen gebildet. Ausgenommen sind steuerlich nicht ansetzbare Geschäfts- oder Firmenwerte. Außerdem werden Steuererminderungsansprüche aktiviert, die sich aus der erwarteten Nutzung bestehender steuerlicher Verlustvorträge in den Folgejahren ergeben. Die aktiven und passiven latenten Steuern werden auf Basis derjenigen Steuersätze berechnet, die nach der aktuellen Rechtslage zum Realisationszeitpunkt erwartet werden.

Latente Steueransprüche und Steuerschulden werden saldiert, soweit sie gegenüber der gleichen Steuerbehörde bestehen und der Anspruch zur Aufrechnung laufender Steuererstattungsansprüche und -verbindlichkeiten rechtlich durchsetzbar ist.

Aktienoptionsplan

Die Berechnung des Aktienoptionsplans für Führungskräfte erfolgt anhand finanzmathematischer Methoden auf der Grundlage von Optionspreismodellen. Dabei werden die Optionen am Tag der Gewährung zum Marktwert bewertet. Der ermittelte Optionswert wird als Personalaufwand erfolgswirksam erfasst und über den Zeitraum der Unverfallbarkeitsfrist verteilt.

Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, soweit eine aus einem vergangenen Ereignis resultierende Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Vermögensabflüsse erwarten lässt und zuverlässig ermittelbar ist. Sie stellen ungewisse Verpflichtungen dar, die mit dem nach bestmöglicher Schätzung ermittelten Betrag angesetzt werden.

Zur Bewertung von Pensionsrückstellungen werden die Verpflichtungen aus unmittelbaren Pensionszusagen nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren unter Berücksichtigung von zukünftigen Rentenanpassungen errechnet. Der Dienstzeitaufwand für die Versorgungsanwärter ergibt sich aus dem Anstieg des Barwerts einer leistungsorientierten Verpflichtung, der auf die von Anspruchsberechtigten in der Berichtsperiode erbrachten Leistung entfällt.

	2006
Rechnungszins	4,5 %
Rententrend	1,0 %

Sämtliche Zusagen erfolgten 2005 bzw. 2006. Die Pensionsverpflichtungen werden unter Berücksichtigung der Biometrischen Rechnungsgrundlagen gemäß den Richtlinien 2005G von Prof. Dr. Klaus Heubeck ermittelt.

Rückstellungen für drohende Verluste werden im Wesentlichen für Programmvermögen bilanziert, dessen Lizenzbeginn nach dem 31. Dezember 2006 liegt und das nach heutiger programmlicher Einschätzung in Zukunft nicht die prognostizierten Marktanteile bzw. Erlöse erwarten lässt. Dabei wurden zur Bewertung der einzelnen Verträge die Qualität, das Alter der Programme, medienrechtlich begründete Einschränkungen der Einsetzbarkeit sowie die strategische Programmplanung herangezogen.

Verbindlichkeiten

Anleiheverbindlichkeiten werden zum beizulegenden Zeitwert abzüglich der Kosten, die im Zusammenhang mit der Emission der Anleihe entstehen, erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Anleihe verteilt. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten werden zum beizulegenden Zeitwert ausgewiesen, und die übrigen Verbindlichkeiten werden zum Nennwert ausgewiesen.

Leasing

IAS 17 [„Leases“] definiert Finanzierungsleasing als eine Leasingvereinbarung, bei der im Wesentlichen alle Chancen und Risiken aus dem Eigentum eines Vermögenswertes auf den Leasingnehmer übertragen werden. Demgegenüber gelten Leasingvereinbarungen als Operating-Leasing, wenn sie sich nicht als Finanzierungsleasing klassifizieren. Nach IFRS haben die Leasingnehmer Finanzierungsleasing-Verhältnisse zu Beginn des Leasingverhältnisses als Vermögenswerte und Schulden in gleicher Höhe in ihrer Bilanz anzusetzen; die Bilanzierung erfolgt entweder in Höhe des beizulegenden Zeitwertes des Leasingobjektes oder mit dem Barwert der Mindestleasingzahlungen, sofern dieser Wert niedriger ist. Als Mindestleasingzahlungen werden nach IFRS diejenigen Zahlungen bezeichnet, die der Leasingnehmer während der Laufzeit des Leasingverhältnisses zu leisten hat, mit Ausnahme der in IAS 17.4 auf-

geführten Aufwendungen und Leistungen. Zahlungen bei Ausübung einer als günstig eingestuften Kaufoption werden ebenfalls in den Mindestleasingzahlungen berücksichtigt. Bei Finanzierungsleasing-Verhältnissen besteht ein Abschreibungsaufwand auf abschreibungsfähige Vermögenswerte sowie ein Finanzierungsaufwand bezüglich der eingebuchten Verbindlichkeit. Die Leasingraten aus einem Operating-Leasing sind in der Gewinn- und Verlustrechnung linear als Aufwand zu erfassen.

Nach IFRS werden verschiedene von der ProSiebenSat.1-Gruppe abgeschlossene Leasingvereinbarungen als Finanzierungsleasing klassifiziert. Die Leasing-Aktiva und -Passiva dieser Leasingvereinbarungen werden in den Positionen Sachanlagen und Sonstige Verbindlichkeiten bilanziell ausgewiesen.

Verwendung von Schätzungen

Die Erstellung von Abschlüssen in Übereinstimmung mit IFRS erfordert Annahmen und Schätzungen, die Auswirkungen auf ausgewiesene Beträge und Angaben haben, die damit im Zusammenhang stehen. Die Annahmen und Schätzungen beziehen sich im Wesentlichen auf die Bilanzierung und Bewertung von Programmvermögen und Rückstellungen, auf die Abzinsung von langfristigen niedrigverzinslichen Darlehen sowie auf die Realisierbarkeit zukünftiger Steuerentlastungen. Sowohl die Erst- als auch die Folgebewertung von Programmvermögen basiert auf geschätzten Erlöspotenzialen. Diese Erlöspotenziale berücksichtigen die unterschiedliche Einsetzbarkeit des Programmvermögens [siehe hierzu Ziffer 32 „Rückstellungen“]. Obwohl diese Schätzungen entsprechend der gegenwärtigen Ereignisse und Maßnahmen erfolgen, kann es bei den tatsächlichen Ergebnissen zu Abweichungen von diesen Schätzungen kommen. Änderungen werden zum Zeitpunkt einer besseren Kenntnis erfolgswirksam berücksichtigt.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

[7] Umsatzerlöse

in Tsd Euro	2006	2005
Klassische Werbeerlöse	1.876.040	1.836.082
Gegengeschäfte	24.002	26.294
Sonstige Umsatzerlöse	204.514	127.221
Summe	2.104.556	1.989.597

Die Umsatzerlöse im ProSiebenSat.1-Konzern in Höhe von 2.104.556 Tsd Euro betreffen im Wesentlichen Werbeerlöse und werden fast vollständig in der Bundesrepublik Deutschland erzielt.

Die Umsatzerlöse im Konzern sind um 114.959 Tsd Euro oder sechs Prozent von 1.989.597 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 2.104.556 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 gestiegen. Der Anstieg ist auf die erhöhte Werbenachfrage auf dem deutschen Fernsehmarkt und auf die Einbeziehung der 9Live Fernsehen GmbH für das gesamte Geschäftsjahr 2006 zurückzuführen. Im Vorjahr wurde die 9Live Fernsehen GmbH aufgrund der Erstkonsolidierung auf den 1. Juni 2005 nur im Zeitraum von Juni bis Dezember 2005 einbezogen.

Insgesamt stiegen die klassischen Werbeerlöse des Konzerns um 39.958 Tsd Euro von 1.836.082 Tsd Euro auf 1.876.040 Tsd Euro. Dies entspricht einem Anstieg von zwei Prozent.

[8] Herstellungskosten

Die Herstellungskosten setzen sich im Wesentlichen aus dem Werteverzehr des Programmvermögens sowie den Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien zusammen, wobei sich der Werteverzehr des Programmvermögens wie folgt aufteilt:

in Tsd Euro	2006	2005
Planmäßiger Werteverzehr des Programmvermögens	862.936	870.789
Außerplanmäßiger Werteverzehr des Programmvermögens	75.153	66.634
Zuführung zur Drohverlustrückstellung	7.875	9.742
Summe	945.964	947.165

Insgesamt sind die Herstellungskosten trotz des geringeren Werteverzehrs auf Programmvermögen um 25.787 Tsd Euro von 1.275.224 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 1.301.011 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 angestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der vollständigen Einbeziehung der 9Live Fernsehen GmbH und der verstärkten Produktionstätigkeit der Producers at work GmbH.

[9] Vertriebskosten

Unter den Vertriebskosten werden im Wesentlichen Übertragungskosten, Verbreitungskosten sowie Werbeaufwendungen ausgewiesen. Die Vertriebskosten sind im Vergleich zum Vorjahr um 13.553 Tsd Euro von 210.105 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 223.658 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 gestiegen. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf höhere Personalkosten im Vertriebsbereich und Abschreibungen auf im Rahmen der Kaufpreisallokation der Euvia-Gruppe aktivierte immaterielle Vermögenswerte sowie höhere Übertragungs- und Verbreitungskosten durch die erstmalige Einbeziehung für das gesamte Geschäftsjahr 2006 der 9Live Fernsehen GmbH zurückzuführen.

[10] Verwaltungskosten

Unter dieser Position werden alle Kosten des allgemeinen Verwaltungsbereichs ausgewiesen. Darunter fallen neben Personalaufwendungen auch Aufwendungen des IT-Bereichs sowie der Gebäudeverwaltung. Die Verwaltungskosten sind von 134.960 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 147.734 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 gestiegen. Der Anstieg in Höhe von 12.774 Tsd Euro resultiert im Wesentlichen aus einem Anstieg der Personalkosten.

[11] Sonstige betriebliche Erträge

Die Sonstigen betrieblichen Erträge gingen um 2.263 Tsd Euro oder 16 Prozent von 14.383 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 12.120 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 zurück. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus einem im Vorjahr aufgelösten Badwill im Rahmen der Erstkonsolidierung der Sat.1 Schweiz AG und des sukzessiven Erwerbs der Sat.1 Bayern GmbH.

[12] Beteiligungsergebnis

in Tsd Euro	2006	2005
Erträge aus Beteiligungen	81	- / -
Aufwendungen aus Verlustübernahmen	- / -	-1.066
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	3.914	5.384
Summe	3.995	4.318

Das Beteiligungsergebnis beträgt im abgelaufenen Geschäftsjahr 2006 3.995 Tsd Euro. Im entsprechenden Vergleichszeitraum wurde ein Ergebnis von 4.318 Tsd Euro ausgewiesen. Dies entspricht einem Rückgang von 323 Tsd Euro. Im Vorjahr sind im Ergebnis aus assoziierten Unternehmen Erträge aus der Equity-Bewertung der Euvia-Gruppe bis zum Zeitpunkt der erstmaligen Vollkonsolidierung zum 1. Juni 2005 enthalten.

[13] Zinsergebnis

in Tsd Euro	2006	2005
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3.931	3.603
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-46.873	-50.111
Summe	-42.942	-46.508

Das Zinsergebnis hat sich auf minus 42.942 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 nach minus 46.508 Tsd Euro im Vorjahr verbessert.

Der Zinsaufwand ist von 50.111 Tsd Euro auf 46.873 Tsd Euro gesunken. Der Rückgang in Höhe von 3.238 Tsd Euro ist im Wesentlichen auf die Rückzahlung einer Anleihe mit einem Nominalvolumen von insgesamt 200.000 Tsd Euro zurückzuführen. Gegenläufig wirkten sich Zinsen für zukünftige Steuerzahlungen aus.

Größter Einzelposten bei den Zinserträgen sind die Zinserträge aus Festgeldern in Höhe von 3.593 Tsd Euro. Wesentliche Positionen bei den Zinsaufwendungen sind die Zinsen für die begebenen Anleihen, Zinsaufwendungen für Steuerzahlungen, für Finanzierungsleasing und für in Anspruch genommene Darlehen.

[14] Sonstiges finanzielles Ergebnis

in Tsd Euro	2006	2005
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	258	3.679
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	-1	-1.037
Summe	257	2.642

Die Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens sind im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 258 Tsd Euro nach 3.679 Tsd Euro im Jahr 2005 gesunken.

[15] Sonstige Finanzierungsaufwendungen

Als Sonstige Finanzierungsaufwendungen werden ausschließlich Kosten ausgewiesen, die im Zusammenhang mit der Aufnahme bzw. Rückführung der Finanzverbindlichkeiten stehen.

[16] Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Als Ertragsteuern werden die gezahlten oder geschuldeten Steuern auf Einkommen und Ertrag sowie die latenten Steuerabgrenzungen ausgewiesen.

Die Ertragsteuern setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd Euro	2006	2005
Laufende Ertragsteueraufwendungen	133.877	113.795
Latenter Steueraufwand	9.002	15.274
Summe	142.879	129.069

Der Anstieg der laufenden Steuern ist im Wesentlichen auf die verbesserte Ertragslage zurückzuführen. Im Berichtsjahr sind im Ertragsteueraufwand weder Aufwendungen noch Erträge enthalten, die aus Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden resultieren.

Die latenten Steuern wurden auf Basis der in Deutschland geltenden Steuersätze ermittelt. Hierbei wurde ein Steuersatz von 38,0 Prozent [im Vorjahr 38,0 Prozent] angewandt, der sich aus dem Körperschaftsteuersatz in Höhe von 25,0 Prozent [im Vorjahr 25,0 Prozent], dem Solida-

ritätszuschlag in Höhe von 5,5 Prozent und einem durchschnittlichen Gewerbesteuer-Hebesatz von 380 Prozent zusammensetzt. Die Steuersätze für die ausländischen Gesellschaften liegen zwischen 20,0 Prozent und 25,0 Prozent.

