



HAUPTVERSAMMLUNG 2007

Rede

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

Lothar Lanz,
Finanzvorstand
der ProSiebenSat.1 Media AG

München, 17. Juli 2007

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sendesperrfrist: Beginn der Rede



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 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.

Ich freue mich, dass ich Ihnen heute ein weiteres Kapitel der Erfolgsstory der ProSiebenSat.1 Media AG präsentieren kann. Und ich würde sagen, es ist bisher das wichtigste Kapitel in der Unternehmensgeschichte.

Ende Juni haben wir den Vertrag über den Erwerb der SBS Broadcasting Group unterzeichnet. Damit ist die ProSiebenSat.1 Group nun ein pan-europäischer Medienkonzern. Darauf komme ich erst im zweiten Teil meiner Rede zu sprechen, aber ich möchte Ihnen schon einmal einen Vorgeschmack geben.

Trailer

Der Zusammenschluss mit SBS ist eine zentrale Entscheidung für die Zukunft der Gruppe. Zunächst werde ich Ihnen darüber berichten, was wir im vergangenen Geschäftsjahr erreicht haben. Die drei wichtigsten Punkte gleich zu Beginn:



1. 2006 war ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr für die ProSiebenSat.1-Gruppe. Unser Unternehmen hat zum dritten Mal in Folge ein Rekordergebnis erzielt.
2. Ihr Vertrauen in uns zahlt sich aus. Die Dividende hat sich im Vergleich zu den Vorjahren weiter erhöht. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividende von 89 Euro-Cent je Vorzugsaktie und 87 Euro-Cent je Stammaktie vor.
3. Mit KKR und Permira hat die ProSiebenSat.1-Gruppe Investoren als Hauptgesellschafter bekommen, die der Gruppe neue strategische Perspektiven und attraktive Wachstumsmöglichkeiten eröffnet haben.

Zunächst zum wirtschaftlichen Ergebnis des Geschäftsjahres 2006. Ich möchte hier nur die wichtigsten Zahlen anführen. Das gesamte Zahlenwerk finden Sie in unserem Geschäftsbericht, der auch hier auf der Hauptversammlung ausliegt.

Der Umsatz des Konzerns stieg um 5,8 Prozent auf 2,105 Milliarden Euro. Wir haben auch im vergangenen Jahr mit viel Kostendisziplin gewirtschaftet. So konnten wir das Umsatz-Wachstum in ein deutliches Gewinn-Wachstum umsetzen. Das EBITDA wuchs um 15,8 Prozent auf 484 Millionen Euro. Das Vorsteuer-Ergebnis stieg um 10,3 Prozent auf 387 Millionen Euro. Das Ergebnis je Vorzugsaktie verbesserte sich auf 1,11 Euro nach 1,02 Euro im Vorjahr.



Dieser erfreuliche Trend setzte sich auch in diesem Jahr fort. Das werden Sie an den Zahlen der ersten Monate dieses Jahres sehen, die Ihnen mein Kollege Lothar Lanz später erläutern wird.

Die Profitabilität hat sich im Jahr 2006 weiter verbessert. Die EBITDA-Marge erhöhte sich im Jahr 2006 um zwei Prozentpunkte auf 23,0 Prozent. 2003 lag dieser Wert noch bei 10,4 Prozent. Dieser Sprung zeigt eindrucksvoll, mit welcher Dynamik sich Ihr Unternehmen, liebe Aktionäre, entwickelt hat.

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.

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 verzeichneten im Jahr 2006 EBITDA-Margen von 24 Prozent und 27 Prozent. Ebenso wie ProSieben gehören sie damit nun zu den profitabelsten TV-Sendern im deutschen Markt.



Unsere Free-TV-Familie aus Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 hat im vergangenen Jahr einen Zuschauermarktanteil von 29,4 Prozent erzielt. Wenn ich von Zuschauermarktanteilen spreche, meine ich übrigens immer die – für die Werbewirtschaft wichtige – Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. 29,4 Prozent für 2006 – das ist fast ein Prozentpunkt weniger als im Vorjahr.

Woran lag das?

Zum einen: am Sport.

Das TV-Jahr 2006 war ein Sportjahr. Sie erinnern sich an die Olympischen Winterspiele im Februar und vor allem natürlich an die Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli. Unsere Senderfamilie hat etwas gelitten, weil die Rechte bei ARD und ZDF sowie RTL lagen.

