



HAUPTVERSAMMLUNG 2006

Rede

Guillaume de Posch,
Vorsitzender des Vorstands
der ProSiebenSat.1 Media AG sowie

Lothar Lanz,
Finanzvorstand
der ProSiebenSat.1 Media AG

München, 2. August 2006

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sendesperrfrist: Beginn der Rede



Guillaume de Posch:

Sehr verehrte Damen, sehr geehrte Herren,

ich darf Sie im Namen des Vorstands sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG begrüßen. Wir freuen uns, dass Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, zu uns hier in die Wappenhalle der Messe München gekommen sind. Wir begrüßen auch die Vertreter der Presse und die anderen Gäste, sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen.

Unser Nachrichtensender N24 vergibt alle zwei Jahre den „Good News Award“. Leider darf der eigene Konzern nicht teilnehmen. Wir hätten gute Chancen – denn ich habe nur gute Nachrichten für Sie. Die wichtigsten gleich zu Beginn:

1. Das Jahr 2005 war das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte. Wir haben alle Ziele erreicht und ein Rekordergebnis erzielt.
2. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ihren Erfolgskurs im laufenden Jahr fortgesetzt und ist weiter gewachsen. Die Zahlen des ersten Halbjahres sehen sehr gut aus.
3. Ihr Vertrauen in unsere Leistungskraft zahlt sich aus: Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine deutlich erhöhte Dividende von 84 Euro-Cent je Vorzugsaktie und 82 Euro-Cent je Stammaktie vor.

Lassen Sie mich die Entwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe näher erläutern.

Der Umsatz des Konzerns stieg im Geschäftsjahr 2005 um 8,4 Prozent auf 1,99 Milliarden Euro. Wir haben mit viel Kostendisziplin gewirtschaftet. So konnten wir das Umsatzwachstum in ein deutliches Gewinnwachstum umsetzen. Das EBITDA verbesserte sich um 30 Prozent auf 419 Millionen Euro. Das Vorsteuerergebnis wuchs um 61 Prozent auf 351 Millionen Euro. Das Ergebnis je Aktie stieg um 59 Prozent von 0,64 Euro auf 1,02 Euro.

Noch nie hat die ProSiebenSat.1-Gruppe ein besseres Ergebnis erzielt. Der Gewinn vor Steuern war 2005 – bei ungefähr gleichem Umsatz – dreimal so hoch wie im Jahr 2001. Kein anderer Zahlenvergleich zeigt besser, mit welcher Kraft sich dieses Unternehmen neu aufgestellt hat.

Der Erfolg setzte sich auch in diesem Jahr fort. Das werden Sie an den Zahlen des ersten Halbjahres sehen, die Ihnen mein Kollege Lothar Lanz später erläutern wird.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe, liebe Aktionäre, gehört mittlerweile zu den profitabelsten Unternehmen in Deutschland. Die EBITDA-Marge stieg 2005 von 17,5 Prozent auf 21,0 Prozent. Mit einer Umsatzrendite nach Steuern von 11,1 Prozent liegen wir, wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung gerade in einem Ranking veröffentlicht hat, auf Platz 13 unter den 100 größten Unternehmen im Land.



Dieser Erfolg wäre ohne den außergewöhnlichen Einsatz der Senderchefs und der rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe nicht möglich gewesen. Dafür möchte ich mich bei jeder einzelnen Mitarbeiterin und bei jedem einzelnen Mitarbeiter herzlich bedanken. Es ist dem Engagement und der Kreativität unserer gesamten Mannschaft zu verdanken, dass die Gruppe heute so hervorragend dasteht. Ohne Ideen für Shows wie „Schillerstraße“, „TV total Bundestagswahl“ oder einer Serie wie „Verliebt in Berlin“ wären wir heute nicht da, wo wir stehen.

Die Leistung des vergangenen Jahres ist umso höher zu bewerten, als die Bedingungen schwierig waren. Das Brutto-Inlands-Produkt ist 2005 um 0,9 Prozent gewachsen. Damit blieb die deutsche Wirtschaft noch unter den – sowieso geringen – Erwartungen. Der private Konsum stagnierte. Dies wirkte sich direkt auf den TV-Werbemarkt aus, der sich mit einer marginalen Zuwachsrate von 0,5 Prozent netto ebenfalls kaum bewegte.

Wir haben unser Umsatz- und Gewinnwachstum also trotz eines stagnierenden TV-Werbemarktes erzielt. Dies zeigt: Wir haben das richtige Geschäftsmodell. Und wir haben die richtige Strategie.

Vier Faktoren sind für den Erfolg im Geschäftsjahr 2005 verantwortlich:

Erstens: die gestiegene Beliebtheit unserer Senderfamilie.

Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live haben 2005 einen neuen Zuschauer-Rekord aufgestellt. 30,5 Prozent Marktanteil bei der – für die Werbewirtschaft wichtigen – Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist Bestmarke seit 2001. Die Senderfamilie hat allein gegenüber dem Vorjahr fast einen ganzen Prozentpunkt gewonnen. Mit unserer Tochter SevenOne Media verfügen wir über den profiliertesten Werbevermarkter im Land. Den Kollegen ist es gelungen, den Leistungszuwachs der Sender im Werbemarkt auch zu kapitalisieren.

Das Segment Free TV wies einen Umsatzzuwachs von 5,9 Prozent auf 1,86 Milliarden Euro auf. Dies ist fast ausschließlich gestiegenen Werbeumsätzen zu verdanken. Das EBITDA stieg um 27 Prozent auf 379 Millionen Euro, das Betriebsergebnis wuchs um 32 Prozent auf 354 Millionen Euro.

Wir haben also das Versprechen eingelöst, dass ich Ihnen im vergangenen Jahr an dieser Stelle gegeben habe: Das Wachstum unserer TV-Werbeumsätze lag deutlich über dem des Marktes.

Welche Programme haben unsere Sender so stark gemacht? Wenn Sie zurückdenken an das Fernseh-Jahr 2005, dann werden Sie feststellen, dass viele Ihrer Erinnerungen unsere Bilder sind.