Der Unterschied zwischen erwartetem Steueraufwand und tatsächlichem Steueraufwand lässt sich wie folgt überleiten:

in Tsd Euro	2006	2005
Konzerngewinn vor Steuern	386.735	350.678
Anzuwendender gesetzlicher Steuersatz	38,0%	38,0%
Erwarteter Steueraufwand	146.959	133.258
Steuersatzabweichungen		
Auswirkungen von Steuersatzänderungen	- / -	- / -
Effekt aus Steuersatzdifferenzen ausländischer Steuerhoheiten	-4.490	-3.279
Equity-Bewertung	-887	-896
Steuereffekte aus Abweichungen in der steuerlichen Bemessungsgrundlage		
Abschreibungen eines steuerlich nicht absetzbaren Goodwills	- / -	- / -
Permanente Differenzen	5.302	539
Sonstige steuerfreie Erträge	-202	-491
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern		
Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge	-452	-2.328
Aperiodische Effekte		
Laufende und latente Steuern Vorjahre [z.T. aus Betriebsprüfungen]	20.339	3.109
Körperschaftsteuerguthaben	-23.340	- / -
Sonstiges	-350	-843
Tatsächlicher Gesamtsteueraufwand	142.879	129.069

Durch die Ausschüttung für das Jahr 2005 mindert sich das Körperschaftsteuerguthaben um 2.275 Tsd Euro und beträgt zum 31. Dezember 2006 29.587 Tsd Euro. Aufgrund einer Änderung des Körperschaftsteuergesetzes erfolgt eine Auszahlung des Körperschaftsteuerguthabens künftig unabhängig von Ausschüttungen.

Ab dem Jahr 2008 wird das Körperschaftsteuerguthaben in zehn gleichen Jahresbeträgen ausbezahlt. Die daraus resultierende Forderung wurde zum 31. Dezember 2006 mit dem Barwert bilanziert.

Den Steuerabgrenzungen sind folgende Bilanzpositionen zuzuordnen:

in Tsd Euro	2006		2005	
	aktiv	passiv	aktiv	passiv
Immaterielle Vermögenswerte	8.518	14.849	7.234	5.906
Sachanlagen	- / -	46.434	- / -	47.284
Finanzanlagen	3.339	149	4.810	100
Vorräte, Sonstige Vermögenswerte	3.862	4.260	1.737	5.681
Programmvermögen	5.602	4.230	2.330	4.133
Pensionsrückstellungen	- / -	215	- / -	328
Rückstellungen	5.442	152	4.753	414
Verbindlichkeiten	50.722	4.122	47.050	10.666
Verlustvorträge	2.761	- / -	5.561	- / -
Aktienoptionsplan	2.324	8.948	587	- / -
Saldierung	-82.570	-82.570	-74.062	-74.062
Summe	- / -	789	- / -	450

Die aktive latente Steuer auf steuerliche Verlustvorträge hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 2.800 Tsd Euro gemindert. Die Minderung ergibt sich im Wesentlichen durch die Nutzung von Verlustvorträgen bei der ArtMerchandising & Media AG und bei der Sat.1 Schweiz AG.

Sicherheitsabschläge auf aktive latente Steuern werden vorgenommen, wenn hinsichtlich der Nutzbarkeit in der Zukunft Unsicherheiten bestehen. Auf Verlustvorträge aus vororganschaftlicher Zeit wurden keine aktiven latenten Steuern gebildet. Insgesamt wurden zum 31. Dezember 2006 aktive latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 4.087 Tsd Euro [im Vorjahr 10.983 Tsd Euro] nicht angesetzt.

Bei Beteiligungen an Tochterunternehmen und assoziierten Unternehmen wurden nach IAS 12.39 keine latenten Steuern auf Outside Basis Differences gebildet, da die Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Differenzen in absehbarer Zeit nicht umkehren. Die latenten Steuern auf Outside Basis Differences bei at-equity bilanzierten Unternehmen wurden wegen Geringfügigkeit nicht gebildet.

Die im Eigenkapital erfolgsneutral gebuchten aktiven latenten Steuern in Höhe von 8.347 Tsd Euro nach passiven latenten Steuern in Höhe von 7.136 Tsd Euro im Vorjahr betreffen im Wesentlichen Währungsderivate.

[17] Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie ist gemäß IAS 33 [„Earnings per Share“] aus dem Konzernüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter und der Zahl der im Jahresdurchschnitt im Umlauf befindlichen Aktien ermittelt.

	2006	2005
Konzernüberschuss nach Anteilen Dritter	Tsd Euro 240.667	220.939
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	218.797.200	218.797.200
Ergebnisanteil der Stammaktien	Tsd Euro 119.240	109.376
Ergebnisanteil der Vorzugsaktien	Tsd Euro 121.427	111.563
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Stammaktien	109.398.600	109.398.600
Gewichtete durchschnittliche Anzahl ausgegebener Vorzugsaktien	109.398.600	109.398.600
Unverwässertes [=verwässertes] Ergebnis je Stammaktie	Euro 1,09	1,00
Unverwässertes [=verwässertes] Ergebnis je Vorzugsaktie	Euro 1,11	1,02

Bei der Berechnung des Ergebnisses je Vorzugsaktie wird der Vorabgewinn [Mehrdividende] von 0,02 Euro je Vorzugsaktie berücksichtigt. Das verwässerte Ergebnis je Aktie entspricht dem unverwässerten Ergebnis je Aktie. Verwässerungseffekte ergaben sich weder im abgelaufenen Geschäftsjahr noch in der Vergleichsperiode.

[18] Sonstige Angaben

Personalaufwand

In den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Personalaufwendungen enthalten:

in Tsd Euro	2006	2005
Löhne und Gehälter	204.508	183.662
davon Aufwendungen aus den Aktienoptionsplänen	4.572	1.544
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	30.964	28.952
davon Pensionsaufwendungen	1.100	994
Summe	235.472	212.614

Der Personalaufwand ist im Vorjahresvergleich um elf Prozent von 212.614 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 auf 235.472 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 angestiegen. Die Zunahme begründet sich durch den Anstieg der Mitarbeiterzahlen und die erstmalige Einbeziehung der 9Live Fernsehen GmbH für ein gesamtes Geschäftsjahr. Ein weiterer Grund ist der Anstieg der Aufwendungen aus dem zweiten Cycle des Aktienoptionsplans der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung betragen im Geschäftsjahr 2006 insgesamt 12.955 Tsd Euro.

Im Durchschnitt des Geschäftsjahres waren im Konzern beschäftigt:

	2006	2005
Angestellte	2.976	2.788
Volontäre und Praktikanten	367	302
Summe	3.343	3.090

Die Teilzeitstellen wurden jeweils vollzeitäquivalent berücksichtigt.

Abschreibungen

In den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sind folgende Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen enthalten:

in Tsd Euro	2006	2005
Planmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	15.691	12.013
Planmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	24.085	22.709
Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte	267	60
Außerplanmäßige Abschreibungen auf Sachanlagen	- / -	65
Summe	40.043	34.847

Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens und auf Sachanlagen sind von 34.847 Tsd Euro in der Vorperiode auf 40.043 Tsd Euro in der Berichtsperiode 2006 gestiegen. Das entspricht einem Anstieg von 5.196 Tsd Euro oder 15 Prozent. Ein wesentlicher Faktor für den Anstieg sind die Abschreibungen auf im Rahmen der Kaufpreisallokation von 9Live im Geschäftsjahr 2005 aufgedeckten immateriellen Vermögenswerte, die aufgrund der Erstkonsolidierung der 9Live Fernsehen GmbH zum 1. Juni 2005 nur über sieben Monate in 2005 durchgeführt wurde.

Erläuterungen zur Bilanz

[19] Immaterielle Vermögenswerte

in Tsd Euro	Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	Geschäfts- oder Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten				
Anfangsbestand 01.01.2005	49.026	126.655	2.039	177.720
Veränderung Konsolidierungskreis	44.053	224.380	200	268.633
Zugänge	7.726	- / -	4.394	12.120
Umbuchungen	1.271	- / -	-1.102	169
Abgänge	2.624	- / -	- / -	2.624
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	99.452	351.035	5.531	456.018
Veränderung Konsolidierungskreis	346	3.131	84	3.561
Zugänge	8.840	- / -	1.713	10.553
Umbuchungen	4.148	- / -	-4.239	-91
Abgänge	2.580	- / -	84	2.664
Endbestand 31.12.2006	110.206	354.166	3.005	467.377
Abschreibungen				
Anfangsbestand 01.01.2005	29.491	85.310	- / -	114.801
Veränderung Konsolidierungskreis	1.884	- / -	- / -	1.884
Zugänge *)	12.073	- / -	- / -	12.073
Abgänge	2.512	- / -	- / -	2.512
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	40.936	85.310	- / -	126.246
Veränderung Konsolidierungskreis	195	- / -	70	265
Zugänge *)	15.958	- / -	- / -	15.958
Abgänge	2.579	- / -	70	2.649
Endbestand 31.12.2006	54.510	85.310	- / -	139.820
Buchwert 31.12.2006	55.696	268.856	3.005	327.557
Buchwert 31.12.2005	58.516	265.725	5.531	329.772

*) davon werden außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 133 Tsd Euro [im Vorjahr 34 Tsd Euro] in den Verwaltungskosten und 134 Tsd Euro [im Vorjahr 26 Tsd Euro] in den Herstellungskosten ausgewiesen

Die immateriellen Vermögenswerte enthalten Software, gewerbliche Schutzrechte, Firmenwerte und geleistete Anzahlungen auf immaterielle Vermögenswerte. Die Abschreibungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung in den Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesen.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Marken und sonstige Rechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer werden zum Zweck der Werthaltigkeitstests auf Cash-Generating Units [zahlungsmittelgenerierende Einheiten, CGU] zugeordnet. In der Aufstellung sind die den CGUs zugeordneten wesentlichen Firmen- und Geschäftswerte sowie Marken der ProSiebenSat.1-Gruppe aufgeführt:

in Tsd Euro	31.12.2006		31.12.2005	
	Marken	Geschäfts- oder Firmenwerte	Marken	Geschäfts- oder Firmenwerte
Zahlungsmittel-generierende Einheit				
9Live	11.185	223.927	11.185	223.927
kabel eins	- / -	26.087	- / -	26.087
Multimediaaktivitäten	1.001	18.842	1.001	15.711

Der erzielbare Betrag einer CGU bestimmt sich durch die Berechnung ihres Nutzungswerts. Die Prüfung der Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte sowie der Marken und der sonstigen Rechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer erfolgt auf der Basis zukünftig geschätzter Cash-flows, die aus der Planung abgeleitet werden. Die Planung basiert auf einem Finanzplanungshorizont von fünf Jahren. Zur Ermittlung des Wertbeitrags der ewigen Rente [Wertbeitrag ab Geschäftsjahr 2012] werden nachhaltige Cash-flows mit einer Wachstumsrate von 1,5 Prozent bzw. 2 Prozent angesetzt. Die Wachstumsrate spiegelt die langfristige Erwartung für jede CGU wider. Die Diskontierungssätze werden auf Basis des gewichteten Kapitalkostensatzes des Konzerns unter Berücksichtigung CGU-spezifischer Besonderheiten ermittelt.

Als Ergebnis der Werthaltigkeitstests wurden keine außerplanmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Marken und sonstige Rechte mit unbegrenzter Nutzungsdauer vorgenommen.

Der Wert der immateriellen Vermögenswerte ist um 2.215 Tsd Euro von 329.772 Tsd Euro am 31. Dezember 2005 auf 327.557 Tsd Euro am 31. Dezember 2006 zurückgegangen.

[20] Sachanlagen

in Tsd Euro	Bauten auf fremden Grundstücken	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungskosten					
Anfangsbestand 01.01.2005	305.741	122.673	63.599	2.007	494.020
Kursdifferenzen	- / -	-3	-3	- / -	-6
Veränderung Konsolidierungskreis	20	1.881	2.030	- / -	3.931
Zugänge	500	11.926	1.512	581	14.519
Umbuchungen	- / -	1.226	- / -	-1.395	-169
Abgänge	284	2.165	4.743	- / -	7.192
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	305.977	135.538	62.395	1.193	505.103
Kursdifferenzen	- / -	-10	-16	- / -	-26
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	- / -	184	- / -	184
Zugänge	410	14.837	1.730	1.368	18.345
Umbuchungen	16	668	91	-684	91
Abgänge	48	6.904	2.097	1.093	10.142
Endbestand 31.12.2006	306.355	144.129	62.287	784	513.555
Abschreibungen					
Anfangsbestand 01.01.2005	90.610	108.339	52.533	- / -	251.482
Kursdifferenzen	- / -	-3	-3	- / -	-6
Veränderung Konsolidierungskreis	4	532	1.468	- / -	2.004
Zugänge *)	9.572	10.112	3.090	- / -	22.774
Abgänge	210	1.992	4.613	- / -	6.815
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	99.976	116.988	52.475	- / -	269.439
Kursdifferenzen	- / -	-10	-13	- / -	-23
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	- / -	161	- / -	161
Zugänge *)	9.353	11.936	2.798	- / -	24.087
Abgänge	39	6.845	1.871	- / -	8.755
Endbestand 31.12.2006	109.290	122.069	53.550	- / -	284.909
Buchwert 31.12.2006	197.065	22.060	8.737	784	228.646
Buchwert 31.12.2006	206.001	18.550	9.920	1.193	235.664

*) im Geschäftsjahr 2006 wurden keine außerplanmäßigen Abschreibungen erfasst, im Vorjahr in Höhe von 65 Tsd Euro unter den Verwaltungskosten

Der Wert der Sachanlagen sank von 235.664 Tsd Euro am 31. Dezember 2005 auf 228.646 Tsd Euro am 31. Dezember 2006. Der Rückgang in Höhe von 7.018 Tsd Euro ist im Wesentlichen auf die im Verhältnis zu den Abschreibungen geringeren Investitionen in das Sachanlagevermögen zurückzuführen.

Im Sachanlagevermögen sind geleaste Immobilien in Höhe

von 122.196 Tsd Euro [im Vorjahr 124.428 Tsd Euro] enthalten, die wegen der vertraglichen Ausgestaltung der zugrundeliegenden Leasingvereinbarungen nach IAS 17 als Finanzierungsleasing klassifiziert werden und demzufolge dem Konzern als wirtschaftlichem Eigentümer zuzurechnen sind. Die zugrunde liegenden Leasingverträge betreffen Grundstücke und Gebäude am Standort Unterföhring. Sie haben jeweils eine Laufzeit von 22 Jahren und enden

frühestens im Jahre 2019, wobei die Zinskonversionszeitpunkte [Ende der Zinsbindungsfrist] früher eintreten können. Die Immobilienleasingverträge sind zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen worden.

Daneben besteht zwischen der 9Live Fernsehen GmbH und einem externen Dienstleister eine Vereinbarung zur Bereitstellung und Nutzung einer IT-Plattform, die nach IFRS als Finanzierungsleasing behandelt wird. Zum 31. Dezember 2006 waren auf Grundlage dieser Vereinbarung 378 Tsd Euro [im Vorjahr 944 Tsd EUR] im Sachanlagevermögen aktiviert.

