
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 setzt Umsatz- und Ergebniswachstum im ersten Quartal 2011 fort

- **Konzernumsatz steigt um 3,7% auf 682,8 Mio Euro**
- **Recurring EBITDA wächst um 10,9% auf 142,6 Mio Euro**
- **Konzernergebnis erhöht sich um 76,5% auf 38,3 Mio Euro**
- **Positiver Jahresausblick 2011 bestätigt**
- **Deutliches Wachstum des Netto-Gewinns im Jahr 2011 erwartet**

München, 5. Mai 2011. Die ProSiebenSat.1 Group steigerte im ersten Quartal 2011 ihren Umsatz und verbesserte alle Ergebnisgrößen gegenüber dem Vorjahresquartal: Der Gesamtumsatz des Konzerns wuchs um 3,7 Prozent auf 682,8 Mio Euro (Q1 2010: 658,4 Mio Euro). Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA (recurring EBITDA) lag mit 142,6 Mio Euro um 10,9 Prozent über dem Vorjahreswert (Q1 2010: 128,6 Mio Euro). Die operative Marge stieg auf 20,9 Prozent (Q1 2010: 19,5%) und spiegelt die hohe Profitabilität des Unternehmens wider. Das Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter) hat sich mit 38,3 Mio Euro nahezu verdoppelt (Q1 2010: 21,7 Mio Euro).

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender ProSiebenSat.1 Media AG: „Dank der guten Wachstumsdynamik in vielen Geschäftsbereichen hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Gewinne im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr erneut deutlich gesteigert. Mit dem Verkauf der Unternehmen in den Niederlanden und Belgien haben wir zudem unser Auslandsportfolio optimiert und unsere Finanzkraft gestärkt.“

Umsätze im deutschsprachigen TV-Segment auf Vorjahresniveau

Im deutschsprachigen TV-Segment konnte der Konzern seine externen Erlöse mit 413,3 Mio Euro auf dem hohen Vorjahresniveau halten (-0,8% oder -3,4 Mio Euro). Die Investitionen in TV-Werbung entwickelten sich – unter anderem getrieben durch den späten Ostertermin – im gesamten deutschen TV-Markt rückläufig. In diesem Umfeld konnte die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Wettbewerbsposition mit einem Brutto-TV-Werbemarkanteil von 43,1 Prozent erfolgreich behaupten (Q1 2010: 43,1%). Die Werbeumsätze der Senderfamilie in Österreich und der Schweiz sowie der Bereich Programmproduktion und -vertrieb wuchsen dynamisch.

Seite 1

Ansprechpartner:

Julian Geist
Konzernsprecher
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 51
Fax +49 [89] 95 07-911 51

E-Mail:
Julian.Geist@ProSiebenSat1.com

Katrin Schneider
Unternehmenskommunikation
ProSiebenSat.1 Media AG
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [89] 95 07-11 64
Fax +49 [89] 95 07-911 64

E-Mail:
Katrin.Schneider@
ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.ProSiebenSat1.com



Nordeuropa ist ein Wachstumstreiber

Der externe Umsatz des internationalen TV-Segments stieg im ersten Quartal 2011 um 12,6 Prozent auf 181,1 Mio Euro (Q1 2010: 160,8 Mio Euro). Das Wachstum wurde maßgeblich von der sehr guten Performance der nordeuropäischen Senderfamilie getrieben, die ihre TV-Umsätze deutlich um 27,3 Prozent auf 90,1 Mio Euro (Q1 2010: 70,8 Mio Euro) steigerte. Die Sender in Nordeuropa finanzieren sich sowohl über Werbe- als auch Distributionserlöse. Der Umsatzbeitrag der belgischen und niederländischen TV-Aktivitäten stieg um 6,7 Prozent auf 73,3 Mio Euro (Q1 2010: 68,7 Mio Euro), während die Umsätze der osteuropäischen TV-Aktivitäten in Ungarn und Rumänien im Vergleich zum Vorjahresquartal aufgrund der schwierigen makroökonomischen Situation zurück gingen.

Deutliches Umsatzplus im Segment Diversifikation

Die externen Erlöse des Segments Diversifikation wuchsen gegenüber dem Vorjahresquartal um insgesamt 9,3 Prozent bzw. 7,5 Mio Euro auf 88,4 Mio Euro. Getragen wurde diese Entwicklung unter anderem durch erfolgreiche Geschäftsmodelle in Deutschland im Bereich Music, Commerce & Ventures. Auch der Bereich Video-Advertising hat seine Umsätze verdoppelt. Neben organischem Wachstum wirkte sich die Erstkonsolidierung von maxdome, die im Januar 2011 stattfand, positiv auf die Umsatzperformance aus.