In Sat.1, dem Sender unter der Leitung von Dr. Roger Schawinski, verfolgen jeden Abend rund zwei Millionen Zuschauer das Schicksal von Lisa Plenske in unserer Telenovela „Verliebt in



Berlin“. Anfang September gibt es das große Finale und ein Happy End für diese Heldin des Alltags. Die „Schillerstraße“ mit Cordula Stratmann ist als TV-Sendung so etwas wie die Quadratur des Kreises: anspruchsvoll, sehr komisch und sehr erfolgreich. Große Shows wie „MegaClever“ oder „Promi ärgere dich nicht“ haben auch ein großes Publikum begeistert. Nicht zu vergessen: das TV-Event des Jahres, „Die Luftbrücke“, die die Tradition von „Der Tunnel“ oder „Das Wunder von Lengede“ fortsetzte. Das ist großes deutsches Fernsehen.

Auf ProSieben, unter Leitung von Andreas Bartl, haben Sie auch 2005 großes amerikanisches Kino und das Beste aus dem US-Fernsehen gesehen: Hollywood-Blockbuster wie „Spiderman“ oder „Men in Black II“. Jeder kennt die Serie „Desperate Housewives“. Die verzweifelten Hausfrauen haben auch das deutsche Fernsehpublikum im Sturm erobert. Die aufwändigen Produktionen „Tsunami“ oder „Supervulkan“ als Mischung aus Dokumentation und Fiktion überzeugten sogar am Hauptabend. Nicht zu vergessen natürlich die TV-total-Events von und mit Stefan Raab in Disziplinen wie „Rodeln“ oder „Turmspringen“.

kabel eins unter Führung von Guido Bolten machte Super-Quoten mit den besten Filmen aller Zeiten wie „Highlander“, „Eine Frage der Ehre“ oder „Der Name der Rose“. Außergewöhnlich erfolgreich war – und ist immer noch – auch das Verbrechen am Freitag, der „Crime Friday“, wie wir ihn nennen, mit Serien wie „Without a Trace – Spurlos verschwunden“ oder „Cold Case“.

Unser Nachrichtensender N24 schließlich, unter der Leitung von Dr. Torsten Rossmann, ist das Fenster zum aktuellen Geschehen auf der Welt. Gerade im vergangenen Jahr ist viel passiert. Der Tsunami, die Wahl des neuen Papstes, der Hurrican in New Orleans oder die Bundestagswahl – um nur einige der Großereignisse zu nennen, die uns alle beschäftigt haben. Mit N24 waren Sie stets unmittelbar dabei.

Der Programmerfolg macht sich auch wirtschaftlich bemerkbar. Alle Sender sind profitabel. Sat.1, kabel eins und N24 haben ihre Umsatzrenditen im vergangenen Jahr gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessert. Sat.1 von 11,6 Prozent auf 19,4 Prozent. kabel eins von 14,2 Prozent auf 21,0 Prozent. N24 von 2,5 Prozent auf 11,3 Prozent. Mit dieser Entwicklung können wir hochzufrieden sein.

Faktor 1 des Erfolgs also: die weitere Stärkung unseres Kerngeschäfts Free TV.

Fernsehen ist Programm, aber Fernsehen ist auch Technik. Der Bayerische Ministerpräsident gab im Oktober 2005 den Startschuss für Sat.1 HD und ProSieben HD. Damit war die ProSiebenSat.1-Gruppe das erste Fernsehunternehmen in Europa, das Sender im neuen hochauflösenden Breitbildformat HDTV ausstrahlt. Die Konzerntochter ProSiebenSat.1 Produktion hat hier Pionierarbeit geleistet.

Faktor 2 des Erfolgs: das Wachstum im Bereich Diversifikation.

Im Bereich Diversifikation bündeln wir alle Aktivitäten, die nicht direkt mit TV-Werbung zu tun haben. 2005 ist der Außenumsatz, den wir mit neuen Geschäftsmodellen gemacht haben, um



58 Prozent auf 179 Millionen Euro gestiegen. Das EBITDA um 77 Prozent auf 39 Millionen Euro.

Erreicht haben wir dies zum einen durch organisches Wachstum. Unsere Multimediatochter SevenOne Intermedia – unterstützt vom Vermarkter SevenOne Interactive – ist aktiv in Internet, Teletext, Telefon-Mehrwertdiensten oder mobilen Angeboten. Dazu beigetragen hat auch MM Merchandising Media mit Merchandising- und Lizenzgeschäften. MM kümmert sich um die Nebenrechte unserer Programme und Marken wie „WE LOVE“ oder „Germany’s Next Topmodel“, aber auch um andere Marken wie BMW Motorsport oder Panasonic Toyota Racing.

Unser internationaler Filmvertrieb SevenOne International verkauft unsere Produktionen in die ganze Welt. Gerade hat das Team unser Wissensmagazin „Galileo“ nach China exportiert. Unser Auslandsprogramm ProSiebenSat.1 Welt, das wir im Februar 2005 gestartet haben, erwirtschaftet Abonentengebühren in den USA und Kanada. Und die neue Tochter Starwatch Music vermarktet in Kooperation mit der Warner Music Group Künstler unter einem eigenen Musik-Label. Dazu gehören Ex-No-Angel Sandy und der erfolgreichste deutsche Newcomer des Jahres, Roger Cicero.

Das organische Wachstum im Bereich Diversifikation wurde substantiell gestärkt durch Akquisitionen.

Damit komme ich zu Faktor 3 des Erfolgs: 9Live. Wir haben den Sender im vergangenen Jahr vollständig erworben und konsolidieren ihn seit 1. Juni 2005. In den sieben Monaten von Juni bis Dezember trug 9Live 54 Millionen Euro zum Gesamtumsatz und 18,6 Millionen Euro zum EBITDA der Gruppe bei. Der Quizsender, der sich nicht durch Werbung, sondern durch Telefongebühren finanziert, hat damit einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg geleistet. Unsere unternehmerische Entscheidung für die Akquisition von 9Live hat sich bereits im ersten Jahr bestätigt.

Insgesamt haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Umsätze mit neuen Geschäftsmodellen fast verdoppelt. Neun Prozent des Konzernumsatzes stammten 2005 aus dem Bereich Diversifikation. Damit sind wir dem Ziel, unsere Abhängigkeit vom Werbemarkt zu reduzieren und unsere Ressourcen effizienter einzusetzen, wieder ein Stück näher gekommen.