Der Zinsaufwand und die Abschreibungen des Geschäftsjahres 2006 auf Finanzierungsleasing belaufen sich auf 6.632 Tsd Euro [im Vorjahr 6.816 Tsd Euro] bzw. 2.798 Tsd Euro [im Vorjahr 2.798 Tsd Euro].

Die Mindestleasingzahlungen setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2006	Gesamt 31.12.2005
Sachanlagevermögen					
Mindestleasingzahlungen	10.191	38.997	82.416	131.604	141.389
Zinsanteil der Mindestleasingzahlungen	6.436	23.530	33.675	63.641	70.273
Barwert der Mindestleasingzahlungen	3.755	15.467	48.741	67.963	71.116

[21] Finanzanlagen

in Tsd Euro	Anteile an verbundenen Unternehmen	Anteile an assoziierten Unternehmen	Übrige Beteiligungen	Ausleihungen an Beteiligungen	Wertpapiere	Sonstige Ausleihungen	Summe
Anschaffungskosten							
Anfangsbestand 01.01.2005	88	79.047	3.316	78.987	9	1.385	162.832
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-75.740	- / -	-80.746	- / -	1.052	-155.434
Zugänge	- / -	4.360	- / -	2.517	- / -	964	7.841
Abgänge	- / -	1.913	2.495	502	- / -	75	4.985
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	88	5.754	821	256	9	3.326	10.254
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	6.000	- / -	- / -	- / -	- / -	6.000
Zugänge	- / -	2.386	- / -	- / -	2.729	1.119	6.234
Abgänge	- / -	1.617	557	256	- / -	2.535	4.965
Endbestand 31.12.2006	88	12.523	264	- / -	2.738	1.910	17.523
Abschreibungen							
Anfangsbestand 01.01.2005	- / -	5.144	3.085	756	- / -	1.327	10.312
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	-1.945	- / -	- / -	- / -	- / -	-1.945
Zugänge	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	1.018	1.018
Abgänge	- / -	- / -	2.495	500	- / -	- / -	2.995
Endbestand 31.12.2005 / Anfangsbestand 01.01.2006	- / -	3.199	590	256	- / -	2.345	6.390
Veränderung Konsolidierungskreis	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
Zugänge	- / -	- / -	- / -	- / -	1	- / -	1
Abgänge	- / -	- / -	510	256	- / -	1.450	2.216
Endbestand 31.12.2006	- / -	3.199	80	- / -	1	895	4.175
Buchwert 31.12.2006	88	9.324	184	- / -	2.737	1.015	13.348
Buchwert 31.12.2005	88	2.555	231	- / -	9	981	3.864

Die Anteile an verbundenen Unternehmen betreffen die Merchandising Prag spol. s.r.o., Prag/Tschechien und die PM&S Software GmbH, Minsk/Weißrussland.

Die Anteile an assoziierten Unternehmen setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
MAGIC Internet Holding GmbH	3.000	- / -
lokalisten media GmbH	3.000	- / -
Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.	2.933	2.142
VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	189	189
Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	176	199
Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	26	25
Summe	9.324	2.555

[22] Programmvermögen

in Tsd Euro	Lizenzprogramm Free-TV	Auftragsproduktionen Free-TV	Pay Rechte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Buchwert 01.01.2005	395.159	313.242	39	401.423	1.109.863
Zugänge	444.026	374.480	7.870	80.885	907.261
Abgänge	8.312	940	122	750	10.124
Umbuchungen	150.275	56.748	- / -	-207.023	- / -
Werteverzehr *)	498.699	445.853	343	4.621	949.516
Buchwert 31.12.2005 / 01.01.2006	482.449	297.677	7.444	269.914	1.057.484
Zugänge	436.036	370.686	4.403	143.862	954.987
Abgänge	4.444	1.333	- / -	3.651	9.428
Umbuchungen	113.670	60.098	- / -	-173.768	- / -
Werteverzehr *)	464.855	473.095	3.048	5.728	946.726
Buchwert 31.12.2006	562.856	254.033	8.799	230.629	1.056.317

*) Werteverzehr inklusive Inanspruchnahme Drohverlustrückstellung

Das Programmvermögen beträgt zum 31. Dezember 2006 1.056.317 Tsd Euro und bewegt sich damit in etwa auf Vorjahresniveau [im Vorjahr 1.057.484 Tsd Euro]. Die Investitionen in das Programmvermögen sind von 907.261 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2005 um 47.726 Tsd Euro im Geschäftsjahr 2006 auf 954.987 Tsd Euro gestiegen.

Außerplanmäßiger Werteverzehr inklusive der Zuführungen zur Drohverlustrückstellung auf das Programmvermögen wurde im Berichtsjahr in Höhe von 83.028 Tsd Euro [im Vorjahr 76.376 Tsd Euro] im Konzern vorgenommen.

[23] Vorräte

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	198	306
Fertige Erzeugnisse und Waren	4.108	4.167
Summe	4.306	4.473

[24] Forderungen und Sonstige Vermögenswerte

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	168.300	155.077
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	[298]	[760]
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	7	- / -
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	17.022	20.864
Sonstige Vermögenswerte	52.846	49.376
[davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr]	[1.262]	[2.538]
Summe	238.175	225.317
[davon langfristig]	[1.560]	[3.298]
[davon kurzfristig]	[236.615]	[222.019]

Die Forderungen und Sonstigen Vermögenswerte stiegen um 12.858 Tsd Euro oder sechs Prozent von 225.317 Tsd Euro am Geschäftsjahresanfang auf 238.175 Tsd Euro am Geschäftsjahresende an. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31. Dezember 2006 in Höhe von 168.300 Tsd Euro erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahreswert um 13.223 Tsd Euro.

Die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen die VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin und die IP Multimedia [Schweiz] AG, Zürich/Schweiz.

Die Sonstigen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Steuerforderungen	24.136	3.001
Geleistete Vorauszahlungen	8.887	10.753
Rechnungsabgrenzungsposten	3.707	5.688
Derivate	1.430	13.477
Übrige	14.686	16.457
Summe	52.846	49.376

[25] Wertpapiere und Flüssige Mittel

Bei den Wertpapieren des Umlaufvermögens handelt es sich um kurzfristige Anlagen.

Die Flüssigen Mittel umfassen Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Fälligkeit von bis zu drei Monaten.

[26] Eigenkapital

Das Eigenkapital stieg um 52.775 Tsd Euro oder vier Prozent von 1.187.749 Tsd Euro am Geschäftsjahresanfang auf 1.240.524 Tsd Euro am Geschäftsjahresende. Grund für den Anstieg ist die deutlich verbesserte Ertragslage der ProSiebenSat.1-Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Das Gezeichnete Kapital der ProSiebenSat.1 Media AG beträgt zum Bilanzstichtag 218.797.200 Euro. Es ist eingeteilt in 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien als Stückaktien und 109.398.600 auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien ohne Stimmrecht als Stückaktien, jeweils mit einem auf die einzelne Aktie entfallenden anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 Euro. Zum 31. Dezember 2006 betrug die Zahl der ausgegebenen Aktien somit 218.797.200.

Die Kapitalrücklage beträgt 584.537 Tsd Euro nach 579.965 Tsd Euro zum 31. Dezember 2005. Der Anstieg um 4.572 Tsd Euro begründet sich in dem zum 13. Mai 2005 eingeführten Long-term Incentive Plan und der damit verbundenen Verbuchung der gewährten Aktienoptionen.

Das erwirtschaftete Konzerneigenkapital in Höhe von 445.743 Tsd Euro beinhaltet den Gewinnvortrag vor Dividendenzahlung [386.678 Tsd Euro] und das Ergebnis der abgelaufenen Periode [240.667 Tsd Euro] abzüglich der im Geschäftsjahr ausgezahlten Dividende [181.602 Tsd Euro].

Die anderen Gewinnrücklagen der ProSiebenSat.1 Media AG wurden im Geschäftsjahr 2005 in Höhe von 89.000 Tsd Euro zugunsten des Bilanzgewinns vollständig aufgelöst.

Im kumulierten übrigen Konzerneigenkapital der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von minus 9.602 Tsd Euro [im Vorjahr 4.224 Tsd Euro] sind die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten und aus der Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

[27] Gewinnverwendung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 2. August 2006 aus dem Bilanzgewinn der ProSiebenSat.1 Media AG des Geschäftsjahres 2005 in Höhe von 333.863 Tsd Euro eine Ausschüttung in Höhe von 181.602 Tsd Euro an die Vorzugs- und Stammaktionäre vorgenommen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 0,84 Euro je Inhaber-Vorzugsaktie und 0,82 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie.

Nach dem Aktiengesetz bemisst sich die an die Aktionäre ausschüttbare Dividende nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Der Gewinnverwendungsvorschlag des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sieht vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2006 in Höhe von 345.189 Tsd Euro wie folgt zu verwenden:

Euro	
Ausschüttung einer Dividende von 0,89 Euro je Inhaber-Vorzugsaktie	97.364.754,00
Ausschüttung einer Dividende von 0,87 Euro je auf den Namen lautende Stammaktie	95.176.782,00
Vortrag auf neue Rechnung	152.648.330,29
Bilanzgewinn	345.189.866,29

[28] Genehmigtes Kapital

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 16. Juni 2003 wurde der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 15. Juni 2008 gegen Bareinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 97.243.200,00 Euro durch Ausgabe neuer auf den Namen lautende Stammaktien und neuer auf den Inhaber lautende Vorzugsaktien in dem Verhältnis, in welchem beide Aktiegattungen zum Zeitpunkt der jeweiligen Ausgabe zueinander stehen, und mit Gewinnanteilberechtigung ab Beginn des Geschäftsjahres ihrer Ausgabe zu erhöhen. Nach der Ausübung des genehmigten Kapitals durch die am 6. April 2004 eingetragene Kapitalerhöhung konnte der Vorstand, vorbehaltlich der Zustimmung des Aufsichtsrats, das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 15. Juni 2008 gegen Bareinlagen einmalig oder mehrmals noch insgesamt bis zu 72.932.400,00 Euro durch Ausgabe neuer Aktien nach Maßgabe des vorstehend beschriebenen Beschlusses erhöhen.

Um auf die Anforderungen der Gesellschaft und des Kapitalmarkts auch in Zukunft flexibel reagieren zu können, wurde der Vorstand mit einstimmigem Beschluss auf der Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 7. Mai 2004 und mit Zustimmung des Aufsichtsrats unter Aufhebung des bisherigen genehmigten Kapitals ermächtigt, das Grundkapital bis zum 6. Mai 2009 gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 97.243.200,00 Euro durch Ausgabe von bis zu 97.243.200 Stückaktien mit Gewinnberechtigung ab Beginn des Geschäftsjahres ihrer Ausgabe zu erhöhen. Die Ermächtigung umfasst auch die Befugnis, neue Vorzugsaktien auszugeben, die den früher ausgegebenen Vorzugsaktien bei der Verteilung des Gewinns oder des Gesellschaftsvermögens vorgehen oder gleichstehen.

[29] Rückerwerb eigener Aktien

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media AG erteilten auf der Hauptversammlung am 13. Mai 2005 der Gesellschaft erstmals eine Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien. Diese sah vor, bis zum 12. November 2006 Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von bis zu zehn Prozent des im Zeitpunkt der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft zu erwerben. Die Ermächtigung vom 13. Mai 2005 wurde auf der Hauptversammlung am 2. August 2006 auf-

gehoben und durch eine neue Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien ersetzt. Bis zum 1. Februar 2008 können Stammaktien und/oder Vorzugsaktien der Gesellschaft mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu zehn Prozent des im Zeitpunkt der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals der Gesellschaft erworben werden. Die Ermächtigung vom 2. August 2006 sieht vor, dass der Vorstand sie zu jedem gesetzlichen Zweck ausüben kann, insbesondere zur Verfolgung der im Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 genannten Ziele. Von dieser Ermächtigung hat weder die Gesellschaft noch ein abhängiges oder in Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehendes Unternehmen oder ein anderer für Rechnung der Gesellschaft oder eines abhängigen oder eines in Mehrheitsbesitz der Gesellschaft stehenden Unternehmens bisher Gebrauch gemacht.

[30] Anteile Dritter am Kapital

Die Anteile anderer Gesellschafter beinhalten Anteile fremder Gesellschafter am konsolidierungspflichtigen Eigenkapital aus der Kapitalkonsolidierung sowie die ihnen zustehenden Gewinne und Verluste. Die Anteile entfallen im Wesentlichen auf folgende Unternehmen:

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Sat.1 Schweiz AG	451	-2.219
Wetter Fernsehen - Meteos GmbH	283	- / -
wetter.com AG	247	303
Andere Unternehmen	68	1
Summe	1.049	-1.915

[31] Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Rückstellungen für Versorgungsverpflichtungen	2.574	1.387

Die Pensionsrückstellungen wurden für Verpflichtungen aus Anwartschaften von aktiven und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG sowie deren Hinterbliebenen gebildet.

Bei der Berechnung der Pensionsaufwendungen berücksichtigt die ProSiebenSat.1 Media AG den geplanten

Dienstzeitaufwand und die Aufzinsung der Pensionsverpflichtung. Die Veränderung des Anwartschaftsbarwerts ergibt sich wie folgt:

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Anwartschaftsbarwert 01.01.	1.387	- / -
Entgeltumwandlung aus sonstigen Zuwendungen	- / -	351
Dienstzeitaufwand	682	994
Zinsaufwand	87	42
Versicherungsmathematische Gewinne [-] / Verluste [+]	418	- / -
Anwartschaftsbarwert 31.12. / Bilanzwert	2.574	1.387

Der Zinsaufwand aus Pensionsverpflichtungen ist im Zinsergebnis ausgewiesen. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste resultieren aus einer Änderung des Mengengerüsts und aus einer Anpassung des Rechnungszinses. Sie wurden sofort im Jahr des Entstehens ergebniswirksam erfasst. Bewertungsstichtag für den Anwartschaftsbarwert ist der 31. Dezember. Dabei kamen die in Ziffer 6 ‚Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze‘ genannten Parameter und Annahmen zur Anwendung. Diese Parameter gelten auch im Folgejahr für die unterjährige Ermittlung des Zinsaufwands und des Dienstzeitaufwands.

Die erwarteten Beitragsaufwendungen für 2007 betragen für die leistungsorientierten Pensionspläne 702 Tsd Euro. Pensionszahlungen wurden im Geschäftsjahr 2006 nicht geleistet und auch für 2007 werden keine Pensionszahlungen erwartet.