Ein genauerer Blick auf die einzelnen Werte unserer Sender zeigt: Der Verlust an Zuschauer-Marktanteilen geht vor allem auf das Konto von Sat.1. ProSieben und kabel eins haben im Vergleich zum Vorjahr jeweils 0,1 Prozentpunkte verloren. Unser Nachrichtensender N24 hat sogar 0,3 Prozentpunkte gewonnen. Sat.1 hingegen hat einen ganzen Prozentpunkt eingebüßt. Das ist wegen der Zuschauerstruktur und der breiten Positionierung des Senders auch dem Sport zuzuschreiben.

Aber leider nicht nur.



Verantwortlich war und ist weiterhin auch eine Schwäche im Programm von Sat.1. Die Fortsetzung der Telenovela „Verliebt in Berlin“ letzten September konnte nicht an den Erfolg der „Ära Alexandra Neldel“ anschließen. Dies führte zu Quotenverlusten im wichtigen Vorabend. Darüber hinaus blieben auch einige neue Serien wie zum Beispiel „Schmetterlinge im Bauch“ oder „Stadt, Land, Mord“ unter den Erwartungen.

Der neue Senderchef, Matthias Alberti, ist Anfang des Jahres angetreten mit dem Ziel, Sat.1 wieder nach vorne zu bringen.

In den vergangenen Wochen und Monaten hat er mit seinem Team ein Konzept entwickelt, um den Zuschauermarktanteil des Senders zu erhöhen und die Marke Sat.1 breiter zu positionieren und wieder mehr Zuschauernähe zu gewinnen. Zum Konzept gehört auch, die wirtschaftliche Stabilität von Sat.1 zu erhalten und Ressourcen gegebenenfalls effizienter einzusetzen. Das Management-Team von Sat.1 hat alle Sendungen auf Leistung und Rentabilität überprüft. Bei der anstehenden Programmreform von Sat.1 werden einige Formate ersetzt werden, die diesen Ansprüchen nicht genügen. Dies hat leider auch personelle Konsequenzen für die Mitarbeiter dieser Formate, die wir jedoch – und das ist mir wichtig – mit aller gebotenen Fairness behandeln.

Oberstes Interesse von Matthias Alberti ist es, Sat.1 zu bewegen – und zwar in die richtige Richtung zu bewegen und so stark wie möglich zu machen. Wir investieren in die Zukunft von Sat.1, indem



wir in neue Programme investieren. Der Sender hat so viele neue Programme und Formate entwickelt wie noch nie zuvor.

Unser Ziel ist, unseren Zuschauern beste Unterhaltung und aktuelle Information zu bieten. Dieses Versprechen hat unsere Senderfamilie trotz der Schwäche bei Sat.1 im vergangenen Jahr eingehalten – und wird es auch in diesem Jahr einhalten. Unsere Programme sind Ihre Fernseherlebnisse. Lassen Sie mich ein paar Beispiele im Rückblick auf 2006, aber auch in der Vorschau auf 2007 anführen.

Sat.1 begeisterte sein Publikum 2006 mit Fußball – mit Sönke Wortmanns „Wunder von Bern“, aber auch mit dem richtigen „Kick“: Das Champions-League-Finale zwischen dem FC Barcelona und Arsenal London war einer der Quotenhits im Frühjahr 2006. Im Frühjahr 2007 ging es weiter mit dem Fußball in Sat.1 und drei deutschen Mannschaften im Uefa-Cup. Ich freue mich, dass auch die Uefa Champions League nach Hause kommt: Ab Herbst zeigt Sat.1 13 Mittwochspiele live.

Außerdem beginnen die ersten Maßnahmen von Matthias Alberti und seinem Team zu greifen. „Das weiß doch jedes Kind“, die Wissens-Show mit Cordula Stratmann ist vorletzten Freitag mit einem sensationellen Marktanteil von 22,5 Prozent gestartet. Weitere Programm-Neuheiten stehen an: „Millionäre undercover – Die Glücksbringer“, jede Menge Comedy, 20 neue TV-Movies und attraktive Free-TV-Spielfilm-Premieren wie „Miss Undercover 2“



oder „Die weiße Massai“. In dem Mehrteiler „Zodiak – Der Horoskop-Mörder“ wird Alexandra Neldel im Herbst in Sat.1 zu sehen sein. Gute Nachrichten auch für die große Fangemeinde von „Navy CIS“ am Sonntagabend: die neuen Folgen stehen für September schon bereit.