Vierter Faktor des Erfolgs ist unser stringentes Finanzmanagement. Das hervorragende Ergebnis ist neben der positiven Umsatzentwicklung auch dem verbesserten Finanzergebnis zuzuschreiben. Ein geringerer Zinsaufwand und deutlich niedrigere Finanzierungsaufwendungen wirkten sich positiv aus.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

vom Erfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe profitieren Sie unmittelbar. Der Kurs unserer Aktie hat sich im vergangenen Jahr erfreulich entwickelt. Unsere Aktie hat das Jahr mit 16,35 Euro



beendet – das entspricht einem Plus von 21 Prozent. Damit hat sie deutlich besser abgeschnitten als der Euro Stoxx Media.

Der Kurs unserer Aktie wurde im zweiten Halbjahr auch beeinflusst von der geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG. Wie Sie wissen, ist diese Übernahme aufgrund kartell- und medienrechtlicher Bedenken nicht zustande gekommen.

Die positive Aktienentwicklung nach der Absage der Fusion im Februar dieses Jahres zeigt jedoch: Die Finanzmärkte und die Aktionäre vertrauen in das Potenzial, das die ProSiebenSat.1-Gruppe in dieser Aufstellung hat. Vertrauen und Unterstützung für unsere Strategie erfahren wir auch weiterhin von unseren Hauptgesellschaftern, Haim Saban und den Finanzinvestoren Hellman & Friedman, Bain Capital, Thomas H. Lee, Providence und Quadrangle sowie der Axel Springer AG.

Auch bei Ihnen, meine Damen und Herren Aktionäre, möchte ich mich an dieser Stelle für das Vertrauen bedanken, das Sie im vergangenen Jahr in dieses Unternehmen und dieses Management gesetzt haben.

Wie Sie wissen, verfolgt die ProSiebenSat.1 Media AG seit jeher eine vom Ergebnis abhängige Dividendenpolitik. Auch in diesem Jahr ist der Dividendenvorschlag so angelegt, dass er das hervorragende Ergebnis widerspiegelt und unseren Kapitalbedarf berücksichtigt. Da sich mittlerweile herausgestellt hat, dass in absehbarer Zeit keine größeren Akquisitionen anstehen, können mehr Mittel ausgeschüttet werden. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen auf der heutigen Hauptversammlung deshalb vor, eine Dividende von 84 Euro-Cent je Vorzugsaktie und 82 Euro-Cent je Stammaktie zu zahlen. Damit werden insgesamt 182 Millionen Euro ausgeschüttet. Dies entspricht 82 Prozent des Konzernjahresüberschusses.

Insgesamt hat der Vorzugsaktionär von ProSiebenSat.1 im vergangenen Jahr ein Plus von 21 Prozent durch die Aktienentwicklung gemacht. Dazu kommen weitere zwei Prozent durch die Dividende, die in 2005 gezahlt wurde. Dies ergibt einen Ertrag von 23 Prozent. Das ProSiebenSat.1-Papier, meine Damen und Herren, war im Jahr 2005 zweifellos eine sehr gute Anlage. Die Dividenderendite wird sich in diesem Jahr weiter verbessern. Auf Basis des Schlusskurses von 2005 ergibt sich mit der Dividendenzahlung eine Rendite von fünf Prozent.

Bevor ich Ihnen einen weiteren Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr gebe, möchte ich meinen Kollegen Lothar Lanz bitten, Ihnen die Kennzahlen des ersten Halbjahres 2006 sowie einige Tagesordnungspunkte näher zu erläutern.



Lothar Lanz:

Meine Damen und Herren, liebe Aktionäre. Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen auf unserer Hauptversammlung. Es ist mir eine Freude, Ihnen die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2006 vorzustellen. Eine Freude deshalb, weil auch ich Ihnen vor allem Positives zu berichten habe.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe blickt auf eine erfolgreiche erste Jahreshälfte zurück. Sowohl im zweiten Quartal 2006 als auch in der Sechsmonatsperiode konnten wir ein Umsatzwachstum und eine weitere Verbesserung der Ertragslage verzeichnen. Zur positiven Entwicklung trugen alle Geschäftsbereiche des Konzerns bei. Wesentlicher Wachstumstreiber im Segment Free-TV waren höhere Werbeeinnahmen. Im Segment Transaktions-TV wird unser Quiz-Sender 9Live ausgewiesen, den wir seit Juni 2005 voll konsolidieren. Das Segment Sonstige Diversifikation wuchs vor allem durch organisches Wachstum.

Der Konzernumsatz ist im ersten Halbjahr 2006 um 8,3 Prozent auf 1,016 Mrd. Euro gestiegen. Das EBITDA, also das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Anlagevermögen, wuchs um 18,2 Prozent auf 225,5 Mio Euro. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete ein Wachstum um 13,6 Prozent auf 186,6 Mio Euro.

Die verbesserte Ertragslage wird in allen Profitabilitätskennzahlen wider gespiegelt, die auf hohem Niveau anstiegen. Die EBITDA-Marge übertrifft das Vorjahr und erhöhte sich von 20,3 Prozent auf 22,3 Prozent. Der Konzernüberschuss nahm um 13,9 Prozent zu und erreichte 114,2 Mio Euro. Daraus ergibt sich ein Ergebnis je Vorzugsaktie von 0,53 Euro nach 0,47 Euro im ersten Halbjahr 2005.

Die operativen Kosten der ProSiebenSat.1-Gruppe sind im ersten Halbjahr 2006 moderat gestiegen. Die Zunahme der Gesamtkosten um 6 Prozent auf 815,7 Mio Euro resultierte fast ausschließlich aus der Konsolidierung von 9Live. Beigetragen hat dazu außerdem ein leichter Anstieg des Werteverzehrs des Programmvermögens.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch kurz auf die einzelnen Sender eingehen. Sat.1 konnte seinen Erfolgskurs fortsetzen. Der Umsatz stieg um 7,5 Prozent auf 425,2 Mio Euro. Überproportional entwickelten sich auch das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete einen Zuwachs um 56 Prozent auf 97,9 Mio Euro. Das EBITDA wuchs um 51 Prozent und belief sich auf 98,0 Mio Euro. Die hohe Profitabilität des Senders zeigt die EBITDA-Marge, die im ersten Halbjahr 2006 von 16,5 Prozent auf 23,0 Prozent stieg.