[32] Rückstellungen

Die Rückstellungen beinhalten langfristige Rückstellungen in Höhe von 3.396 Tsd Euro [im Vorjahr 5.134 Tsd Euro], die in voller Höhe den Drohverlustrückstellungen zuzuordnen sind und kurzfristige Rückstellungen in Höhe von 93.349 Tsd Euro [im Vorjahr 49.701 Tsd Euro].

in Tsd Euro	Stand 01.01.2006	Kurs- differenzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Stand 31.12.2006
Steuerrückstellungen	33.879	-35	155.447	124.527	1.269	63.495
Drohverlustrückstellungen	12.000	- / -	8.292	8.486	485	11.321
Übrige Sonstige Rückstellungen	8.956	-2	20.749	6.321	1.453	21.929
Summe	54.835	-37	184.488	139.334	3.207	96.745

Die Rückstellungen erhöhten sich insgesamt um 41.910 Tsd Euro von 54.835 Tsd Euro am 31. Dezember 2005 auf 96.745 Tsd Euro am 31. Dezember 2006. Der Anstieg der Steuerrückstellungen um 29.616 Tsd Euro resultiert im wesentlichen aus der deutlich verbesserten Ertragslage der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Bei den Steuerrückstellungen handelt es sich im Wesentlichen um Rückstellungen für Körperschaftsteuer und Gewerbeertragsteuer.

Die Rückstellung für Drohverluste betrifft ausschließlich Programmvermögen, dessen Lizenzbeginn nach dem 31. Dezember 2006 liegt und das nach heutiger programmlicher Einschätzung in Zukunft nicht die prognostizierten Marktanteile bzw. Erlöse erwarten lässt.

Die Übrigen Sonstigen Rückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

in Tsd Euro	Stand 01.01.2006	Kursdiffe- renzen	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	Stand 31.12.2006
Rückstellungen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb	6.519	- / -	6.210	5.995	533	6.201
Prozesskostenrückstellung	557	-2	712	127	265	875
Rückstellung für Restrukturierung	157	- / -	- / -	157	- / -	- / -
Übrige Sonstige Rückstellungen	1.723	- / -	13.827	42	655	14.853
Summe	8.956	-2	20.749	6.321	1.453	21.929

Unter den Übrigen Sonstigen Rückstellungen sind insbesondere Rückstellungen für Zinsen für zukünftige Steuerzahlungen enthalten.

[33] Verbindlichkeiten

in Tsd Euro	Restlaufzeit bis 1 Jahr	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre	Restlaufzeit über 5 Jahre	Gesamt 31.12.2006
Anleihen	- / -	148.917	- / -	148.917
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.602	7.483	27.559	36.644
Summe Finanzverbindlichkeiten	1.602	156.400	27.559	185.561
Erhaltene Anzahlungen	6.579	- / -	- / -	6.579
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	176.919	2.209	2	179.130
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.284	- / -	- / -	1.284
Sonstige Verbindlichkeiten	104.291	15.532	99.132	218.955
Summe Übrige Verbindlichkeiten	289.073	17.741	99.134	405.948
Summe	290.675	174.141	126.693	591.509
[davon durch Grundpfandrechte gesichert]				[36.638]

in Tsd Euro	Restlaufzeit bis 1 Jahr	Restlaufzeit über 1 bis 5 Jahre	Restlaufzeit über 5 Jahre	Gesamt 31.12.2005
Anleihen	- / -	341.722	- / -	341.722
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	4.577	8.096	32.840	45.513
Summe Finanzverbindlichkeiten	4.577	349.818	32.840	387.235
Erhaltene Anzahlungen	2.151	- / -	- / -	2.151
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	163.922	5.054	15	168.991
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	1	- / -	- / -	1
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.508	- / -	- / -	1.508
Sonstige Verbindlichkeiten	94.292	14.617	103.360	212.269
Summe Übrige Verbindlichkeiten	261.874	19.671	103.375	384.920
Summe	266.451	369.489	136.215	772.155
[davon durch Grundpfandrechte gesichert]				[45.513]

Finanzverbindlichkeiten

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten alle verzinslichen Verpflichtungen, soweit sie nicht zu den Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing zählen. Zum 31. Dezember 2006 hatte die ProSiebenSat.1-Gruppe Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 185.561 Tsd Euro. Hiervon entfielen 1.602 Tsd Euro auf kurzfristige Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von weniger als einem Jahr und 183.959 Tsd Euro auf langfristige Verbindlichkeiten. Daneben verfügte die ProSiebenSat.1-Gruppe zum 31. Dezember 2006 unter ihrem Konsortialkredit über einen Kreditrahmen von 500 Mio Euro.

Die Finanzverbindlichkeiten setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen:

500 Mio Euro syndizierte Kreditfazilität

Die 500 Mio Euro syndizierte Kreditfazilität ist eine revolvingende Betriebsmittellinie, unter der ein Bankenkonsortium der ProSiebenSat.1 Media AG Kredite in einem Gesamtbetrag von derzeit bis zu 500 Mio Euro [bzw. dem entsprechenden Betrag in US-Dollar oder anderen Währungen] zur Verfügung stellt. Ziehungen unter dem Konsortialkredit können nach Wahl der Gesellschaft für verschiedene Laufzeiten bis einen Monat vor dessen Ende-

fälligkeitstag erfolgen und werden variabel auf der Basis von EURIBOR [bzw. bei Ziehungen in anderen Währungen als Euro: LIBOR oder Referenzbankenquotierungen] und einer Marge verzinst. Die Höhe der Marge hängt vom jeweiligen Verhältnis der Nettoverschuldung der ProSiebenSat.1-Gruppe zu deren EBITDA für die jeweils letzten zwölf Monate zum jeweiligen Quartalsende ab. Der Konsortialkredit hat eine Laufzeit bis 15. August 2011, die zweimal von der Gesellschaft um jeweils ein weiteres Jahr verlängert werden kann. Der Konsortialkredit wurde im August 2006 begeben und ersetzt einen Kredit aus dem Jahre 2004 mit einem Rahmenvolumen von 325 Mio Euro.

Im Falle einer Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle über die Gesellschaft kann jede Bank für sich, innerhalb einer bestimmten Frist, die Beendigung ihrer Beteiligung an dem Konsortialkredit und Rückzahlung des ausstehenden Betrags verlangen. Daneben enthält der Vertrag eine Reihe üblicher Verpflichtungserklärungen, die beispielsweise die Fähigkeit der ProSiebenSat.1-Gruppe betreffen, Sicherheiten an ihren gegenwärtigen oder zukünftigen Vermögenswerten zu gewähren oder wesentliche Vermögenswerte zu veräußern oder Kredite oder Garantien, Freistellungs- oder Haftungserklärungen oder andere Gewährleistungen außerhalb des ordentlichen Geschäftsgangs zu gewähren oder zusätzliche Finanzverbindlichkeiten auf Ebene der Tochtergesellschaften einzugehen.

Der Vertrag verpflichtet die Gesellschaft außerdem, ein bestimmtes Verhältnis der konsolidierten Nettoverschuldung zum konsolidierten EBITDA [jeweils wie im Vertrag definiert] einzuhalten.

Der Vertrag enthält darüber hinaus eine Reihe üblicher Kündigungsgründe, etwa für den Fall, dass Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft oder einer ihrer wesentlichen Tochtergesellschaften in einem Mindestbetrag von mehr als 37,5 Mio Euro vorzeitig kündbar werden. Bei Eintritt und Fortdauer eines Kündigungsgrundes ist der unter dem Kreditvertrag bestellte Agent der Banken zur Kündigung des Kredites verpflichtet, sofern er von Banken, die mindestens 60 Prozent des jeweils ausstehenden Kreditbetrages halten, dazu aufgefordert wird. Eine solche Kündigung löst eine Pflicht zur sofortigen Rückzahlung aller ausstehenden Beträge aus.

Hypothekendarlehen von Sat.1

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bestehen im Wesentlichen aus einem durch Grundpfandrechte

besicherten Annuitätendarlehen bei der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH. Das Darlehen hat eine Laufzeit bis Juli 2021. Zum 31. Dezember 2006 bestanden hieraus Verbindlichkeiten in Höhe von 36,6 Mio Euro.

6,25 % 150 Mio Euro Anleihe 2004/2009

Die im Mai 2009 fällige Anleihe 2004/2009 enthält eine Reihe von Bestimmungen, die der Gesellschaft und ihren wesentlichen Tochtergesellschaften den Abschluss bestimmter Rechtsgeschäfte und die Vornahme bestimmter Ausschüttungen unter bestimmten Voraussetzungen untersagen. So ist beispielsweise der in einem Geschäftsjahr als Dividende auf die Vorzugsaktien der Gesellschaft auszahlbare Betrag auf 10 Mio Euro beschränkt, wenn die Gesellschaft bestimmte Verschuldungs- und Ertragsvorgaben nicht erfüllt oder andere Bedingungen nicht erfüllt sind.

Für den Fall einer gleichzeitigen Änderung der gesellschaftsrechtlichen Kontrolle über die Gesellschaft und einer bestimmten Rating-Herabstufung ist die Gesellschaft verpflichtet, den Inhabern der Anleihe 2004/2009 deren Rückzahlung zu 101 Prozent ihres Nennbetrags zuzüglich bis zur Rückzahlung aufgelaufener Zinsen anzubieten. Vor der Endfälligkeit der Anleihe 2004/2009 am 15. Mai 2009 kann die Gesellschaft die Anleihe 2004/2009 ganz oder teilweise lediglich mit einem erheblichen Zuschlag zum Nennbetrag zurückerwerben.

Weiterhin sehen die Bestimmungen der Anleihe 2004/2009 bestimmte Kündigungsgründe vor, die deren Inhaber zur Fälligestellung berechtigen bzw., für den Fall bestimmter Insolvenzereignisse, zur sofortigen Fälligkeit der Anleihe 2004/2009 führen. Diese Kündigungsgründe schließen beispielsweise die vorzeitige Fälligkeit von anderen Verbindlichkeiten in Höhe eines Mindestbetrages von 25 Mio Euro infolge einer Vertragsverletzung [„default“] ein.

Im Geschäftsjahr 2006 zurückgezahlte Anleihen

Am 31. Juli 2006 machte die ProSiebenSat.1 Media AG von ihrem Rückkaufrecht Gebrauch und führte eine Unternehmensanleihe [Anleihe 2002/2009] mit einem Nominalvolumen von 200 Mio Euro und einer festen Verzinsung von 11,25 Prozent vollständig zurück. Der in den Anleihebedingungen vereinbarte Preis bei vorzeitiger Kündigung der Anleihe am 31. Juli 2006 betrug 105,625 Prozent des

Nennbetrags. Die Anleihe wurde im Jahr 2002 begeben und war ursprünglich am 31. Juli 2009 endfällig.

in Tsd Euro	Kupon in %	Nominal- volumen	Buchwert 31.12.2006	Buchwert 31.12.2005
Anleihe 2002/2009 *]	11,250	200.000	- / -	193.259
Anleihe 2004/2009	6,250	150.000	148.917	148.463
Summe		350.000	148.917	341.722

*) ProSiebenSat.1 Media AG hat im Juli 2006 von ihrem Rückkaufrecht Gebrauch gemacht

Unterschiede zwischen beizulegendem Zeitwert und Buchwert ergeben sich aus der Bilanzierungsmethode von Anleiheverbindlichkeiten gemäß IFRS. Anleiheverbindlichkeiten werden in Höhe des Nominalvolumens abzüglich der Kosten, die im Zusammenhang mit der Emission der Anleihe entstehen und abzüglich des Ausgabeabschlags bzw. zuzüglich des Ausgabeaufschlags erfasst. Diese Kosten werden entsprechend der Effektivzinsmethode über die Laufzeit der Anleihe verteilt.

Sonstige Verbindlichkeiten

Die Sonstigen Verbindlichkeiten sind wie folgt untergliedert:

in Tsd Euro	31.12.2006	31.12.2005
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	118.355	121.507
[davon langfristig]	[114.600]	[117.913]
Verbindlichkeiten aus Steuern	45.691	36.536
Verbindlichkeiten aus Derivaten	15.709	2.793
Verbindlichkeiten aus Rechnungsabgrenzungen	9.553	2.817
Verbindlichkeiten aus Honoraren und gegenüber Mitarbeitern	7.802	7.153
Verbindlichkeiten aus Urlaubsansprüchen	5.646	5.371
Verbindlichkeiten aus Anleihezinsen	1.198	10.573
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	442	5.488
Übrige	14.559	20.031
Summe	218.955	212.269

Sonstige Erläuterungen

[34] Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung des Konzerns wird gemäß IAS 7 [„Cash Flow Statements“] erstellt. Sie zeigt, wie sich die flüssigen Mittel durch Mittelzu- und -abflüsse im Laufe des Berichtsjahres verändert haben, wobei zwischen Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit und aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit unterschieden wird. Die Kapitalflussrechnung ist auf Seite 174 dargestellt.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfonds beinhaltet alle in der Bilanz ausgewiesenen flüssigen Mittel und Guthaben bei Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit von nicht mehr als drei Monaten.

Im Cash-flow aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit sind folgende Ein- und Auszahlungen gemäß IAS 7 enthalten:

in Tsd Euro	2006	2005
Erhaltene Ausschüttungen	81	- / -
Cash-flow aus Ertragsteuern	-152.246	-130.335
Cash-flow aus gezahlten Zinsen	-36.063	-47.357
Cash-flow aus erhaltenen Zinsen	3.735	3.164

Im Cash-flow aus Ertragsteuern sind Kapitalertragsteuerzahlungen, die im Rahmen der Dividendenausschüttung an das Finanzamt abgeführt wurden, in Höhe von minus 30.840 Tsd Euro [im Vorjahr minus 13.388 Tsd Euro] enthalten. Bereinigt um die Kapitalertragsteuerzahlung beträgt der Cash-flow aus Ertragsteuern minus 121.406 Tsd Euro [im Vorjahr minus 116.947 Tsd Euro]. Die wechselkursbedingten Veränderungen der Bilanzpositionen betragen für das Geschäftsjahr 2006 779 Tsd Euro [im Vorjahr minus 48 Tsd Euro], darin enthalten sind wechselkursbedingte Änderungen der flüssigen Mittel für das laufende Geschäftsjahr in Höhe von 510 Tsd Euro [im Vorjahr 127 Tsd Euro].

[35] Haftungsverhältnisse

Verbindlichkeiten aus Bürgschaften oder anderen Haftungsverhältnissen bestanden weder zum Stichtag 31. Dezember 2006 noch zum 31. Dezember 2005.