ProSieben

ProSieben hat unter dem Senderchef Andreas Bartl zur gewohnten Premium-Klasse zurückgefunden. Junges Entertainment auf hohem Niveau. Mit „Schlag den Raab“ hat der Sender das fast Unmögliche vollbracht: Eine Samstag-Abend-Show in der Kategorie von „Wetten, dass..?“ zu starten. Neue Folgen sind bereits geplant. „Germany’s next Topmodel-by Heidi Klum“ kommt als eine der erfolgreichsten Shows der vergangenen Jahre im Januar 2008 mit der dritten Staffel. Katharina Witt präsentiert im Winter nicht nur „Stars auf Eis“, sondern ab Frühjahr auch die deutsche Adaption des US-Erfolgs „Biggest Loser“. Boris Becker interviewt Stars auf ProSieben, und Uri Geller sucht auf unserem Sender einen Nachfolger in „The Successor“. Für Comedy-Fans gibt es neue Folgen von „Stromberg“, „Dr. Psycho“ und der „Märchenstunde“. Nicht zu vergessen: Top-Serien wie „Grey’s Anatomy“ oder „Brothers and Sisters“ und – natürlich Spielfilme. Mit „Fluch der Karibik“ zeigte ProSieben den erfolgreichsten Spielfilm aller deutschen TV-Sender im Jahr 2006. So soll es auch 2007 weitergehen, zum Beispiel mit „Oceans’ 12“, „Harry Potter und der Gefangene von Askaban“ oder „Star Wars: Episode III“.



kabel eins

kabel eins unter der Führung von Guido Bolten platziert immer erfolgreicher eigene Ideen und Produktionen. Das Kult-Format „Quiz-Taxi“ macht Ausflüge nach Mallorca, das Auswandererformat „Mein neues Leben“ wird mit neuen Folgen auch künftig weit überdurchschnittliche Quoten einholen, und der Senkrechtstarter „Männer allein daheim“ zeigt, welches Potential Notsituationen haben können. kabel eins ist auch bei Serien längst kein Zweitverwerter mehr: Erstausstrahlungen von Serien wie „Ghost Whisperer“, „King of Queens“ oder „Medium“ kommen mit neuen Staffeln. Dazu stößt „Las Vegas“ und „The Shield“. Wer Kino liebt, ist auch in der nächsten TV-Saison bei kabel eins richtig, zum Beispiel bei der „Truman Show“, „About Schmidt“ oder der „Hochzeit meines besten Freundes“.

N24

Unser Nachrichtensender N24 unter der Leitung von Torsten Rossmann hat 2006 den Wettbewerber aus Köln noch weiter hinter sich gelassen. Der Zuschauer-Marktanteil von 1,1 Prozent war im vergangenen Jahr fast doppelt so hoch wie der von n-tv. Dazu beigetragen haben vor allem der Ausbau der Nachrichtenstrecke am Vormittag sowie neue Talkformate wie „Rechts-Links“ mit Hajo Schumacher und Hans-Hermann Tiedtje. Am 25. August wird N24 in einer Sonderprogrammierung den Doku-Film „Diana – meine Geschichte“ zeigen – die wahre Geschichte des Journalisten Andrew Morton, der, wie die meisten von Ihnen wissen, die Tonbänder von Prinzessin Diana zugespield bekam. Ab Juli gibt es



mit dem „Süddeutsche Zeitung TV Magazin“ ein neues Format am Donnerstag Abend, und ab Herbst kommt mit „N24 und Meer“ eine Reportagereihe über Meerestechnik in Deutschland.

N24 hat für die Zukunft Großes vor. Das Ziel ist, aus dem TV-Sender N24 eine multimediale Nachrichtenmarke zu machen. Aktuelle Nachrichten – sofort und überall verfügbar. Um dies zu erreichen, wird N24 seine gesamte Technik revolutionieren. Dazu werden wir N24 auf eine völlig neue, moderne technische Plattform bringen, mit effizienten Workflows und der Vernetzung von TV und Multimedia-Redaktion. Dies ist ein entscheidender Schritt für die Zukunft von N24 als führende Nachrichtenmarke Deutschlands. Der Anspruch ist, den modernsten Nachrichtensender Europas zu etablieren.