ProSieben verzeichnete im ersten Halbjahr einen Umsatzrückgang um 9,5 Prozent auf 348,1 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf interne Programmvermögensverkäufe an Schwestersender zurückzuführen. Des Weiteren ist dieser Rückgang eine Folge der Quotenschwäche im vergangenen Geschäftsjahr, die sich insbesondere im 1. Quartal ausgewirkt hat. Das Vorsteuerergebnis belief sich auf 58,8 Mio Euro und lag damit 30,7 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch das EBITDA ist in Folge der rückläufigen



Umsatzentwicklung in der Sechsmonatsperiode um 30,3 Prozent gesunken und betrug 58,6 Mio Euro. Die EBITDA-Marge im ersten Halbjahr betrug 16,8 Prozent nach 21,9 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Die Quartalsbetrachtung zeigt, dass die Leistungssteigerung im Zuschauermarkt von ProSieben in diesem Jahr sich positiv auf die Erlöse auszuwirken beginnt. Der Sender erzielte im zweiten Quartal 2006 Umsatzerlöse in Höhe von 192,0 Mio Euro nach 192,3 Mio Euro im Jahr zuvor. Die EBITDA-Marge im zweiten Quartal betrug 26,9 Prozent nach 30,6 Prozent im Vorjahreszeitraum.

kabel eins setzte seine positive Entwicklung fort und hat seinen Umsatz in der ersten Jahreshälfte um 16,8 Prozent auf 122,4 Mio Euro gesteigert. Wichtige Impulse für die erfolgreiche Entwicklung des Senders waren die gestiegene Programmleistung und die gute Marktakzeptanz. Vor Steuern verdiente kabel eins im ersten Halbjahr 2006 31,6 Mio Euro und damit 42,3 Prozent mehr als in der Vergleichsperiode. Das EBITDA ist um 45,2 Prozent auf 31,8 Mio Euro gewachsen. Mit einem Anstieg der EBITDA-Marge von 20,9 Prozent auf 26,0 Prozent hat kabel eins den Vorjahreswert deutlich übertroffen.

N24 konnte im ersten Halbjahr ebenfalls ein erfreuliches Umsatzwachstum verzeichnen. Die Erlöse nahmen in der Sechsmonatsperiode um insgesamt 2,9 Mio Euro oder 7,3 Prozent zu und erreichten 42,8 Mio Euro. Proportional zum Umsatz stiegen das Ergebnis vor Steuern sowie das EBITDA. Das Vorsteuerergebnis erhöhte sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2005 um 1,0 Mio Euro auf 4,7 Mio Euro. Das EBITDA lag 0,9 Mio Euro über dem Vorjahreswert und betrug im ersten Halbjahr 2006 5,0 Mio Euro. Die EBITDA-Marge betrug 11,7 Prozent nach 10,3 Prozent im Vorjahreszeitraum.

Der Umsatzbeitrag des Geschäftsbereichs Diversifikation zu den Erlösen des Konzerns belief sich im ersten Halbjahr insgesamt auf 106,2 Mio Euro. Maßgeblich dazu beigetragen hat der Quizsender 9Live, der 48,1 Mio Euro zum Konzernumsatz beisteuerte. Das EBITDA des Segments Transaktions-TV lag bei 14,7 Mio Euro.

Das Segment Sonstige Diversifikation wies in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2006 einen Umsatzzuwachs um 12,6 Prozent auf 68,7 Mio Euro auf. Das EBITDA erhöhte sich in diesem Zeitraum um 22,2 Prozent auf 15,4 Mio Euro.

Lassen Sie mich als letzte Größe der Halbjahresbilanz die Netto-Finanzverschuldung anführen. Diese wurde zum 30. Juni 2006 weiter reduziert und betrug 47,2 Mio Euro nach 392,5 Mio Euro am 30. Juni 2005.

Zum 31. Juli 2006 haben wir eine Anleihe über 200 Millionen Euro vorzeitig zurückgeführt. Diese Anleihe wurde im Juli 2002 mit einem Kupon von 11,250 Prozent – unter damals sehr schwierigen Bedingungen – platziert. Dieser High Yield Bond war eigentlich erst im Juli 2009 fällig. Um von günstigeren Zinssätzen zu profitieren, haben wir die erste Möglichkeit zur vorzeitigen Rückzahlung genutzt. Die Anleihe wurde aus vorhandenen Mitteln vollständig zum Preis von 105,625 Prozent des Nennbetrags zuzüglich aufgelaufener Zinsen Ende Juli



zurückgezahlt.

Um unseren Finanzierungsspielraum zu erhalten, sind wir derzeit dabei, eine neue revolvingende Kreditfazilität über 500 Millionen Euro aufzulegen. Die neue Kreditlinie wird darüber hinaus die bestehende Kreditlinie über 325 Millionen Euro ersetzen. Damit profitieren wir zum einen von den günstigeren Bedingungen in den Kreditmärkten. Zum anderen verlängern wir dadurch die Laufzeit und verbessern so unser Fälligkeitsprofil.

Meine Damen und Herren, bitte lassen Sie mich jetzt noch einige Punkte der Tagesordnung ansprechen, die zur Beschlussfassung anstehen. Ich werde versuchen, diese doch eher etwas trockene Materie in der gebotenen Kürze zu bewältigen.

Tagesordnungspunkt 6 betrifft die „Anpassung der Regelung über die Einberufung und Teilnahme an der Hauptversammlung“. Hier geht es im Wesentlichen um eine Anpassung unserer Satzung an die Vorschriften des neuen Gesetzes zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts – das so genannte UMAG. In diesem Zusammenhang soll zugleich die Vollmachtserteilung an von der Gesellschaft ernannte Stimmrechtsvertreter erleichtert werden.

Bei Tagesordnungspunkt 7 geht es ebenfalls um eine Anpassung unserer Satzung an das UMAG. Im Sinne einer zügig durchführbaren Hauptversammlung soll hier der Versammlungsleiter ermächtigt werden, das Frage- und Rederecht der Aktionäre zeitlich angemessen zu gestalten.

Tagesordnungspunkt 8 betrifft das Gesetz über die Offenlegung der Vorstandsvergütungen, das börsennotierte Gesellschaften verpflichtet, Vorstandsvergütungen künftig individualisiert auszuweisen, sofern nicht die Hauptversammlung die Nicht-Anwendung der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen beschließt. Durch die Befreiung von dieser neu eingeführten Verpflichtung soll der Gesellschaft weiterhin die Möglichkeit gegeben werden, von einer Offenlegung individueller Vorstandsvergütungen abzusehen. Die Vorstandsvergütung wird kumuliert im Anhang des Geschäftsberichts der ProSiebenSat.1 Media AG ausgewiesen. Die Gesellschaft sieht keinen deutlichen Informationsmehrwert in einer weiteren Aufschlüsselung.