9Live-Umsätze sinken deutlich, Live-Betrieb wird eingestellt

Die Umsätze des Quizsenders 9Live, der sich durch kostenpflichtige Anrufe finanziert, entwickelten sich mit Minus 34,3 Prozent weiterhin deutlich rückläufig und betragen 9,2 Mio Euro (Q1 2010: 14,0 Mio Euro). Vor dem Hintergrund des nachhaltig starken Rückgangs der Call-TV-Erlöse in den vergangenen Monaten wird der Live-Betrieb des Senders zum 31. Mai 2011 eingestellt. Danach werden auf dem Sender bis auf weiteres fiktionale Programme gezeigt. Mit der Einstellung des Live-Sendebetriebs entfallen alle Call-TV-Produktionen für die anderen Sender der Gruppe. Die Gewinnspiel- und Audiotex-Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Group, die ebenfalls 9Live produziert, werden fortgesetzt.

Moderates Kostenwachstum

Bereinigt um Abschreibungen in Höhe von 44,0 Mio Euro (Q1 2010: 32,6 Mio Euro) und Einmalaufwendungen von insgesamt 7,8 Mio Euro (Q1 2010: 9,4 Mio Euro) beliefen sich die operativen Kosten auf 541,3 Mio Euro. Damit konnte der Konzern seine operativen Kosten nahezu auf Vorjahresniveau von 532,2 Mio Euro halten (+1,7%).

Die Gesamtkosten des Konzerns – bestehend aus Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten – sind im ersten Quartal 2011 um 3,3 Prozent bzw. 18,9 Mio Euro auf 593,1 Mio Euro gestiegen. Darin enthalten sind Wertminderungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 11,2 Mio Euro auf die Sendermarke 9Live.



Alle Ergebnisgrößen über Vorjahr

Das kontinuierliche Umsatzwachstum und die effizienten operativen Prozesse führten zu einer weiteren Profitabilitätssteigerung im ersten Quartal 2011: Das recurring EBITDA der Gruppe stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 10,9 Prozent auf 142,6 Mio Euro (Q1 2010: 128,6 Mio Euro). Dazu haben alle drei Segmente beigetragen. Die recurring EBITDA-Marge erhöhte sich damit weiter von 19,5 Prozent auf 20,9 Prozent. Das EBITDA wuchs um 13,1 Prozent auf 134,8 Mio Euro (Q1 2010: 119,2 Mio Euro). Das Periodenergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter steigerte der Konzern auf 38,3 Mio Euro (Q1 2010: 21,7 Mio Euro).

Deutliche Reduzierung des Verschuldungsgrads erwartet

Im April 2011 hat der Konzern seine Geschäftsaktivitäten in den Niederlanden und Belgien veräußert und ein attraktives Bewertungs-Multiple von 10,6 erzielt. Der den Transaktionen zugrunde liegende Unternehmenswert beläuft sich auf insgesamt 1,225 Mrd Euro. Der Verkauf wird zu einer deutlichen Reduzierung der Netto-Finanzverschuldung und damit auch des Verschuldungsgrades führen. Kurz- bis mittelfristig ist es das Ziel, den Verschuldungsgrad auf den Faktor 1,5 bis 2,5 zu senken.

Zum 31. März 2011 hat sich die Netto-Finanzverschuldung um 278,4 Mio Euro bzw. 8,1 Prozent auf 3,152 Mrd Euro (31. März 2010: 3,431 Mrd Euro) verringert. Daraus ergibt sich im Vergleich zum Vorjahresquartal eine Verbesserung des Verschuldungsgrades von 4,7 auf den Faktor 3,4 (Verhältnis Netto-Finanzverschuldung zu recurring EBITDA der letzten zwölf Monate).

Positiver Jahresausblick 2011 bestätigt

Der Konzern rechnet sowohl für das erste Halbjahr als auch für das Gesamtjahr 2011 mit steigenden Umsätzen im mindestens niedrigen einstelligen Prozentbereich. Während die Erlöse des deutschsprachigen TV-Segments im ersten Halbjahr aufgrund der derzeitig zurückhaltenden Entwicklung im deutschen TV-Werbemarkt auf Vorjahresniveau liegen dürften, plant der Konzern für das Gesamtjahr mit einem leichten Umsatzwachstum. Für das internationale TV-Segment erwartet die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht eine deutliche Umsatzsteigerung, die insbesondere durch die nordeuropäischen Märkte getrieben wird. Auch die Wachstumsbereiche im Segment Diversifikation wie Commerce und Ventures oder Video-Advertising werden im Gesamtjahr 2011 ihre Umsätze weiterhin dynamisch steigern. Die getroffenen Aussagen berücksichtigen künftige Änderungen im Konsolidierungskreis durch den Verkauf der niederländischen und belgischen Aktivitäten nicht.

Auf Jahressicht rechnet der Konzern unverändert mit einem niedrigen Anstieg der operativen Kosten gegenüber dem Vorjahresvergleichswert 2010. Die Gruppe investiert in neue Wachstumsgeschäfte wie die Akquisition von maxdome, die Expansion der Content-Production von RedArrow oder den Ausbau jüngst gestarteter Sender. Zudem wird die Gruppe insbesondere in ihren internationalen Märkten verstärkt in attraktive TV-Inhalte investieren, um ihre Distributionserlöse weiter deutlich zu steigern und am dynamischen



Marktwachstum zu partizipieren. Die Kosteneffekte dieser Wachstumsmaßnahmen werden vor allem im zweiten Quartal 2011 anfallen.