Sie sehen, meine Damen und Herren, unsere Senderfamilie hat in naher und ferner Zukunft viel zu bieten.

Wie Sie wissen, bezahlen die Zuschauer keinen Cent für unsere Programme. Wir finanzieren uns durch Werbung. Unser Werbezeitenvermarkter SevenOne Media hat die Leistung der Senderfamilie hervorragend kapitalisiert. Mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 43 Prozent im Jahr 2006 sind wir die größte kommerzielle TV-Gruppe im Land. Durch höhere Werbeeinnahmen ist das gesamte Segment Free-TV um 3,9 Prozent gewachsen.



Das Wachstum der Gruppe wurde durch unsere neuen Geschäftsfelder noch beschleunigt. Der Gesamtumsatz des Konzerns stieg 2006 um 5,8 Prozent. Zum Vergleich: 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 noch zwei Jahre zuvor. 2004 gingen nur 6,1 Prozent des Umsatzes auf neue Erlösquellen zurück.

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 sind wir mit dem Sender 9Live, der gleichzeitig als Dienstleister für die gesamte Gruppe fungiert, Marktführer. Auch bei Mobile-TV haben wir Pionier-Arbeit geleistet und sind mit verschiedenen TV-Angeboten für das Handy der größte Anbieter. Zusammen mit United Internet haben wir das Video-on-Demand maxdome auf den Markt gebracht. Obwohl dies



für uns ein neuer Markt ist, ist maxdome bereits kurz nach Start das umfangreichste Video-on-Demand-Angebot in Deutschland.

Das Internet ist ein zentraler Bereich unserer neuen Aktivitäten. Die ProSiebenSat.1 Network, die alle Websites der Gruppe bündelt, ist mittlerweile das zweitgrößte deutsche Online-Netzwerk. Dieses Network haben wir durch Akquisitionen gestärkt. Im vergangenen Jahr haben wir uns an MyVideo, dem deutschen YouTube, und an Lokalisten.de, dem deutschen MySpace, beteiligt. Im Frühjahr dieses Jahres kam eine Beteiligung an billiger.de, der führenden deutschen Preissuchmaschine, hinzu.

Sie mögen sich fragen, warum?

Bewegtbild ist unser Kerngeschäft. Insofern ist eine Site wie „MyVideo“ für uns eine sehr nahe liegende Erweiterung unserer Aktivitäten. Das passt auch zu unserer Strategie, unsere Inhalte auf möglichst alle Plattformen zu bekommen. So bedienen wir neue Nutzungsgewohnheiten und erreichen neue Nutzergruppen.

Der Geschäftsbereich Diversifikation ist jedoch auch organisch gewachsen. Unsere Multimediatochter SevenOne Intermedia – unterstützt vom Vermarkter SevenOne Interactive – hat ihre Aktivitäten in Internet, Teletext, Telefon-Mehrwertdiensten oder mobilen Angeboten weiter ausgebaut. Dazu beigetragen hat auch MM MerchandisingMedia 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. Die Tochter Starwatch Music vermarktet in Kooperation mit der Warner Music Group Künstler unter einem eigenen Musik-Label. Dazu gehören zum Beispiel die Girl-Band Monroe, deren erste Single von Null auf auf Eins in den Charts gestartet ist, und der deutsche Grand-Prix-Vertreter Roger Cicero, einer der erfolgreichsten deutschen Künstler. Unser internationaler Filmvertrieb SevenOne International verkauft unsere Produktionen in die ganze Welt – gerade hat der Geschäftsführer Jens Richter einen Vertrag mit NBC über das Erfolgsformat „The Sucessor“ mit Uri Geller geschlossen.

Vom Erfolg der ProSiebenSat.1-Gruppe profitieren Sie unmittelbar. Der Kurs unserer Aktie hat sich im vergangenen Jahr sehr erfreulich entwickelt. Unsere Aktie hat das Jahr bei 24,85 Euro beendet. Das ist der höchste Schlusskurs seit März 2001. Und mit einem Plus von 52 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert hat sich die ProSiebenSat.1-Aktie deutlich besser entwickelt als die relevanten Aktienindizes.