[36] Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Tsd Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Summe
Programmvermögen	654.060	869.739	177.106	1.700.905
Nutzungsgebühren	75.708	241.855	120.380	437.943
Leasing- und langfristige Mietverpflichtungen	10.838	20.229	19.280	50.347
Sonstige Verpflichtungen	61.802	36.297	26	98.125
Summe	802.408	1.168.120	316.792	2.287.320

Neben den Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Haftungsverhältnissen bestehen Sonstige finanzielle Verpflichtungen. Diese resultieren aus Vertragsabschlüssen in der Zeit vor dem 31. Dezember 2006 und betreffen Zahlungsverpflichtungen mit einer Fälligkeit ab dem 1. Januar 2007. Die Verträge haben Restlaufzeiten zwischen einem und 15 Jahren.

Unter den Nutzungsgebühren werden finanzielle Verpflichtungen aus Satellitenmieten, Verpflichtungen aus Verträgen über terrestrische Nutzung und Kabeleinspeisungsgebühren ausgewiesen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Sonstigen finanziellen Verpflichtungen aus Nutzungsgebühren in diesem Jahr deutlich stärker gestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus neuen, langfristigen Satellitenmietverträgen die im Geschäftsjahr 2006 abgeschlossen wurden.

Die Leasing- und langfristigen Mietverpflichtungen aus Operating-Leasing-Verträgen beinhalten im Wesentlichen Kfz-Leasingverpflichtungen und Mietverpflichtungen aus Gebäudemietverträgen. Die Gesamtaufwendungen im Geschäftsjahr 2006 beliefen sich auf 16.555 Tsd Euro [im Vorjahr 17.069 Tsd Euro].

Unter den Sonstigen Verpflichtungen werden im Wesentlichen die GEMA-Gebühren, Nachrichten- und sonstige Dienstleistungsbezüge ausgewiesen.

[37] Finanzrisikomanagement

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist aufgrund ihrer operativen Tätigkeit verschiedenen finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Diese Risiken werden im Rahmen des Finanz-

risikomanagements zentral in der ProSiebenSat.1-Gruppe gesteuert. Die Grundsätze, Aufgaben und Zuständigkeiten des Finanzrisikomanagements sind in der internen Konzernfinanzrichtlinie der ProSiebenSat.1-Gruppe geregelt. Ziel des Finanzrisikomanagements ist es, Beeinträchtigungen in der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage aufgrund von Schwankungen der finanzwirtschaftlichen Risikofaktoren zu reduzieren. Die hierbei eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich der Absicherung bestehender Risikopositionen und werden nicht zu Spekulationszwecken eingesetzt.

Währungsrisiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe schließt einen wesentlichen Teil ihrer Lizenzverträge mit Produktionsstudios in den USA ab. Die finanziellen Verpflichtungen aus dem Erwerb von Programmrechten erfüllt die ProSiebenSat.1-Gruppe in der Regel in US-Dollar. Im Gegensatz dazu werden Umsatzerlöse nahezu ausschließlich in Deutschland und damit in Euro erzielt. Durch Schwankungen des EUR/USD-Wechselkurses kann sich die Höhe der in Euro bilanzierten Investitionen in USD-Lizenzprogramme im Vergleich zur ursprünglichen Kalkulation ändern und das Ergebnis der ProSiebenSat.1-Gruppe beeinflussen. Zur Absicherung gegen Währungsschwankungen schließt die ProSiebenSat.1-Gruppe Devisentermingeschäfte [sog. Forwards] und Devisenoptionen ab.

	Jahr der Fälligkeit			Nominalbetrag	Marktwert
	2007	2008-2011	ab 2012	zum 31.12.2006	zum 31.12.2006
	Tsd USD	Tsd USD	Tsd USD	Tsd USD	Tsd Euro
Devisentermingeschäfte	151.075	369.027	10.000	530.102	-15.129
[davon innerhalb von Cash-flow-Hedges]	142.708	362.127	10.000	514.835	-14.505
Devisenoptionen	148.700	59.500	- / -	208.200	850
[davon innerhalb von Cash-flow-Hedges]	148.700	59.500	- / -	208.200	850

Devisentermingeschäfte sind unbedingte, vertragliche Vereinbarungen über den Tausch zweier Währungen. Bei Geschäftsabschluss werden Nominalvolumen, Währungskurs und Fälligkeitszeitpunkt festgelegt. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat zum 31. Dezember 2006 Devisentermingeschäfte mit einem Nominalvolumen in Höhe von 530,1 Mio USD im Bestand. Ferner bestehen zum 31. Dezember 2006 Optionsvereinbarungen über den Kauf von USD mit einem Nominalvolumen in Höhe von 208,2 Mio USD. Die

ProSiebenSat.1 Media AG hat als Käufer einer Devisenoption gegen Zahlung einer Optionsprämie das Recht, aber nicht die Verpflichtung, USD gegen Euro zu erwerben. Auch bei der Devisenoption werden Nominalvolumen, der Währungskurs und der Fälligkeitszeitpunkt bei Geschäftsabschluss festgelegt. Die Marktwerte der Devisentermingeschäfte werden mit der Discounted-Cashflow-Methode bewertet. Für die Berechnung der Marktwerte der Devisenoptionen wird das Optionspreismodell von Black und Scholes verwendet.

Die Lizenzzahlungen eines abgesicherten USD-Lizenzvertrags und die zugeordneten Sicherungsinstrumente werden zusammengefasst und in so genannten Hedge-Büchern gesteuert, sofern sich die so definierte Sicherungsbeziehung als Sicherungsgeschäft im Sinne des IAS 39.88 qualifiziert und als Bewertungseinheit angesetzt werden kann [„Hedge Accounting“]. Zum 31. Dezember 2006 bestehen zwölf Hedge-Bücher mit einem Gesamtvolumen an noch nicht geleisteten Lizenzzahlungen von 996,7 Mio USD. Im Rahmen des Hedge Accounting wurden per 31. Dezember 2006 14.748 Tsd Euro im Eigenkapital gebucht. Im Geschäftsjahr 2006 sind 6.436 Tsd Euro dem Eigenkapital entnommen und direkt den Anschaffungskosten des zugrunde liegenden Lizenzvertrages zugerechnet worden. Die durchschnittliche Absicherungsquote beträgt zum 31. Dezember 2006 unter Berücksichtigung von internen Limitsystemen 76 Prozent, variiert jedoch zwischen den definierten Hedge-Büchern und liegt in der Regel zwischen 60 Prozent und 80 Prozent. Für jedes Portfolio wird auf Basis der aktuellen Markteinschätzung und der bestehenden Gesamtrisikoposition eine eigene Sicherungsstrategie abgeleitet. Auf Grundlage eines Limitsystems werden die Hedge-Bücher laufend überwacht und gegebenenfalls offene Positionen geschlossen, um mögliche Verluste zu begrenzen bzw. von einer günstigen Wechselkursentwicklung zu profitieren.

Zinsrisiken

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist durch ihre Neffofinanzverbindlichkeiten einem Zinsrisiko ausgesetzt. Das Zinsrisiko im Sinne eines Marktwertänderungsrisiko wird als nicht relevant angesehen, da die Anleihe und die Kreditziehungen der ProSiebenSat.1 Media AG zu Anschaffungskosten bilanziert werden und sich eine mögliche Marktwertänderung somit nicht in der Bilanz niederschlägt. Das variable Zinsrisiko ergibt sich aufgrund von Inanspruchnahmen des bestehenden Konsortialkredits. Zum 31. Dezember 2006 wurde der Konsortialkredit nicht in Anspruch genommen.

Die nachfolgende Tabelle gibt Aufschluss über Zinsbindungsfristende und Effektivzinssatz der unterschiedlichen Finanzverbindlichkeiten:

in Tsd Euro	Zinsbindungsfristende	Effektivzinssatz	Nominalbetrag zum 31.12.2006
Anleihe 2004/2009	15.05.2009	6,50%	150.000
Baudarlehen	31.01.2008	6,30%	36.638

Das Baudarlehen von Sat.1 setzt sich aus mehreren Tranchen mit jeweils unterschiedlichem Zinsbindungsfristende zusammen. Das in der Tabelle angegebene Datum ist das nächste Zinsbindungsfristende für ein Volumen von 3,1 Mio Euro.

Aufgrund des geringen Anteils variabel verzinslicher Verbindlichkeiten und damit einhergehend einem vernachlässigbarem variablen Zinsrisiko sind per 31. Dezember 2006 keine derivativen Finanzinstrumente im Zinsbereich eingesetzt worden.

Insolvenzrisiken

Bei sämtlichen Transaktionen ist die ProSiebenSat.1-Gruppe dem Insolvenzrisiko ihrer Vertragspartner ausgesetzt. Um dieses Risiko zu minimieren, ist die ProSiebenSat.1-Gruppe bestrebt, Finanztransaktionen und derivative Rechtsgeschäfte ausschließlich mit Vertragspartnern abzuschließen, die eine erstklassige bis gute Bonität aufweisen. Der Marktwert aller derivativen Finanzinstrumente mit positivem Marktwert beträgt per 31. Dezember 2006 2,3 Mio Euro. Der größte Anteil an derivativen Finanzinstrumenten mit positivem Marktwert fällt mit 29 Prozent auf einen Vertragspartner, dessen Bonität von der Ratingagentur Moody's mit Aa1 bewertet wird.

Liquiditätsrisiken

Im Rahmen des Liquiditätsmanagements stellt die ProSiebenSat.1-Gruppe sicher, dass vor allem auch vor dem Hintergrund der saisonal stark schwankenden Umsatzerlöse zu jeder Zeit ausreichend Liquidität verfügbar ist. Hierfür hat die ProSiebenSat.1 Media AG im August 2006 eine neue Rahmenkreditvereinbarung mit mehreren Banken geschlossen, die variabel bis zu einer Höhe von 500 Mio Euro in Anspruch genommen werden kann und eine Laufzeit bis in das Jahr 2011 besitzt. Die ProSiebenSat.1 Media AG kann die Laufzeit zweimal um jeweils ein weiteres Jahr verlängern.

[38] Segmentberichterstattung

Erläuterungen zur Segmentberichterstattung

Entsprechend den Regeln von IAS 14 [„Segment Reporting“] sind einzelne Jahresabschlussdaten nach Segmenten und Regionen getrennt darzustellen, wobei sich die Aufgliederung an der internen Berichterstattung orientiert, die eine zuverlässige Einschätzung der Risiken und Erträge des Konzerns ermöglicht. Durch die Segmentierung sollen Ertragskraft und Erfolgsaussichten der einzelnen Aktivitäten des Konzerns transparent gemacht werden. Der ProSiebenSat.1-Konzern grenzt das primäre Segmentberichtsformat in Übereinstimmung mit seiner internen Steuerung nach Geschäftsfeldern ab. Auf die Abbildung des sekundären Segmentberichtsformats nach Regionen wird aufgrund der unwesentlichen Auslandstätigkeit verzichtet, da der ProSiebenSat.1-Konzern seine Umsatzerlöse fast vollständig in der Bundesrepublik Deutschland erzielt.

Neben dem Segment Free-TV unterteilt der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Bereich Diversifikation in die Geschäftsfelder Transaktions-TV und Sonstige Diversifikation.

Das Segment Free-TV umfasst im Wesentlichen die vier Sender der Gruppe Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24, den Werbezeitenvermarkter SevenOne Media, den technischen Dienstleister ProSiebenSat.1 Produktion sowie die Holdingaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG.

Im Transaktions-TV wird der zum 1. Juni 2005 erworbene Sender 9Live ausgewiesen, der weitgehend unabhängig von Werbeeinnahmen als Deutschlands erster Quizsender betrieben wird.

In dem Segment Sonstige Diversifikation werden im Wesentlichen alle Merchandising- und Multimedia-Aktivitäten des ProSiebenSat.1-Konzerns abgebildet. Darunter fallen Medienangebote wie Teletext, Online, Mobile Dienste, Audiotex sowie digitales und interaktives Fernsehen. Daneben ist im Segment Sonstige Diversifikation auch das Tochterunternehmen SevenSenses mit ihren Video-on-Demand-, IPTV- und Pay-TV-Angeboten enthalten.

Segmentinformationen

Den Segmentinformationen liegen grundsätzlich die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie dem Konzernabschluss zugrunde.

Die Innenumsätze weisen die Umsatzbeziehungen zwischen den Konzerngesellschaften aus, wobei die Verrechnung der konzerninternen Umsätze zu marktüblichen Preisen erfolgt.

Das Betriebsergebnis ergibt sich aus den Segmenterlösen abzüglich der Segmentaufwendungen, wobei die Aufwendungen nur aus der betrieblichen Tätigkeit des Segments resultieren.

Das Segmentvermögen umfasst alle Vermögenswerte, die für die betriebliche Tätigkeit genutzt werden. Es umfasst die immateriellen Vermögenswerte sowie Sachanlagen und das Umlaufvermögen ohne Forderungen aus Ertragsteuern, latenten Steueransprüchen, Wertpapieren des Umlaufvermögens und flüssigen Mitteln.

Die Segmentschulden umfassen alle kurz- und langfristigen Schulden und Rückstellungen, die aus der betrieblichen Tätigkeit entstanden sind. Unberücksichtigt bleiben Anleihen, Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, Leasingverbindlichkeiten und Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern.

Die Segmentinvestitionen beziehen sich auf die immateriellen Vermögenswerte inklusive der erworbenen Firmenwerte und Sachanlagen.

Die Abschreibungen betreffen das den einzelnen Unternehmensbereichen zugeordnete Segmentvermögen mit Ausnahme von Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens.

Unter den zahlungsunwirksamen Aufwendungen werden im Wesentlichen der Werteverzehr des Programmvermögens, die Zuführungen zu Rückstellungen, die Aufwendungen aus der Bewertung von Optionsprämien sowie Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen.

Forderungen und Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Erträge und Aufwendungen sowie Ergebnisse zwischen den Segmenten werden in den Überleitungen eliminiert.