Einzelheiten zu allen Tagesordnungspunkten können Sie der Einladung entnehmen, die Ihnen vorliegt.

Tagesordnungspunkt 9 betrifft die Beschlussfassung über eine Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb eigener Aktien. Diese Ermächtigung soll an die Stelle der Ermächtigung treten, die von der vergangenen Hauptversammlung erteilt wurde und die Ende des Jahres auslaufen würde. Wie die letztjährige Ermächtigung, von der die Gesellschaft keinen Gebrauch gemacht hat, gestattet auch die neue Ermächtigung den Erwerb von Stamm- und/oder Vorzugsaktien mit einem rechnerischen Anteil von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals unserer Gesellschaft. Sie ist wiederum auf 18 Monate befristet. Das heißt, sie endet am 1. Februar 2008.

Auch die inhaltliche Ausgestaltung der Ermächtigung, die heute zur Beschlussfassung



vorgeschlagen ist, entspricht im Wesentlichen der letztjährigen Ermächtigung. Wie diese sieht sie bei der Verwendung eigener Aktien die Möglichkeit eines Bezugsrechtsausschlusses für Spitzenbeträge, für die Ausgabe von Aktien gegen Sachleistungen sowie – im Falle der börsennotierten Vorzugsaktien – für die Ausgabe gegen Barleistung unter Festsetzung eines marktnahen Veräußerungspreises vor. Darüber hinaus können eigene Aktien auch ohne erneuten Hauptversammlungsbeschluss von der Gesellschaft eingezogen werden.

Die Gesellschaft hat auch die Möglichkeit, eigene Vorzugsaktien zur Bedienung von Aktienoptionen zu verwenden, die im Rahmen eines von der Gesellschaft entwickelten, so genannten Long Term Incentive Plan ausgegeben werden. Berechtigte dieses Aktienoptionsprogramms sollen Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführungen von Tochterunternehmen sowie weitere ausgewählte Führungskräfte sein.

Der Long Term Incentive Plan ist Bestandteil eines kompetitiven Vergütungssystems, mit dem qualifizierte Mitarbeiter gehalten beziehungsweise gewonnen und an unser Unternehmen gebunden werden sollen. Durch die Koppelung eines Teils der Vergütung an die Entwicklung des Börsenwertes soll zugleich deren Interesse noch enger mit dem Interesse unserer Aktionäre an einer langfristigen Steigerung des Unternehmenswertes geknüpft werden.

Erfolgsziel dieser Aktienoptionen ist eine Kurssteigerung der Vorzugsaktien unserer Gesellschaft um mindestens 30 Prozent gegenüber dem Ausübungspreis. Der Ausübungspreis richtet sich dabei jeweils nach dem Börsenkurs zu dem Jahresende, das der Ausgabe der Optionen vorangeht. Für die Ausübung der Optionen sieht der Long Term Incentive Plan eine gestaffelte Wartefrist von zwei beziehungsweise drei Jahren vor. Durch diese Regelungen soll erreicht werden, dass eine Ausübung der Optionen nur bei einer nachhaltigen und substanziellen Steigerung des Unternehmenswertes möglich ist.

Wegen weiterer Einzelheiten darf ich auf den Beschlussvorschlag zu Tagesordnungspunkt 9 sowie den schriftlichen Bericht des Vorstands zu Tagesordnungspunkt 9 verweisen, der als Teil der Hauptversammlungseinladung abgedruckt ist und auch hier im Saal ausliegt.

Im vergangenen Jahr hat die Gesellschaft im Rahmen ihres Incentive-Programmes rund 1,1 Millionen Aktienoptionen ausgegeben. In diesem Jahr beabsichtigt die Gesellschaft, auf der Grundlage des Long Term Incentive Plan insgesamt wiederum rund 1,1 Mio Aktienoptionen auszugeben.

Meine Damen und Herren,

bevor Ihnen Guillaume de Posch den angekündigten Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr gibt, darf ich noch auf die Unternehmensverträge mit Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG eingehen, zu welchen heute unter Tagesordnungspunkt 10 und 11 die Zustimmung der Hauptversammlung eingeholt werden soll.

Zu diesen Verträgen hat der Vorstand jeweils ausführliche schriftliche Berichte erstattet, die heute auch hier im Saal zur Einsicht ausliegen. Das Gesetz verlangt jedoch zusätzlich eine



mündliche Erläuterung, die ich Ihnen – in der gebotenen Kürze – nun geben möchte:

Im Einzelnen handelt es sich um die folgenden Unternehmensverträge, welche die ProSiebenSat.1 Media AG jeweils als herrschendes Unternehmen mit 100-prozentigen Tochtergesellschaften abgeschlossen hat:

Einen Gewinnabführungsvertrag mit der 9Live Fernsehen GmbH sowie jeweils einen Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag mit der ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft und der ProSiebenSat.1 Zweite Verwaltungsgesellschaft.

Durch einen Gewinnabführungsvertrag verpflichtet sich die abhängige Gesellschaft, ihren gesamten Gewinn an das herrschende Unternehmen abzuführen. Bei einem Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag unterstellt sich das abhängige Unternehmen zusätzlich der Leitung des herrschenden Unternehmens. Im Gegenzug hat das herrschende Unternehmen eine Verlustausgleichspflicht gegenüber dem abhängigen Unternehmen.

Der Abschluss des Gewinnabführungsvertrages mit der 9Live Fernsehen GmbH ist im Wesentlichen steuerlich motiviert. Die Gewinnabführungsverpflichtung ist Voraussetzung für die Begründung einer so genannten körperschaftsteuerlichen und gewerbsteuerlichen Organschaft zwischen den Vertragsparteien. Dadurch kann erreicht werden, dass das Einkommen der 9Live Fernsehen GmbH steuerlich der ProSiebenSat.1 Media AG zugerechnet wird. Als Folge können für ertragsteuerliche Zwecke Gewinne und Verluste der 9Live Fernsehen GmbH mit Gewinnen und Verlusten sämtlicher Konzerngesellschaften verrechnet werden, mit denen ebenfalls eine Organschaft besteht. Dadurch wird eine Situation vermieden, in welcher eine Konzerngesellschaft ihren Gewinn voll versteuern muss, während eine andere Konzerngesellschaft Verluste erzielt, die sie – wenn überhaupt – erst in einem späteren Veranlagungszeitraum durch Verrechnung mit eigenen Gewinnen nutzen kann.