Der Kurs unserer Aktie wurde im vergangenen Jahr auch beeinflusst von neuen Übernahmespekulationen, nachdem die Axel Springer AG im Februar 2006 ihren Plan aufgegeben hatte, die Mehrheit an der ProSiebenSat.1-Gruppe zu erwerben.



Wir freuen uns, dass sich am Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres die Gesellschaftersituation geklärt hat – und zwar im besten Sinne der Gesellschaft und ihrer Aktionäre. Mit KKR und Permira hat die ProSiebenSat.1-Gruppe Hauptgesellschafter bekommen, die unsere Strategie auf dem deutschen Markt unterstützen: den Ausbau des Kerngeschäfts Free-TV, die Positionierung in der digitalen Welt und die Diversifizierung unserer Erlösquellen.

Wir sind im Laufe der letzten 24 Monate zu dem Schluss gekommen, dass weiteres Wachstum in unserem Kerngeschäft Free-TV in Deutschland relativ begrenzt ist. Aus diesem Grund haben wir Mittel und Wege geprüft, wie wir auf andere Weise wachsen können. KKR und Permira haben uns in diesem Zusammenhang einen neuen Anlauf bei der SBS Broadcasting Group eröffnet. Wir waren in der Vergangenheit schon an SBS interessiert und haben nun erneut den Zusammenschluss der beiden Gruppen geprüft. Darauf komme ich im zweiten Teil meiner Rede noch zu sprechen. Wir freuen uns über das Vertrauen unserer neuen Gesellschafter in unsere Strategie – und wir freuen uns, dass wir diese Strategie nun auf europäischer Ebene weiter verfolgen können.

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.



Das Vertrauen macht sich für Sie bezahlt. Auch in diesem Jahr wird das Unternehmen den Großteil des Konzern-Überschusses ausschütten. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen auf der heutigen Hauptversammlung vor, eine Dividende von 89 Euro-Cent je Vorzugsaktie und 87 Euro-Cent je Stammaktie zu zahlen. Damit werden insgesamt 193 Millionen Euro ausgeschüttet. Dies entspricht 80 Prozent des Konzern-Überschusses.

Insgesamt hat der Vorzugsaktionär von ProSiebenSat.1 im vergangenen Jahr durch die positive Aktienkursentwicklung einen Wertzuwachs von 52 Prozent verzeichnen können. Dazu kommen 5,4 Prozent in Form der Dividende, die 2006 gezahlt wurde. Dies ergibt einen Ertrag von rund 57 Prozent. Das ProSiebenSat.1-Papier, meine Damen und Herren, war im Jahr 2006 zweifellos eine sehr gute Anlage. Trotz des gestiegenen Aktienkurses bleibt die Dividendenrendite auch in diesem Jahr auf hohem Niveau. Auf Basis des Schlusskurses von 2006 ergibt sich mit der Dividendenzahlung eine Rendite von 3,6 Prozent.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe, meine Damen und Herren, stand am Ende des Geschäftsjahres 2006 hervorragend da. Nach den Jahren der erfolgreichen Restrukturierung und des dynamischen Wachstums auf dem deutschen Markt, war es jedoch nun an der Zeit, der Gruppe neue Perspektiven zu geben und neue Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen. Diese Perspektiven haben sich uns durch den Zusammenschluss mit der SBS Broadcasting



Group eröffnet. Darüber möchte ich Ihnen gleich berichten. Doch zunächst möchte ich meinen Kollegen Lothar Lanz bitten, Ihnen die Kennzahlen des ersten Quartals 2007 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 Entwicklung in den ersten Monaten dieses Jahres zu erläutern.

Das erste Quartal ist für die ProSiebenSat.1-Gruppe sehr erfreulich verlaufen. Umsatz und Ertrag haben sich weiter gesteigert. Zur positiven Entwicklung trugen beide Geschäftsbereiche des Konzerns bei. Wesentlicher Wachstumstreiber im Segment Free-TV waren höhere Werbeeinnahmen. Der konjunkturelle Aufwind hat sich hier günstig ausgewirkt. Der Geschäftsbereich Diversifikation wurde vor allem durch das Online-Geschäft, Pay-TV und Video-on-Demand getrieben.

Der Konzernumsatz ist im ersten Quartal um 7,7 Prozent auf 501 Millionen Euro gestiegen. Das EBITDA, also das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Anlagevermögen, wuchs um 16,1 Prozent auf 82 Millionen Euro. Das Vorsteuerergebnis verzeichnete ein Wachstum von 34,7 Prozent auf 68 Millionen Euro.