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss 31.12.2006
Umsatzerlöse	1.932.152	95.795	165.687	-89.078	2.104.556
Außenumsätze	1.866.476	94.121	143.959	- / -	2.104.556
Innenumsätze	65.676	1.674	21.728	-89.078	- / -
Betriebsergebnis	401.283	17.949	25.199	-158	444.273
EBITDA	429.069	26.461	29.131	-345	484.316
Segmentvermögen	1.467.642	244.989	128.678	-10.186	1.831.123
Segmentschulden	349.194	24.270	63.405	-49.957	386.912
Segmentinvestitionen	27.470	165	1.237	- / -	28.872
Abschreibungen	27.785	8.512	3.932	-186	40.043
Zahlungsunwirksame Aufwendungen	968.738	544	7.423	-756	975.949
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	3.914	- / -	- / -	- / -	3.914
Anteile an assoziierten Unternehmen	3.324	- / -	6.000	- / -	9.324

in Tsd Euro	Free-TV	Transaktions-TV	Sonstige Diversifikation	Überleitungen	Summe Konzernabschluss 31.12.2005
Umsatzerlöse	1.859.986	54.941	134.969	-60.299	1.989.597
Außenumsätze	1.811.070	53.979	124.548	- / -	1.989.597
Innenumsätze	48.916	962	10.421	-60.299	- / -
Betriebsergebnis	353.649	7.968	21.488	586	383.691
EBITDA	378.978	14.007	25.101	453	418.539
Segmentvermögen	1.502.830	251.280	99.857	-3.923	1.850.044
Segmentschulden	271.495	66.128	23.206	-42.702	318.126
Segmentinvestitionen	24.849	406	1.384	- / -	26.639
Abschreibungen	25.286	6.039	3.655	-133	34.847
Zahlungsunwirksame Aufwendungen	965.249	3.308	1.828	-1.521	968.864
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	5.044	- / -	340	- / -	5.384
Anteile an assoziierten Unternehmen	2.366	- / -	189	- / -	2.555

[39] Aktienoptionsplan

Nach Zustimmung durch die Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 hat die ProSiebenSat.1 Media AG einen Long-term Incentive Plan eingeführt. Die Aktienoptionen sind ausschließlich zum Bezug durch Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG, Mitglieder von Geschäftsführungen und weitere ausgewählte Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Media AG und von ihr abhängigen Konzerngesellschaften bestimmt. Die einzelnen Berechtigten und die Zahl der ihnen einzuräumenden Aktienoptionen werden durch den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG bzw. - soweit Mitglieder des Vorstands betroffen sind - durch den Aufsichtsrat festgelegt.

Der Aktienoptionsplan umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu 7,5 Mio Stück Aktienoptionen mit Bezugsrechten auf Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Die Ausgabe erfolgt in mehreren Jahrestanchen. Im Geschäftsjahr 2006 wurden insgesamt 1.124.000 Aktienoptionen [im Vorjahr 1.098.342 Aktienoptionen] gewährt. Davon entfallen insgesamt auf die Geschäftsjahre 2005 und 2006 1.274.756 Aktienoptionen auf aktive Vorstandsmitglieder. Eine Ausgabe von Aktienoptionen soll letztmalig im Geschäftsjahr 2007 erfolgen. Im Geschäftsjahr 2005 und 2006 erfolgte die Ausgabe von Aktienoptionen nach der ordent-

lichen Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 bzw. 2. August 2006.

Die Aktienoptionen unterliegen einer Unverfallbarkeitsfrist, die für das erste Drittel der bei der jeweiligen Tranche zugeteilten Aktienoptionen zwei Jahre und für die verbleibenden zwei Drittel drei Jahre beträgt. Diese Unverfallbarkeitsfrist beginnt jeweils am 1. Januar des Jahres, in welchem die Ausgabe der jeweiligen Aktienoption erfolgt. Ferner muss zum Zeitpunkt der Ausübung die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit für die erstmalige Ausübung von zwei Jahren ab dem Zeitpunkt der Ausgabe der Aktienoptionen abgelaufen sein. Nach Ablauf der Unverfallbarkeitsfrist sind die Optionen grundsätzlich unverfallbar, müssen aber sechs Jahre ab dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoptionen ausgegeben wurden, ausgeübt werden. Eine Ausübung der Aktienoptionen kann dabei jeweils nur innerhalb von 20 Handelstagen an der Frankfurter Wertpapierbörse nach der Veröffentlichung von Zwischenabschlüssen oder des Jahresabschlusses der ProSiebenSat.1 Media AG erfolgen.

Jede Aktienoption berechtigt zum Bezug von einer Vorzugsaktie der ProSiebenSat.1 Media AG gegen Zahlung eines Ausübungspreises. Ausübungspreis ist der gewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem 1. Januar des Jahres, in dem die Aktienoption ausgegeben wurde. Für den Fall, dass der gewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung den Ausübungspreis um mehr als 200 Prozent überschreitet, erhöht sich der Ausübungspreis um den die 200 Prozent-Grenze überschreitenden Betrag [„maximaler Ausübungsgewinn“].

Als Erfolgsziel hat der Long-term Incentive Plan einen Aktienkurs zum Zeitpunkt der Ausübung der Aktienoptionen vorzusehen, der den Ausübungspreis um mindestens 30 Prozent überschreitet [„absolute Ausübungshürde“]. Maßgeblich hierfür ist der gewichtete durchschnittliche Schlussauktionskurs der ProSiebenSat.1-Vorzugsaktie im XETRA-Handel während der letzten 30 Handelstage an der Frankfurter Wertpapierbörse vor dem Tag der Ausübung der Aktienoption.

Die folgende Tabelle gibt alle notwendigen Informationen zum Aktienoptionsplan der ProSiebenSat.1 Media AG wieder:

1. Cycle Aktienoptionsplan		
in Tsd Euro	SOP 2005	
	Teil 1	Teil 2
Gewährte Aktienoptionen	366.114	732.228
Ausübungspreis	12,49	12,49
Absolute Ausübungshürde	16,24	16,24
Maximaler Ausübungsgewinn	24,98	24,98
Ablauf der Wartezeit	13.5.2007	31.12.2007
Ausstehende Aktienoptionen zu Jahresbeginn	366.114	732.228
Ausgeübte Optionen	n.n.a.*	n.n.a.*
Verfallene Optionen	16.244	38.992
davon verfallen bis Ablauf der Wartezeit	16.244	38.992
davon verfallen durch Nichterreichen der Erfolgs	noch in Wartezeit	noch in Wartezeit
davon verfallen nach Ablauf der Wartezeit	noch in Wartezeit	noch in Wartezeit
Ausstehende Aktienoptionen zum Jahresende	349.870	693.236
Ausübbarkeitsgrenze zum Jahresende	n.n.a.*	n.n.a.*

*] noch nicht ausübbar

2. Cycle Aktienoptionsplan		
in Tsd Euro	SOP 2006	
	Teil 1	Teil 2
Gewährte Aktienoptionen	374.667	749.333
Ausübungspreis	15,37	15,37
Absolute Ausübungshürde	19,98	19,98
Maximaler Ausübungsgewinn	30,74	30,74
Ablauf der Wartezeit	3.8.2009	31.12.2009
Ausstehende Aktienoptionen zu Jahresbeginn	374.667	749.333
Ausgeübte Optionen	n.n.a.*	n.n.a.*
Verfallene Optionen	0	0
davon verfallen bis Ablauf der Wartezeit	0	0
davon verfallen durch Nichterreichen der Erfolgs	noch in Wartezeit	noch in Wartezeit
davon verfallen nach Ablauf der Wartezeit	noch in Wartezeit	noch in Wartezeit
Ausstehende Aktienoptionen zum Jahresende	374.667	749.333
Ausübbarkeitsgrenze zum Jahresende	n.n.a.*	n.n.a.*

*] noch nicht ausübbar

Die ProSiebenSat.1 Media AG verwendet zur Berechnung der finanzmathematischen Werte der Aktienoptionen das Trinomialmodell. Es ist eine Fortentwicklung des Binomialmodells von Cox/Ross/Rubinstein [1979]. Die erwartete Volatilität wurde über historische Volatilitäten bis zu 400 Tagen berechnet. Die erwartete Volatilität in Höhe von 26 Prozent [im Vorjahr 35 Prozent] entspricht grundsätzlich auch den Kapitalmarkteinschätzungen. Basis für die Kapitalmarkteinschätzungen sind die impliziten Volatilitäten aus gehandelten Optionsscheinen für die ProSiebenSat.1-Aktie. Des Weiteren wurden bei der Berechnung des Optionswertes der Wert der Basisinstrumente, der Ausübungspreis, die Ausübungshürde, der maximale Ausübungsgewinn, die suboptimale vorzeitige Ausübung, die Dividendenrendite, der Basiszins, die Ausübungsfenster, die vertraglichen Laufzeiten, die gestaffelten Wartefristen sowie die Fluktuation der Begünstigten berücksichtigt.

Der auf das Geschäftsjahr 2006 entfallende Aufwand beträgt 4.572 Tsd Euro [im Vorjahr 1.544 Tsd Euro] und wird als Personalaufwand verbucht.

[40] Vorstand und Aufsichtsrat

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG sind auf Seite 214 und 215 dieses Berichtes aufgeführt.

Die Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG stehen neben ihrer Organfunktion auch in vertraglicher Beziehung zu der Gesellschaft. Die Verträge der ProSiebenSat.1 Media AG mit ihren Vorstandsmitgliedern haben eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. In ihnen sind die Rechte und Pflichten der Vorstandsmitglieder festgelegt, unter anderem auch ihre Vergütung.

Das gegenwärtige Vergütungssystem der Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG weist fixe und erfolgsbezogene Bestandteile auf. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Komponenten:

- Ein fixes Basisgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert.
- Eine erfolgsabhängige variable Vergütung in Form eines Jahresbonus. Die konkrete Ausgestaltung ist in den einzelnen Vorstandsverträgen unterschiedlich geregelt. Die Höhe des Jahresbonus steht teilweise im Ermessen des Aufsichtsrats und hängt teilweise von der Erreichung im voraus festgelegter Erfolgsziele ab.

- Die ProSiebenSat.1 Media AG hat mit Zustimmung der Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 einen Long-term Incentive Plan eingeführt. Die einzuräumenden Aktienoptionen für Vorstandsmitglieder werden durch den Aufsichtsrat festgelegt.
- Der Aufsichtsrat hat zudem Versorgungsverträgen mit den Vorstandsmitgliedern zugestimmt.

Das Vergütungssystem ist so ausgerichtet, dass die Vergütung der Vorstandsmitglieder im Verhältnis zu ihrem Tätigkeits- und Verantwortungsbereich sowie im Drittvergleich – auch international – angemessen ist. Es stellt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch Anreiz und Motivation für internationale Spitzenführungskräfte sicher.

Die Aufwendungen für die Bezüge der aktiven Vorstandsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media AG betragen im Berichtsjahr 4.715 Tsd Euro [im Vorjahr 4.372 Tsd Euro]. Für Pensionszusagen gegenüber Mitgliedern des Vorstands hat die ProSiebenSat.1 Media AG Pensionsrückstellungen in Höhe von 2.574 Tsd Euro gebildet. Zur Absicherung dieser Pensionsrückstellungen wurden Fonds dotiert. Für ausgeschiedene Vorstandsmitglieder betragen die Aufwendungen im Geschäftsjahr 2006 944 Tsd Euro. In den Vorstandsbezügen ist insgesamt ein variabler Bestandteil in Höhe von 2.691 Tsd Euro enthalten. Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 2. August 2006 wird auf eine individualisierte Offenlegung der Vorstandsvergütungen verzichtet.

Die Gesellschaft hat den Mitgliedern des Vorstands weder Darlehen gewährt noch Bürgschaften oder Gewährleistungen für sie übernommen.

Aufwendungen für den Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG sind im Berichtsjahr in Höhe von 3.182 Tsd Euro angefallen. Darin enthalten sind Zuführungen zur Rückstellung für die variable Vergütung des Aufsichtsrates in Höhe von 1.570 Tsd Euro. Die Höhe der Zuführung wurde auf Grundlage der vom Vorstand vorgeschlagenen Dividendenausschüttung für das Geschäftsjahr 2006 ermittelt. Die Aufsichtsratsmitglieder erhalten laut Satzung der ProSiebenSat.1 Media AG eine variable Vergütung von 1 Tsd Euro für je einen Cent über drei Cent Dividende der Stammaktionäre. In den Aufwendungen für den Aufsichtsrat in Höhe von 1.612 Tsd Euro ist ein variabler Bestandteil

in Höhe von 1.261 Tsd Euro [im Vorjahr 359 Tsd Euro] enthalten. Nachfolgend die individualisierte Aufstellung der Vergütungen für aktuelle und ausgeschiedene Aufsichtsratsmitglieder:

Aktuelle Aufsichtsratsmitglieder			
In Tsd Euro	Fixe Vergütung	Variable Vergütung	Total
Saban, Haim	42	156	198
Chesnoff, Adam	44	117	161
Connaughton, John P.	29	78	107
Dobron jr., Albert J.	21	78	99
Döpfner, Dr. Mathias	24	79	103
Dyke, Greg	19	79	98
Healy, Patrick J.	21	78	99
Kreiz, Ynon	15	80	95
Lawry, Seth W.	29	78	107
Nienhaus, Christian	26	79	105
Pagliuca, Stephen G.	15	78	93
Powers, Brian M.	15	78	93
Saban, Arie	15	50	65
Sperling, Scott	15	78	93
Steiner, Josh	21	50	71

Ausgeschiedene Aufsichtsratsmitglieder			
In Tsd Euro	Fixe Vergütung	Variable Vergütung	Total
Ball, Anthony F.E.	- / -	25	25

Vergütungen und Vorteile für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, wurden den Aufsichtsratsmitgliedern im Geschäftsjahr 2006 nicht gewährt. Die aktuellen Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten zum Stichtag 31. Dezember 2006 insgesamt 9.700 Stück Vorzugsaktien der ProSiebenSat.1 Media AG. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Grundkapital von 0,00443 Prozent.

[41] Corporate Governance

Auf Grundlage der Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex und den geltenden gesetzlichen Bestimmungen gemäß § 161 AktG haben der Vorstand und der Aufsichtsrat im August 2006 eine Entsprechenserklärung abgegeben und im Internet [www.prosiebensat1.com] dauerhaft zugänglich gemacht.

[42] Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

Neben den in den Konzernabschluss einbezogenen Tochterunternehmen steht die ProSiebenSat.1 Media AG unmittelbar oder mittelbar in Ausübung der normalen Geschäftstätigkeit mit verbundenen, nicht konsolidierten Unternehmen und assoziierten Unternehmen in Beziehung. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurden sämtliche Liefer- und Leistungsbeziehungen, die mit den nicht in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen geschlossen wurden, zu marktüblichen Bedingungen und Konditionen durchgeführt, wie sie auch mit konzernfremden Dritten üblich sind. Sämtliche nahe stehenden Unternehmen nach IAS 24 [„Related Party Disclosures“], die von der ProSiebenSat.1 Media AG beherrscht werden oder auf die vom Konzern ein maßgeblicher Einfluss ausgeübt werden kann, sind in der Anteilsbesitzliste auf den Seiten 211 und 212 mit Angaben zum Beteiligungsanteil verzeichnet.