Die Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge mit der ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft und der ProSiebenSat.1 Zweite Verwaltungsgesellschaft sind zum einen wiederum steuerlich motiviert. Zum anderen dienen sie der Erleichterung einer einheitlichen Konzernleitung durch die ProSiebenSat.1 Media AG. Durch das in diesen Verträgen zusätzlich vorgesehene Leitungs- und Weisungsrecht der ProSiebenSat.1 Media AG gegenüber der jeweils abhängigen Gesellschaft kann das Eigeninteresse dieser Gesellschaften optimal auf das Gesamtkonzerninteresse der ProSiebenSat.1-Gruppe abgestimmt werden. Ferner wird dadurch ein optimaler Einsatz der Finanz- und Liquiditätsressourcen innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe erleichtert.

Die ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft und die ProSiebenSat.1 Zweite Verwaltungsgesellschaft sind bisher nicht operativ tätig. Die ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft haben wir als Gesellschaft für weitere digitale TV-Angebote gegründet. Die ProSiebenSat.1 Zweite Verwaltungsgesellschaft wird voraussichtlich – vorbehaltlich der noch nicht abgeschlossenen Klärung steuerrechtlicher Fragen – verschiedene Vermarktungsaktivitäten der Gruppe bündeln.



Was den Inhalt der Unternehmensverträge angeht, so regeln diese jeweils die Gewinnabführungsverpflichtung der abhängigen Gesellschaft sowie die daran anknüpfende Verlustausgleichsverpflichtung der ProSiebenSat.1 Media AG und enthalten unter anderem nähere Bestimmungen zur Laufzeit des Vertrages und seiner Kündigung durch die Parteien. Die beiden Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge regeln ferner das hier zusätzlich vorgesehene vertragliche Weisungsrecht der ProSiebenSat.1 Media AG.

Wegen weiterer Einzelheiten darf ich Sie auf die nach § 293a Aktiengesetz erstatteten schriftlichen Berichte verweisen, die auch hier im Saal ausliegen.

Meine Damen und Herren, ich rechne es Ihnen hoch an, dass Sie die zum Schluss meiner Erläuterungen auch etwas trockene Materie mit Geduld ertragen haben.

Deutlich spannender dürfte es werden, wenn Ihnen Guillaume de Posch nun den Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben wird. Vielen Dank.

Guillaume de Posch:

Meine Damen und Herren, wie Sie von Lothar Lanz gehört haben, ist das Jahr 2006 bisher sehr zufrieden stellend für uns verlaufen. Trotz der Winterolympiade im Februar und der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni/Juli, für die wir keine Rechte besaßen, verzeichnen wir zum Halbjahr ein gesundes Wachstum.

Die weitere Entwicklung des deutschen TV-Marktes in diesem Jahr ist noch nicht mit endgültiger Sicherheit abzusehen. Aber die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat sich seit Beginn des Jahres deutlich verbessert. Die Wirtschaftsforschungsinstitute haben ihre Prognosen angehoben. Der private Konsum ist nach der Flaute im letzten Jahr wieder gestiegen. Und das Verbrauchervertrauen ist einer Umfrage unter Konsumenten zufolge so hoch wie seit fünf Jahren nicht mehr.

Verschiedene Indikatoren wie der Ifo-Geschäftsklimaindex deuten an, dass sich der Aufschwung im zweiten Halbjahr 2006 fortsetzen wird.

Für uns ist ausschlaggebend, in welchem Maß sich das Wachstum der Gesamtwirtschaft auf den TV-Werbemarkt auswirkt. Nach unseren derzeitigen Erkenntnissen gehen wir davon aus, dass die Netto-Investitionen in Fernsehwerbung in diesem Jahr um rund zwei Prozent steigen. Damit würde der TV-Werbemarkt in etwa der erwarteten Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Deutschland entsprechen.

Die Entwicklung in der zweiten Juli-Hälfte und im August deutet an, dass die Konjunktur in der TV-Werbebranche nach der WM-Pause wieder anzieht. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, so könnte der deutsche TV-Werbemarkt 2006 noch zusätzliches Potential haben. Eine genauere Prognose wird erst Anfang Oktober möglich sein.



Wir versuchen, trotz der großen Sportereignisse in diesem Jahr, ein leicht überdurchschnittliches Wachstum unserer Werbeumsätze zu erzielen. Die Zuwachsrate des Gesamtumsatzes der Gruppe wird bei einem zweiprozentigen Wachstum im TV-Werbemarkt zwischen vier und fünf Prozent bewegen. Dafür sorgen neben dem Wachstum im Kerngeschäft TV die neuen Geschäftsmodelle im Bereich Diversifikation sowie die Neuerwerbung 9Live. Da wir auch unsere Kosten weiterhin im Griff haben, wird sich das Ergebnis überproportional verbessern.

Wir erwarten, dass sich die Aktivitäten im Bereich Diversifikation wie Internet, Merchandising, Licensing, Musik, Telefonmehrwertdienste oder mobile Angebote auch in diesem Jahr überdurchschnittlich entwickeln. 9Live wird sein überzeugendes Geschäftsmodell als interaktive Marke weiter ausbauen. Über das eigene Angebot hinaus, produziert 9Live verschiedene Call-TV-Sendungen für Sat.1, ProSieben und kabel eins und generiert so zusätzlichen Umsatz für die anderen Sender.

Meine Damen und Herren,

das laufende Geschäftsjahr ist nicht irgendein Jahr für die ProSiebenSat.1-Gruppe. 2006 wird in der Unternehmensgeschichte eine besondere Rolle spielen. Nach einer langen Vorbereitungszeit haben wir in diesem Jahr de facto den Schritt in die digitale Zukunft getan. Der Free-TV-Anbieter klassischen Zuschnitts hat sich zu einem modernen TV-Provider weiterentwickelt.

Unser Credo ist: „Die Zukunft der Kommunikation findet auf dem Bildschirm statt.“ Die Formulierung stammt zwar nicht von uns, sondern vom Chef einer großen Media-Agentur, aber sie trifft den Kern.