Die verbesserte Ertragslage wird in allen Profitabilitätskennzahlen wider gespiegelt. Die EBITDA-Marge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal von 15,2 Prozent auf 16,4 Prozent. Der Konzernüberschuss nahm um 32,2 Prozent zu und erreichte



41 Millionen Euro. Daraus ergibt sich ein Ergebnis je Vorzugsaktie von 19 Euro-Cent nach 14 Euro-Cent im Vorjahr.

Zum Geschäftsverlauf des zweiten Quartals kann ich Ihnen leider am heutigen Tag keine näheren Angaben machen. Die Zahlen veröffentlichen wir erst am 22. August. Das zweite Quartal wird jedoch durch einen Sondereffekt geprägt. Im April und Mai des vergangenen Jahres – also vor der Fußball-Weltmeisterschaft – verzeichneten wir weit überdurchschnittliche TV-Werbeumsätze. Der Grund war, dass die Unternehmen der WM werblich ausweichen wollten. Aufgrund dieser Vergleichseffekte werden unsere Werbeumsätze im zweiten Quartal kein Wachstum aufweisen. Dies hatten wir jedoch von vorne herein in unserer Jahresplanung berücksichtigt.

Lassen Sie mich nochmals auf die Quartalsbilanz zurückkommen und die Netto-Finanzverschuldung anführen. Diese wurde zum 31. März 2007 weiter reduziert und betrug 90 Millionen Euro im Vergleich zu 255 Millionen Euro zum 31. März 2006. Die niedrige Netto-Finanzverschuldung war, das möchte ich anmerken, eine optimale Voraussetzung für den Anfang Juli vollzogenen Erwerb der SBS Broadcasting Group.

Auf dieses Thema wird Guillaume de Posch später noch ausführlich eingehen. Ich möchte an dieser Stelle einige Erläuterungen zu den finanztechnischen Aspekten der Transaktion geben. Das Transaktions-Volumen lag bei 3,3 Milliarden Euro – und damit unter



den Erwartungen vieler Analysten. Das EBITDA-Multiple dieser Transaktion liegt im Rahmen vergleichbarer Transaktionen im Mediensektor. Auch der Finanzmarkt hat seinen Segen gegeben. So zumindest deuten wir die Tatsache, dass der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie am Tag der Bekanntgabe – gegen den Markttrend – deutlich gestiegen ist.

Wir erwarten, dass die Transaktion im bereinigten Ergebnis je Aktie ergebnissteigernd wirkt. Die Synergien belaufen sich auf 80 bis 90 Millionen Euro pro Jahr. Davon entfallen zwei Drittel auf Kostensynergien und ein Drittel auf zusätzliche Umsatzpotenziale. Ab dem Jahr 2010 werden die Synergien voll gehoben.

Die Transaktion wird vollständig durch einen neuen besicherten syndizierten Kredit mit einer Laufzeit von sieben beziehungsweise acht Jahren finanziert. Bereitgestellt werden die Mittel durch Banken und institutionelle Investoren. Unser erhöhter Verschuldungsgrad lässt uns genügend Spielraum für die weitere operative und strategische Expansion der Gruppe. Unsere Kreditvereinbarung beinhaltet auch eine neue revolvingende Kreditfazilität über 600 Millionen Euro. Eine ausstehende Anleihe über 150 Millionen Euro mit einer Endfälligkeit im Mai 2009 werden wir im August 2007 vorzeitig zurückführen.

Eine gute Nachricht für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ist, dass wir unsere Dividenden-Politik mit einer hohen Ausschüttungsquote beibehalten wollen.



Meine Damen und Herren, bitte lassen Sie mich jetzt noch einige Punkte der Tagesordnung ansprechen, die zur Beschlussfassung anstehen.

Tagesordnungspunkt 6 betrifft Ergänzungswahlen zum Aufsichtsrat. Hier sind heute zwölf Aufsichtsratsmitglieder neu zu wählen. Der Aufsichtsrat wird Ihnen hier einen geänderten Beschlussvorschlag unterbreiten, der im Hinblick auf vier zu wählende Personen von dem bisher im Bundesanzeiger veröffentlichten Beschlussvorschlag des Aufsichtsrates abweicht. Die entsprechenden Namen und sonstigen Angaben zum geänderten Beschlussvorschlag des Aufsichtsrats zu TOP 6 wurden Ihnen heute zusammen mit der Tagesordnung am Eingang überreicht und liegen auch nochmals am Wortmeldetisch und am Informationsschalter zu Ihrer Einsichtnahme aus.