Zwischen der Saban Music Group, die von der Saban Capital Group, dessen Vorstandsvorsitzender Haim Saban ist, gegründet wurde und der Starwatch Music GmbH wurde im Berichtszeitraum 2006 ein Lizenzvertrag über die exklusive Auswertung von künstlerischen und musikalischen Darbietungen eines Künstlers geschlossen. In diesen Zusammenhang wurde eine Vorauszahlung in Höhe von 60 Tsd Euro geleistet. Der Vertrag entspricht marktüblichen Konditionen. Die Ehefrau von Vorstandsmitglied Peter Christmann erbrachte im Geschäftsjahr 2006 Leistungen in Höhe von 152 Tsd Euro für verschiedene Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Bei den Leistungen handelt es sich um Moderatoren-Training und Moderatoren-Coaching. Herr Manfred Klemann, Vorstandsvorsitzender der wetter.com AG, ist Inhaber des Unterwegs-Verlages. Der Unterwegs-Verlag hat im Geschäftsjahr Dienstleistungen für die SevenOne Intermedia GmbH in Höhe von 90 Tsd Euro erbracht. Herr Pablo Klemann, Sohn von Manfred Klemann und Inhaber der Hohentwielverlag und Internet GmbH erbrachte Dienstleistungen für die wetter.com AG in Höhe von 175 Tsd Euro. Die Verträge wurden zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen. Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2006 bestanden aus oben genannten Leistungen keine Außenstände. Weitere berichtspflichtige Geschäftsvorfälle nach IAS 24 mit nahestehenden Personen und Unternehmen wurden im Geschäftsjahr 2006 nicht abgeschlossen.

Die Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung der Vorstände der ProSiebenSat.1 Media AG, von Mitgliedern von Geschäftsführungen und von weiteren Führungskräften der ersten Führungsebene betragen für das Geschäftsjahr 2006 insgesamt 83 Tsd Euro.

Nach § 15a Wertpapierhandelsgesetz [WpHG] und nach Abschnitt 6.6 des Deutschen Corporate Governance Kodex müssen die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media AG Wertpapiergeschäfte mit Bezug auf die ProSiebenSat.1-Aktie melden. Meldepflichtig sind ferner Wertpapiergeschäfte naher Angehöriger. Im Geschäftsjahr 2006 wurden der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt neun Geschäfte gemeldet, bei der Mitglieder des Vorstands und deren Angehörige insgesamt 5.881 Aktien der ProSiebenSat.1 Media AG erworben haben. Diese Geschäfte hat die ProSiebenSat.1 Media AG jeweils unverzüglich nach § 15a WpHG auf ihrer Internetseite [www.prosiebensat1.com] bekannt gemacht.

[43] Konzernzugehörigkeit

Unmittelbares Mutterunternehmen des Konzerns der ProSiebenSat.1 Media AG ist die P7S1 Holding II S.à.r.l., Luxembourg.

Nach § 21 ff. des Wertpapierhandelsgesetzes [WpHG] sind börsennotierte Gesellschaften dazu verpflichtet, der Öffentlichkeit genaue Angaben über die Zusammensetzung der Aktionärskreise zur Verfügung zu stellen. Diese Publizitätsregelungen dienen dazu, die Transparenz im Wertpapierhandel zu fördern. Am 20. Juli 2006 wurde in der Frankfurter Allgemeine Zeitung folgende Meldung veröffentlicht:

Bekanntmachung gemäß § 25 Abs. 1 Satz 1 WpHG

I. Der Stimmrechtsanteil der ProSieben BCIP A Ltd. mit Sitz in George Town, Grand Cayman, Cayman Islands [Anschrift: c/o Walkers SPV Ltd., P.O. Box 908 GT, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands] an der ProSiebenSat.1 Media AG hat aufgrund des Erwerbs sämtlicher von deren Muttergesellschaft, der BCIP Trust Associates III, gehaltenen Anteile an der German Media Partners L.P. und an deren General Partner German Media Partners Management Ltd. am 28. Juni 2006 die Schwellenwerte von 5 %, 10 %, 25 %, 50 % und 75 % überschritten. Aufgrund

der Beteiligung an der German Media Partners L.P. stehen der ProSieben BCIP A Ltd. mittelbar 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien [100 % der Stimmrechtsanteile] zu, die der ProSieben BCIP A Ltd. gemäß § 22 Abs. 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen sind.

II. Der Stimmrechtsanteil der ProSieben BCIP B Ltd. mit Sitz in George Town, Grand Cayman, Cayman Islands [Anschrift: c/o Walkers SPV Ltd., P.O. Box 908 GT, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands] an der ProSiebenSat.1 Media AG hat aufgrund des Erwerbs sämtlicher von deren Muttergesellschaft, der BCIP Trust Associates III-B, gehaltenen Anteile an der German Media Partners L.P. und an deren General Partner German Media Partners Management Ltd. am 28. Juni 2006 die Schwellenwerte von 5 %, 10 %, 25 %, 50 % und 75 % überschritten. Aufgrund der Beteiligung an der German Media Partners L.P. stehen der ProSieben BCIP B Ltd. mittelbar 109.398.600 auf den Namen lautende Stammaktien [100 % der Stimmrechtsanteile] zu, die der ProSieben BCIP B Ltd. gemäß § 22 Abs. 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen sind.

Unterföhring, im Juli 2006
 Der Vorstand

Weitere Beteiligungsmeldungen vom 8. Juli 2006, 25. Januar 2006, 20. Januar 2006, 19. Januar 2006 und vom 12. Januar 2006, wurden jeweils von der ProSiebenSat.1 Media AG laut § 25 Abs. 1 WpHG in einem überregionalen Börsenpflichtblatt veröffentlicht.

[44] Honorare des Konzernabschlussprüfers

Die Honorare für Dienstleistungen des Konzernabschlussprüfers KPMG betragen für das Geschäftsjahr 2006 insgesamt 1.147 Tsd Euro. Im Vorjahr betragen die Honorare 1.322 Tsd Euro. Davon entfallen auf Prüfungshonorare 883 Tsd Euro [im Vorjahr 885 Tsd Euro], auf prüfungsnahen Honorare 216 Tsd Euro [im Vorjahr 240 Tsd Euro], auf steuerliche Beratungsleistungen 24 Tsd Euro [im Vorjahr 162 Tsd Euro] und auf übrige Honorare 24 Tsd Euro [im Vorjahr 35 Tsd Euro].

Aufstellung des Anteilsbesitzes

ProSiebenSat.1-Konzern zum 31. Dezember 2006				
Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil % gehalten über Nr.
Verbundene Unternehmen				
1	ProSiebenSat.1 Media Aktiengesellschaft	Unterföhring	Deutschland	
2	9Live Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
3	ArtMerchandising & Media AG	Unterföhring	Deutschland	100 9
4	Buchagentur Intermedien-GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 9
5	Face your Brand! GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 20
6	Kabel 1 K1 Fernsehen GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
7	Meteos TV Holding GmbH	München	Deutschland	100 41
8	MM MerchandisingMedia GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 3
9	MM MerchandisingMedia Holding GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
10	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
11	Producers at work GmbH	Potsdam	Deutschland	67 1
12	ProSieben Austria GmbH	Wien	Österreich	100 33
13	ProSieben Digital Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
14	ProSieben Television GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
15	ProSieben [Schweiz] AG	Küsnacht	Schweiz	100 35
16	ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
17	ProSiebenSat.1 Produktion GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
18	ProSiebenSat.1 Welt GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
19	PS Event GmbH	Köln	Deutschland	67 20
20	PSH Entertainment GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
21	Sat.1 Bayern GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 40
22	Sat.1 Berlin Regional GmbH & Co. KG	Berlin	Deutschland	100 26
23	Sat.1 Berlin Regional Verwaltungs GmbH	Berlin	Deutschland	100 26
24	Sat.1 Boulevard TV GmbH	Berlin	Deutschland	100 26
25	Sat.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	Deutschland	100 26
26	Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH	Berlin	Deutschland	100 1
27	Sat.1 Schweiz AG	Zürich	Schweiz	50 26
28	Seven Scores Musikverlag GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
29	SevenOne Brands GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
30	SevenOne Interactive GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 29
31	SevenOne Intermedia GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 13
32	SevenOne International GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1
33	SevenOne Media Austria GmbH	Wien	Österreich	100 29
34	SevenOne Media GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 29
35	SevenOne Media [Schweiz] AG	Zürich	Schweiz	100 29
36	SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	Deutschland	100 1

ProSiebenSat.1-Konzern zum 31. Dezember 2006					
Lfd. Nr.	Gesellschaft	Sitz	Land	Anteil %	gehalten über Nr.
37	SevenSenses GmbH	Unterföhring	Deutschland	100	1
38	Starwatch Music GmbH	Unterföhring	Deutschland	100	9
39	Teledirekt Vermarktungsgesellschaft für Fernsehempfang mbH	Unterföhring	Deutschland	100	1
40	tv-weiß-blau Rundfunkprogrammbieter GmbH	Unterföhring	Deutschland	100	26
41	wetter.com AG	Singen	Deutschland	72,97	31
42	Wetter Fernsehen - Meteos GmbH	Singen	Deutschland	100	7
Verbundene, nicht konsolidierte Unternehmen					
43	Merchandising Prag spol. s r.o.	Prag	Tschechien	100	9
44	PM&S Software GmbH	Minsk	Weißrussland	60	17
Assoziierte Unternehmen - at equity -					
45	IP Multimedia [Schweiz] AG	Küsnacht	Schweiz	23	35
46	lokalisten media GmbH	München	Deutschland	29,8	31
47	MAGIC Internet Holding GmbH	Köln	Deutschland	30,1	31
48	MAGIC MEDIA COMPANY TV-Produktionsgesellschaft mbH	Hürth	Deutschland	25,4	1
49	Privatfernsehen in Bayern Verwaltungs-GmbH	München	Deutschland	49,9	40
50	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München	Deutschland	49,9	40
51	Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H.	Wien	Österreich	33,3	26
52	VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH	Berlin	Deutschland	50	1
Übrige Beteiligungen					
53	AFK Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	München	Deutschland	11	1
54	Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH	Berlin	Deutschland	50	10
55	Deutscher Fernsehpreis GmbH	Köln	Deutschland	25	1

Aufsichtsrat und Vorstand

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

Aufsichtsrat

Haim Saban [Vorsitzender]

Chairman und Chief Executive Officer of KSF Corp., (dba Saban Capital Inc.)
Los Angeles/CA/USA
German Media Partner L.P. Tortola/British Virgin Islands -
Member of the Board of Directors
Télévision Francaise 1 SA, Paris/Frankreich - Member of the Board of Directors
The DirecTV Group, Inc, New York/NY/USA - Member of the Board of Directors
KSF Corp. (dba Saban Capital Group Inc.), Los Angeles/CA/USA -
Member of the Board of Directors

Adam Chesnoff [stellvertretender Vorsitzender]

President und Chief Operating Officer of KSF Corp., Los Angeles/CA/USA
KSF Corp. (dba Saban Capital Group Inc.), Los Angeles/CA/USA -
Member of the Board of Directors
Bezeq-The Israeli Telecommunication Co. - Tel Aviv/Israel -
Member of the Board of Directors

John P. Connaughton

Managing Director von Bain Capital LLC, Boston/MA/USA
Epoch Senior Living, Inc., Waltham/MA/USA - Member of the Board of Directors
M/C Acquisition Corp., Boston/MA/USA - Member of the Board of Directors
The Boston Celtics, Boston Basketball Partners LLC, Boston/MA/USA -
Member of the Board of Directors
Vivra, Inc., Burlingame/CA/USA - Member of the Board of Directors
WMG (Warner Music Group) Acquisition Corp., New York/NY/USA -
Member of the Board of Directors
Warner Chilcott Holdings Co. Ltd., Rockaway/NJ/USA -
Member of the Board of Directors
Marque Holdings, Inc. , Kansas City/MO/USA - Member of the Board of Directors
Sungard Data Systems, Inc., Wayne/PA/USA - Member of the Board of Directors
Hospital Corporation of America, Nashville/TN/USA -
Member of the Board of Directors [seit November 2006]
CRC Health Group, Inc., Cupertino/CA/USA -
Member of the Board of Directors [seit Februar 2006]
Cumulus Media Partners CMP Susquehanna Holdings Corp., Atlanta/GA/USA -
Member of the Board of Directors [seit Mai 2006]

Albert J. Dobron, Jr.