Wir sind überzeugt davon, dass der Bildschirm das Medium der Zukunft ist: der Fernseh-Bildschirm, der Computer-Bildschirm, der Handy-Bildschirm, der Notebook-Bildschirm. Der TV-Bildschirm zuhause, am Flughafen oder in der U-Bahn. Der Computer-Bildschirm im Büro, im Arbeitszimmer oder im Wohnzimmer. Der Handy-Bildschirm in der Stadt, am Strand oder in den Bergen. Bereits heute hat jeder überall und zu jeder Zeit Zugang zu einem Bildschirm.

Was bedeutet das für ein Unternehmen wie unseres?

- Verändern sich die Zuschauer?
- Verändert sich ihre Nutzung?
- Und bleibt das werbefinanzierte Free TV das Massenmedium Nummer eins?

Die Allgegenwärtigkeit des Bildschirms durch die Digitalisierung, meine Damen und Herren, bietet für die ProSiebenSat.1-Gruppe weit mehr Chancen als Risiken.

Das gilt zuallererst für unser Kerngeschäft Free TV:



1. Der Bundesbürger sieht im Durchschnitt 211 Minuten pro Tag fern – also gut dreieinhalb Stunden. Das ist viel – und es ist in den vergangenen zehn Jahren immer mehr geworden: um exakt zu sein: 36 Minuten mehr. Es zeigt: Das Fernsehen ist das Medium mit dem höchsten Stellenwert für die Menschen.
2. Die großen Sendermarken werden sogar noch an Wert gewinnen. Je größer das Angebot, desto wichtiger ist Orientierung. Ein Fernsehhaushalt in Deutschland kann im Durchschnitt 47 Programme empfangen. 80 Prozent der Nutzung entfällt jedoch auf nur fünf Sender: In der Regel sind das die großen Vollprogramme Sat.1, ProSieben, RTL, ARD und ZDF: Die großen Fernsehprogramme werden auch in Zukunft eine der stärksten kulturellen Klammern unserer Gesellschaft bilden.
3. Das Fernsehen bleibt als wichtigstes Massenmedium für die Werbewirtschaft unverzichtbar. Kein anderes Medium kann so schnell so viele Menschen erreichen. Die Wirkung von TV-Werbung hat weder nachgelassen, noch gibt es eine soziale Kluft zwischen dem Publikum der privaten und der öffentlich-rechtlichen Sender. Auch wenn ARD und ZDF dies gerne so hätten: Jedes Forschungsergebnis widerlegt diese Vorurteile.

Free TV ist also mitnichten ein Auslaufmodell. Ganz im Gegenteil.

Werbefinanziertes Free TV, das möchte ich unterstreichen, wird auch in Zukunft das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe sein – auch als Basis für unsere neuen Geschäftsmodelle. Unsere Free-TV-Sender weiter zu stärken, ist und bleibt unser strategisches Ziel Nummer eins.

Wie machen wir das?

Essentiell für die Leistungskraft unserer Sender sind attraktive Programme. Wir investieren pro Jahr rund eine Milliarde Euro in Programm. Ungefähr die Hälfte fließt in Eigen- und Auftragsproduktionen. Die andere Hälfte investieren wir in Programmrechte – hauptsächlich in Hollywood. Das bedeutet, dass wir nicht nur zu den wichtigsten Auftraggebern für deutsche Produzenten gehören, sondern auch einer der wichtigsten Geschäftspartner für Hollywood-Studios sind.

Wir haben langfristige Verträge mit fast allen großen Hollywood-Studios, genauso wie mit den wichtigen europäischen Filmproduktions-Gesellschaften. Sei es Disney, Paramount, Sony, MGM, Warner, Dreamworks, Spyglass, Pixar, Constantin, Senator oder Tele München. Darüber hinaus verfügen wir über die umfangreiche Film-Bibliothek von KirchMedia. Gerade haben wir unsere hervorragende Programmversorgung nochmals verbessert. Die Rechte für die gesamte Star-Wars-Reihe liegen nun bei uns. Alle sechs Teile von „Krieg der Sterne“ werden also auf unseren Sendern zu sehen sein.

Die Senderfamilie von ProSiebenSat.1 – das ist garantiert – wird auch in Zukunft die beste Adresse für großes Kino und die besten Serien sein.



Dank unserer attraktiven Programme ist das Ziel realistisch, unsere Position mit 30 Prozent bei der werberelevanten Zielgruppe in diesem Jahr zu halten – trotz Olympiade und Fußball-WM.

Vor wenigen Tagen haben wir unsere Programme für die TV-Saison 2006/2007 der Werbewirtschaft vorgestellt. Wir konnten unseren Kunden mehr als 50 neue Programme präsentieren. Das sind mehr Neuheiten, als die Konkurrenz aus Köln zu bieten hat. Zu unserer Präsentation gab es viel positive Resonanz. Ich bin überzeugt, dass Ihnen die Entwicklung der Senderfamilie nicht nur als Aktionär Freude bereiten wird, sondern auch als Fernsehzuschauer.

Lassen Sie mich aus dem großen Line-up für 2006/2007 nur einige wenige Beispiele nennen:

Bei Sat.1 geht unser Vorabend-Hit „Verliebt in Berlin“ weiter. Mit der zweiten Telenovela „Schmetterlinge im Bauch“ hoffen wir, den Erfolg von „Verliebt in Berlin“ zu doppeln. Dazu kommen neue US-Serien. Die „Schillerstraße“ bleibt eine feste Adresse im deutschen Fernsehen – und ab September ist Cordula Stratmann auch wieder dabei.

ProSieben ist in der TV-Saison 2006/2007 so gut aufgestellt wie nie: Es gibt neue Folgen von „Lost“ und „Desperate Housewives“. Am Samstag setzt ProSieben verstärkt auf Shows: „Extreme Activity“ mit Jürgen von der Lippe ist sehr gut gestartet. Stefan Raab kommt mit „Schlag den Raab“, dem „Wetten, dass...“ von ProSieben. Und dann natürlich Filme, Filme, Filme: „Bad Boys II“ mit Will Smith, „xXx - Triple X“ mit Vin Diesel, „The Transporter“, „I Spy“, „Die Purpurnen Flüsse 2“, „S.W.A.T.-Die Spezialeinheit“, „Fluch der Karibik“, „Matrix Revolutions“, „Der Wixxer“, „Kill Bill, Vol. 1“ und „Traumschiff Surprise“ – und und und.