Seite 4 von 6

Vor diesem Hintergrund geht das Unternehmen davon aus, dass sich das recurring EBITDA im ersten Halbjahr 2011 auf Vorjahresniveau bewegen wird. Das Netto-Ergebnis wird gegenüber dem ersten Halbjahr 2010 deutlich steigen. Die ProSiebenSat.1 Group bestätigt ihren positiven Gesamtjahresausblick und geht davon aus, 2011 wieder ein Rekordergebnis zu erzielen.

Thomas Ebeling, CEO: „Wir haben große Fortschritte bei der Optimierung des Portfolios gemacht und werden den Verschuldungsgrad deutlich reduzieren. Unsere Wachstumsstrategie, unterstützt durch vernünftiges Kostenmanagement, setzen wir konsequent fort. Mit unserer 4-Säulen-Strategie ist die Gruppe sehr gut aufgestellt. Wir sehen weiterhin auch mittelfristig positive Wachstumschancen im Werbemarkt. Dank der konsequenten Vernetzung unserer TV-Inhalte mit Online- oder Pay-Angeboten, bieten wir unseren Kunden auf allen Plattformen ein hochwertiges Werbeumfeld. Gleichzeitig erschließen wir mit Wachstumsinitiativen in den Bereichen New Media, Pay-TV und Distribution sowie Musik und dem Media-for-Revenue- bzw. Equity-Share-Modell kontinuierlich neue Erlösquellen und vergrößern auf diese Weise unsere Umsatzdiversifikation. Durch das erfolgreiche Produktions- und Programmvertriebsgeschäft sind wir als Inhalteanbieter ein Global Player. ProSiebenSat.1 wird 2011 seine Position als eines der führenden und profitabelsten Medien-Häuser weiter ausbauen.“



Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010	in %
Umsatz	682,8	658,4	+3,7
Gesamtkosten	593,1	574,2	+3,3
Operative Kosten⁽¹⁾	541,3	532,2	+1,7
Recurring EBITDA⁽²⁾	142,6	128,6	+10,9
Recurring EBITDA-Marge (in %)	20,9	19,5	+1,4 Pkte.
EBITDA	134,8	119,2	+13,1
Einmaleffekte ⁽³⁾	-7,8	-9,4	+17,0
EBIT	90,8	86,6	+4,8
Finanzergebnis	-35,1	-54,9 ⁽⁵⁾	+36,1
Ergebnis vor Steuern	55,7	31,7 ⁽⁵⁾	+75,7
Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter)	38,3	21,7⁽⁵⁾	+76,5
Bereinigtes Konzernergebnis ⁽⁴⁾ (underlying net income)	39,2	32,3 ⁽⁵⁾	+21,4
Free Cashflow	-123,3	-139,0	+11,3

In Mio Euro	31. März 2011	31. Dezember 2010	31. März 2010
Liquide Mittel	611,1	740,7	604,1
Netto-Finanzverschuldung	-3.152,3	-3.021,0	-3.430,7

Der Umsatzbeitrag der TV-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden betrug im ersten Quartal 2011 73,3 Mio Euro (Q1 2010: 68,7 Mio Euro), ihr Beitrag zum recurring EBITDA belief sich auf 8,7 Mio Euro (Q1 2010: 5,4 Mio Euro). Der Umsatzbeitrag der niederländischen Print-Aktivitäten betrug im ersten Quartal 2011 14,6 Mio Euro (Q1 2010: 14,5 Mio Euro), der Beitrag zum recurring EBITDA belief sich auf 4,9 Mio Euro (Q1 2010: 5,5 Mio Euro).

⁽¹⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. ⁽²⁾ Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. ⁽³⁾ Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen. ⁽⁴⁾ Konzernergebnis vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungseffekten. Der Wert für 2011 ist zudem bereinigt um Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 11,2 Mio Euro auf die 9Live-Marke sowie Effekte aus der Erstkonsolidierung von maxdome in Höhe von 18,2 Mio Euro. ⁽⁵⁾ Nach Änderung der Bilanzierungsmethode gem. IAS 8 und entsprechender Anpassung der Vorjahreszahlen.



Kennzahlen nach Segmenten

Seite 6 von 6

In Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010	in%	Q1 2011	Q1 2010	in%
	Externe Erlöse			Recurring EBITDA		
Free-TV im deutschsprachigen Raum	413,3	416,7	-0,8	98,1	95,7	+2,5
Free-TV International	181,1	160,8	+12,6	27,8	19,3	+44,0
Diversifikation	88,4	80,9	+9,3	16,7	13,6	+22,8

Proforma-Kennzahlen nach Segmenten (ohne Berücksichtigung der Aktivitäten in den Niederlanden und Belgien)

In Mio Euro	Q1 2011	Q1 2010	in%	Q1 2011	Q1 2010	in%
	Externe Erlöse			Recurring EBITDA		
Free-TV im deutschsprachigen Raum	413,3	416,7	-0,8	98,1	95,7	+2,5
Free-TV International	107,8	92,1	+17,0	19,2	14,0	+37,1
Diversifikation	73,9	66,3	+11,5	11,8	8,1	+45,7