Private Equity Investor Providence Equity Partners, Inc., Barrington/RI/USA
Blue Stone Television, LLC., Delaware/USA -
Chairman of the Board of Manager Representatives
Bustos Media Enterprises, LLC., Delaware/USA -
Member of the Board of Managers
CC3 Holdings LLC., Delaware/USA - Member of the Board of Managers
Surebridge, Inc., Delaware/USA - Member of the Board of Directors
Affinity Direct, LLC, Delaware/USA -
Member of the Board of Directors [seit September 2006]

Dr. Mathias Döpfner

Vorsitzender des Vorstandes der Axel Springer AG, Berlin
dpa Deutsche Presse Agentur GmbH, Hamburg - Aufsichtsratsmitglied
Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG, Leipzig -
Beiratsmitglied
Schering AG, Berlin - Aufsichtsratsmitglied [bis September 2006]
Deutsche Telekom AG, Bonn - Aufsichtsratsmitglied [Mai bis Oktober 2006]
Time Warner Inc., New York/NY/USA -
Member of the Board of Directors [seit August 2006]

Greg Dyke

Autor, London/GB
DGCC Ltd., London/GB - Chairman of the Board of Directors
Vine Leisure Ltd., London/GB - Chairman of the Board of Directors
Vine Development Ltd., London/GB - Chairman of the Board of Directors
HIT Entertainment Ltd., London/GB - Chairman of the Board of Directors
Brentford Football Club, Brentford/UK -
Chairman of the Board of Directors [seit Januar 2006]

Patrick J. Healy

Senior Managing Director von Hellman & Friedman
Europa Ltd, London/UK
Mondrian Investment Partners Ltd., London/GB -
Member of the Board of Directors
The NASDAQ Stock Market Inc., Rockland/MA/USA -
Member of the Board of Directors
DoubleClick, Inc. New York/NY/USA - non executive Member
Gartmore Investments plc., London/UK -
Member of the Board of Directors [seit September 2006]
VNU N.V., Amsterdam/NL - Member of the Board of Directors [seit Mai 2006]

Ynon Kreiz

Partner von Benchmark Capital, London/GB
SmartJog, Paris/France - Member of the Board of Directors
PlayerX, London/Great Britain - Member of the Board of Directors
Codemasters Group Ltd., Leamington Spa/Great Britain - Member of the Board
of Directors NASN Limited, Dublin/Ireland - Member of the Board of Directors
Drive Diagnostics Ltd., Moshav Mazor/Israel - Member of the Board of Directors
Setana Sport Holdings Ltd., Dublin/Ireland - Member of the Board of Directors
Ricall Limited, London/Great Britain - Member of the Board of Directors [seit
Januar 2006]

Seth W. Lawry

Managing Director von Thomas H. Lee Partners LP, Boston/MA/USA
Houghton Mifflin Company Corp., Boston/MA/USA -
Member of the Board of Directors
WMG Acquisition Corp., New York/NY/USA - Member of the Board of Directors
Warner Music Group, Inc., Wilmington/DE/USA - Member of the Board of Directors
Fidelity National Information Services, Inc., Jacksonville/FL/USA -
Member of the Board of Directors [bis Mai 2006]

Christian Nienhaus

Vorsitzender der Verlagsgeschäftsführung der Zeitungsgruppe BILD, Eschbach
Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Berlin - Aufsichtsratsvorsitzender
NFL Europe Services plc, New York/NY/USA, Member of the Advisory Board

Stephen G. Pagliuca

Managing Director von Bain Capital Investors, LLC, Weston, MA/USA
Burger King Holdings, Inc., Delaware/USA - Member of the Board of Directors
Burger King Corporation, Florida/USA - Member of the Board of Directors
Epoch Senior Living, Inc., Delaware/USA - Member of the Board of Directors
Gartner, Inc., Stamford/CT/USA - Member of the Board of Directors
Warner Chilcott Holdings Co. Ltd., Rockaway/NJ/USA - Member of the Board of
Directors [seit August 2006]

Brian M. Powers

Chief Executive Officer von Hellman & Fiedman LLC, San Francisco/CA/USA
Axel Springer AG, Berlin - Aufsichtsratsmitglied

Arieh Saban

Consultant, Herzelia, Israel
Keshet Broadcasting Ltd., Tel Aviv/Israel - Member of the Board of Directors
Bezeq The Israel Telecommunication Corp. Ltd., Tel Aviv/Israel - Member of the
Board of Directors

Scott Sperling

Co-President von Thomas H. Lee Partners, L.P., Wayland/MA/USA
Fisher Scientific International, Inc., Wilmington/DE/USA -
Member of the Board of Directors
Houghton Mifflin Corp., Boston/MA/USA - Member of the Board of Directors
Vertis, Inc., Wilmington/DE/USA - Member of the Board of Directors
Warner Music Group, Inc. Wilmington/DE/USA -
Member of the Board of Directors

Joshua Steiner

Managing Principal of Quadrangle Group LLC, NewYork/NY/USA
Datamet Communications Group, Inc., Newburgh, New York/USA - Member of the
Board of Directors
Pathfire, Inc., Roswell, GA/USA - Member of the Board of Directors
Grupo Corporativo Ono, S.A., Madrid/Spain - Member of the Board of Directors

Vorstand

Guillaume de Posch

Vorstandsvorsitzender, Vorstandsbereich Television & Operations

Lothar Lanz

Vorstandsbereich Finanzen, Legal Affairs & Human Ressources
Siltronic AG, München/Deutschland - Aufsichtsratsmitglied

Peter Christmann

Vorstandsbereich Sales & Marketing
IP Multimedia [Schweiz] AG, Küsnacht/Switzerland - Verwaltungsratsmitglied
Sat.1 [Schweiz] AG, Zürich/Switzerland - Verwaltungsratsvorsitzender
Sat.1 Privatrundfunk und -programmgesellschaft m.b.H., Wien/Österreich -
Beiratsmitglied
SevenOne Media [Schweiz] AG, Küsnacht/Switzerland -
Verwaltungsratsvorsitzender

Dr. Marcus Englert [seit 1. August 2006]

Vorstandsbereich Diversification
wetter.com AG, Singen - Aufsichtsratsmitglied

Ehemalige Vorstandsmitglieder

Hubertus Meyer-Burckhardt [bis 31. Mai 2006]

Vorstandsbereich Corporate Development, Media Policy & Regulation
Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Berlin - Aufsichtsratsmitglied [bis März 2006]

ProSiebenSat.1 Media AG der Vorstand

Unterföhring, 7. März 2007

WEITERE INFORMATIONEN

- 218 Vier-Jahres-Übersicht
- 220 Stichwortverzeichnis
- 221 Impressum
- 221 Finanzkalender

Vier-Jahres-Übersicht

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ProSiebenSat.1 Media AG							
Tsd Euro	2006	Veränderung in %	2005	Veränderung in %	2004	Veränderung in %	2003
1. Umsatzerlöse	2.104.556	6%	1.989.597	8%	1.834.582	2%	1.807.122
2. Herstellungskosten	-1.301.011	2%	-1.275.224	1%	-1.265.465	-7%	-1.364.464
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	803.545	12%	714.373	26%	569.117	29%	442.658
4. Vertriebskosten	-223.658	6%	-210.105	14%	-183.985	-3%	-189.738
5. Verwaltungskosten	-147.734	9%	-134.960	6%	-127.417	-20%	-159.135
6. Sonstige betriebliche Erträge	12.120	-16%	14.383	-50%	28.484	-23%	36.996
7. Betriebsergebnis	444.273	16%	383.691	34%	286.199	119%	130.781
B. Beteiligungsergebnis	3.995	-7%	4.318	-16%	5.149	-21%	6.540
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	3.931	9%	3.603	2%	3.543	-26%	4.770
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-46.873	-6%	-50.111	-18%	-61.371	-19%	-75.605
11. Erträge aus Finanzinstrumenten	- / -	-100%	9.213	- / -	- / -	- / -	- / -
12. Sonstiges finanzielles Ergebnis	257	-90%	2.642	-61%	6.733	39%	4.847
13. Sonstige Finanzierungsaufwendungen	-18.848	604%	-2.678	-88%	-22.735	122%	-10.225
14. Finanzergebnis	-57.538	-74%	-33.013	52%	-68.681	1%	-69.673
15. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	386.735	10%	350.678	61%	217.518	256%	61.108
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-142.879	11%	-129.069	54%	-83.857	326%	-19.707
17. Konzernjahresüberschuss	243.856	10%	221.609	66%	133.661	223%	41.401
davon entfallen auf:							
Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG	240.667	9%	220.939	65%	133.630	239%	39.380
Minderheiten	3.189	376%	670	- / -	31	-98%	2.021
Euro							
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Stammaktie nach IAS 33	1,09	9%	1,00	61%	0,62	226%	0,19
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Vorzugsaktie nach IAS 33	1,11	9%	1,02	59%	0,64	205%	0,21

Konzernbilanz der ProSiebenSat.1 Media AG							
AKTIVA	31.12.2006	Veränderung in %	31.12.2005	Veränderung in %	31.12.2004	Veränderung in %	31.12.2003
Tsd Euro							
A. Langfristige Aktiva							
I. Immaterielle Vermögenswerte	327.557	-1%	329.772	424%	62.919	4%	60.583
II. Sachanlagen	228.646	-3%	235.664	-3%	242.538	-6%	258.639
III. Finanzanlagen	13.348	245%	3.864	-97%	152.520	5%	145.727
IV. Programmvermögen	300.196	18%	253.596	22%	207.403	3%	202.078
V. Forderungen und Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.560	-53%	3.298	-63%	8.976	457%	1.612
VI. Latente Steuern	- / -	- / -	- / -	-100%	36.365	-17%	43.613
	871.307	5%	826.194	16%	710.721	- / -	712.252
B. Kurzfristige Aktiva							
I. Programmvermögen	756.121	-6%	803.888	-11%	902.460	-5%	946.099
II. Vorräte	4.306	-4%	4.473	-10%	4.963	-14%	5.777
III. Forderungen und Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	236.615	7%	222.019	52%	145.807	-15%	170.945
IV. Wertpapiere	252	-90%	2.446	398%	491	-47%	921
V. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	63.540	-60%	157.556	-47%	294.735	376%	61.862
	1.060.834	-11%	1.190.382	-12%	1.348.456	14%	1.185.604
Summe der Aktiva	1.932.141	-4%	2.016.576	-2%	2.059.177	9%	1.897.856

PASSIVA							
Tsd Euro	31.12.2006	Veränderung in %	31.12.2005	Veränderung in %	31.12.2004	Veränderung in %	31.12.2003
A. Eigenkapital							
I. Gezeichnetes Kapital	218.797	- / -	218.797	- / -	218.797	13%	194.486
II. Kapitalrücklage	584.537	1%	579.965	- / -	578.421	79%	322.319
III. Erwirtschaftetes Eigenkapital	445.743	15%	386.678	69%	229.190	135%	97.505
IV. Kumuliertes übriges Eigenkapital	-9.602	-327%	4.224	118%	-23.639	-80%	-13.160
V. Anteile Dritter am Kapital	1.049	155%	-1.915	-244%	1.334	113%	625
	1.240.524	4%	1.187.749	18%	1.004.103	67%	601.775
B. Langfristige Passiva							
I. Langfristige Finanzverbindlichkeiten	183.959	-52%	382.658	-13%	438.430	-40%	724.748
II. Rückstellungen	5.970	-8%	6.521	-69%	21.252	-5%	22.330
III. Übrige Verbindlichkeiten	116.875	-5%	123.046	-6%	131.357	-5%	138.239
IV. Latente Steuern	789	75%	450	- / -	- / -	- / -	- / -
	307.593	-40%	512.675	-13%	591.039	-33%	885.317
C. Kurzfristige Passiva							
I. Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1.602	-65%	4.577	-97%	135.501	- / -	2.825
II. Rückstellungen	93.349	88%	49.701	30%	38.150	-11%	43.067
III. Übrige Verbindlichkeiten	289.073	10%	261.874	-10%	290.384	-20%	364.872
	384.024	21%	316.152	-32%	464.035	13%	410.764
Summe der Passiva	1.932.141	-4%	2.016.576	-2%	2.059.177	9%	1.897.856

Stichwortverzeichnis

A		K	
Aktie & Aktienkurs	64ff, 85f, 120, 187	Kapitalflussrechnung	102, 174, 202
Aktionärsstruktur	86f, 145f		
Akquisitionen	100ff	M	
Anhang	176ff	Mitarbeiter	68ff, 80, 105f, 136
Anleihen	65f, 95ff, 200f	Mobile-TV	59, 114ff, 142ff
Anteilsbesitz	21f		
Aufsichtsrat	17ff, 24ff, 78f, 208f, 214f	N	
		Nachtragsbericht	120f
B		Nichtfinanzielle Ziele	103ff
Bestätigungsvermerk	21, 170f		
Bilanz & Erläuterungen	173ff, 189ff, 219	O	
		Organisation	76f
C			
Call-TV	113f, 121, 144	P	
Chancenbericht	137ff	Pay-TV	60, 114ff, 142ff
Chronik	6f	Prognosebericht	137ff
Corporate Sponsorship	73, 104f	Programminvestition	100f
Corporate		Programmvermögen	96f, 100f, 181f, 194
Governance	18ff, 25ff, 135f, 209		
		R	
D		Risikobericht	122ff
Diversifikation	77f, 114ff, 142ff	Rating	100
Dividende	14, 66, 195		
		S	
E		Segmente	77f, 108ff, 205f
Ertragslage	93ff	Steuerungssystem	80ff, 103ff
		Strategie	79f
F			
Finanzielle Ziele	97	T	
Finanzlage	96ff	Transaktions-TV	113f, 142ff
Finanzkalender	221		
Forschung & Entwicklung	71f, 107	U	
Free-TV	56ff, 77f, 108ff, 141f	Umsatzentwicklung	93f
		Umsatzerwartung	144f
G			
Geschäftsverlauf	92ff	V	
Gewinn- & Verlustrechnung	172, 184ff	Vergütungsbericht	83ff
		Vergütung des Aufsichtsrats	84f, 208f
H		Vergütung des Vorstands	83f, 208f
Hauptversammlung	25, 66, 221	Video-on-Demand	60, 114ff, 142ff
		Vier-Jahres-Übersicht	218f
I			
Investitionen	100ff	W	
Investor Relations	66f	Werbemarkt	72, 88f, 130f, 139ff

Impressum

Kontakt

Presse

ProSiebenSat.1 Media AG
 Unternehmenskommunikation
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 - 11 64
 Fax +49 [89] 95 07 - 911 64

Investor Relations

ProSiebenSat.1 Media AG
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 - 15 02
 Fax +49 [89] 95 07 - 15 21

Aktieninformation

ProSiebenSat.1 Media AG
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [0] 8000 777 117
 Fax +49 [89] 95 07 - 15 21
 E-mail: aktie@ProSiebenSat1.com

Herausgeber

ProSiebenSat.1 Media AG
 Medienallee 7
 85774 Unterföhring
 Tel. +49 [89] 95 07 - 10
 Fax +49 [89] 95 07 - 11 22
 www.ProSiebenSat1.com
 HRB 124 169 AG München

Inhalt und Gestaltung

ProSiebenSat.1 Media AG
 Corporate Office
 Katja Pichler
 Julian Geist
 Stefanie Prinz
 Katrin Salwig
 Julia Sauerland
 Steffen Schiefer

Finanzkalender

Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der vorläufigen Zahlen 2006	22. Februar 2007
Geschäftsbericht 2006	30. März 2007
Quartalsbericht Q1 2007	9. Mai 2007
Ordentliche Hauptversammlung 2007	17. Juli 2007
Quartalsbericht Q2 2007	8. August 2007
Quartalsbericht Q3 2007	7. November 2007

Disclaimer

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media AG und die ProSiebenSat.1-Gruppe, die Meinungen, Schätzungen sowie Prognosen zur Finanzsituation, der Geschäftsstrategie, zu Plänen und Zielen der Geschäftsleitung sowie zukünftiger Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG und der ProSiebenSat.1-Gruppe einschließen.

Solche in die Zukunft gerichteten Aussagen beinhalten bekannte und unbekanntes Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wie Ertragslage, Profitabilität oder Wertentwicklung von den erwarteten beziehungsweise angenommenen Ergebnissen abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich als richtig oder falsch herausstellen können.

In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media AG keine Verpflichtung, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sicher gestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.