Bei kabel eins hat die Auswanderer-Reihe „Mein neues Leben“ auf Anhieb das Publikum begeistert. Ab heute stärkt der US-Mystery-Erfolg „Ghost Whisperer“ mit Jennifer Love Hewitt den Hauptabend. Und am „Crime Friday“ gibt es ab September neue Folgen von „Cold Case“, „Without a Trace“ und „Missing“.

Wenn Sie wissen möchten, wie Sie mehr aus ihrem Geld machen können, dürfen Sie „Make Money – Die Markus Frick Show“ auf N24 nicht versäumen. Eine solche Börsensendung hat es im deutschen Fernsehen noch nicht gegeben. Außerdem startet im Herbst „Links-Rechts“. Die beiden renommierten Journalisten Hajo Schumacher und Hans-Hermann Tiedje haben vor, die Kontroverse in der politischen Talkshow wiederzubeleben.

Soviel zunächst zum Kerngeschäft. Ich möchte nun zu unseren neuen Aktivitäten kommen.

Wir produzieren Inhalte. Bisher haben wir diese Inhalte nur eindimensional für unsere Free-TV-Programme genutzt. Unser Ziel muss es sein, mehr aus unserem Produkt zu machen. Die Digitalisierung ist ein Fenster, das sich dafür gerade öffnet. Es entstehen viele neue Verbreitungswege – unsere strategische Antwort ist, sie zu nutzen.

Was haben wir gemacht? Und was erreichen wir damit?



- Wir haben Anfang des Jahres Verträge mit den großen Kabelnetzbetreibern über eine digitale Verbreitung unserer Senderfamilie geschlossen. Das heißt, unsere Programme sind nun deutschlandweit auch im Kabel sowohl analog wie digital zu empfangen.
- Wir waren die ersten, die Verträge mit DSL-Providern gemacht haben. Mit T-Online, mit Telefónica und mit Hansenet, besser bekannt unter dem Markennamen Alice. Durch die IPTV-Verbreitung unserer Sender erhöhen wir unsere technische Reichweite nochmals. Und wir erschließen zusätzliche Erlösquellen.
- Wir sind der Ansicht, dass das Handy in der Zukunft ein wichtiger Vertriebsweg sein wird. Aus diesem Grund bauen wir den mobilen Empfang unserer Programme immer weiter aus.
 - Wir verbreiten rund ein Dutzend verschiedene Programmangebote per UMTS über alle namhaften Mobilfunkunternehmen.
 - Im Juni ging Handy-TV über den neuen Standard DMB an den Start. Mit N24 und einem Entertainment-Kanal stammen zwei der vier Programme, die über DMB in Deutschland verbreitet werden, von ProSiebenSat.1.
 - Unsere Sender Sat.1, ProSieben und N24 waren Teil des Pilotprojekts für DVB-H – ein weiterer neuer Standard für mobiles Fernsehen.
 - Wir meinen es ernst mit dem Fernsehen fürs Handy. Aus diesem Grund haben wir uns für die ausgeschriebenen DVB-H-Frequenzen in Berlin, Hamburg und Niedersachsen beworben.

Triple Play, meine Damen und Herren, ist das neue Geschäftsmodell der Netzanbieter: Telefon, Internet und Fernsehen aus einer Hand. Es ist aber umgekehrt auch ein neues Geschäftsmodell für uns: Fernsehen über

1. die bewährten TV-Wege Kabel, Terrestrik und Satellit,
2. via DSL und
3. via Mobilfunk.

Wir nutzen jedoch nicht nur die neuen Wege, um unsere bestehenden Sender zu verbreiten. Wir entwickeln für diese neuen Wege auch neue Angebote, die wir den Zuschauern machen.

- Am 1. Juni 2006 haben wir zwei Pay-TV-Programme gestartet. Sat.1 Comedy und kabel eins Classics werden in den Pay-Angeboten der Kabelnetzbetreiber verbreitet. Damit bieten wir neben ProSiebenSat.1 Welt in den USA und Kanada und dem Deutschen Wetterfernsehen nun zwei weitere Kanäle im Abonnement an.
- Und schließlich noch eine ganz aktuelle Neuerung: Erst in der vergangenen Woche haben wir das Video-on-Demand-Portal „maxdome“ gestartet – in einer Kooperation mit United Internet. United Internet ist mit 18 Millionen aktiven Nutzern seiner Marken 1&1, Web.de und GMX einer der größten Internet-Provider in Deutschland. Auf „maxdome“ bieten wir zusammen ein umfangreiches Angebot an Filmen, Comedy und Serien.



- DSL ist für uns ein neuer Weg zum Zuschauer – vor allem zu den jungen Generationen, die mit dem Computer aufgewachsen sind. Mit „maxdome“ erschließen wir einen neuen Markt und eine zusätzliche Verwertungsstufe für Programm.

Die neuen Angebote werden in diesem Jahr rund 12 Prozent unseres Umsatzes ausmachen. Im kommenden Jahr soll der Anteil bei 15 Prozent liegen, abhängig davon, wie schnell sich die digitale Infrastruktur entwickelt. Das ist keine zu vernachlässigende Größe. Zumal der Bereich Diversifikation über seinen Umsatz- und Gewinnbeitrag hinaus eine weit reichende Bedeutung für die Gruppe hat.

Dies spiegelt sich nun auch in der Zusammensetzung des Vorstands wider. Seit 1. August 2006, also seit gestern, ist Dr. Marcus Englert Vorstand Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media AG. Ich freue mich, dass er heute hier ist. Marcus Englert verfügt über sehr viel Erfahrung im Bereich der neuen Medien und großen strategischen Weitblick. Ich bin überzeugt, dass er als Vorstand den Weg der ProSiebenSat.1-Gruppe zum modernen TV-Provider wesentlich mitgestalten wird.

Unsere gemeinsame Aufgabe ist, unsere klassischen Free-TV-Programme und unsere neuen Angebote so aufzustellen, dass sie sich gegenseitig stärken. Diese Interdependenz verlangt ein hochgradig vernetztes Arbeiten innerhalb der Gruppe, das wir zu organisieren haben.

Wir arbeiten intensiv daran, dem Massenmedium Fernsehen eine zusätzliche Dimension als Individualmedium zu geben. Unser Claim „The power of television“ steht für unsere Gegenwart und unsere Zukunft zugleich. Unser Versprechen für heute und für morgen ist: Die ProSiebenSat.1-Gruppe bietet erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen. Wann immer Sie es wünschen, wo immer Sie sind.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.