Bei Tagesordnungspunkt 7 geht es um eine Anpassung der Regelung der Satzung zur Einberufung und Vorbereitung von Sitzungen des Aufsichtsrates. Durch eine Verkürzung der dort geregelten Fristen soll für die Arbeit des Aufsichtsrates mehr Flexibilität geschaffen werden.

Tagesordnungspunkte 8 und 9 betreffen ebenfalls Änderungen unserer Satzung. Dabei geht es um eine Neuregelung der Vergütung für den Aufsichtsrat sowie eine Ermöglichung der Informationsübermittlung an Aktionäre im Wege der Datenfernübertragung.



Tagesordnungspunkt 10 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 am 1. Februar 2008 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 zehn Prozent des Grundkapitals unserer Gesellschaft. Sie ist wiederum auf 18 Monate befristet. Das heißt, sie endet am 16. Januar 2009.

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 des



von der Gesellschaft entwickelten, so genannten Long Term Incentive Plan ausgegeben werden. Berechtigte dieses Aktienoptionsprogrammes sind Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführungen von Tochterunternehmen sowie weitere ausgewählte Führungskräfte.

Erfolgsziel der 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 Mindest-Wartefrist von zwei Jahren vor. Durch diese Regelungen soll erreicht werden, dass eine Ausübung der Optionen nur bei einer nachhaltigen und substanziellen Steigerung des Unternehmenswertes möglich ist.

Auf Grundlage des Long Term Incentive Plan, der erstmals durch die Hauptversammlung vom 13. Mai 2005 als Teil der Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien verabschiedet wurde, wurden in den Jahren 2005 und 2006 jeweils im Anschluss an die ordentliche Hauptversammlung Aktienoptionen ausgegeben. Im Zeitpunkt der Bekanntmachung der Einberufung der diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung am 5. Juni 2007 wurden von Optionsberechtigten insgesamt 1.127.500 Aktienoptionen mit Berechtigung zum Bezug je einer Vorzugsaktie gehalten, die sich zu 59 Prozent auf Mitglieder des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG und zu 41 Prozent auf sonstige



Führungskräfte verteilen. Bei den genannten Angaben handelt es sich jeweils um Aktienoptionen, die im Jahr 2006 ausgegeben wurden. Die im Jahr 2005 ausgegebenen Optionen, die erstmals im Mai 2007 hätten ausgeübt werden können, sind von der Gesellschaft durch Barauszahlung des Optionswertes abgelöst worden.

Wegen weiterer Einzelheiten darf ich auf den Beschlussvorschlag zu Tagesordnungspunkt 10 sowie den schriftlichen Bericht des Vorstands zu Tagesordnungspunkt 10 verweisen, der als Teil der Hauptversammlungseinladung abgedruckt ist und auch hier im Saal ausliegt.

Meine Damen und Herren,

bevor Ihnen Guillaume de Posch die angekündigten Erläuterungen zum Erwerb der SBS Broadcasting Group gibt, darf ich noch auf die Unternehmensverträge mit Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media AG eingehen, zu welchen heute unter Tagesordnungspunkt 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 fünf inhaltlich jeweils identische Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge, die die ProSiebenSat.1 Media AG jeweils als herrschendes Unternehmen mit den fünf 100-prozentigen Tochtergesellschaften, nämlich der ProSiebenSat.1 Dritte bis Siebte Verwaltungsgesellschaft, abgeschlossen hat:

Diese Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge sind zum einen steuerlich motiviert. Zum anderen dienen sie der Erleichterung einer einheitlichen Konzernleitung durch die ProSiebenSat.1 Media AG. Durch das in diesen Verträgen vorgesehene vertragliche 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.

Drei der Tochtergesellschaften, mit denen die ProSiebenSat.1 Media AG einen solchen Vertrag geschlossen hat, nämlich die ProSiebenSat.1 Fünfte, Sechste und Siebte Verwaltungsgesellschaft mbH, sind bisher nicht operativ tätig, sondern auf die Verwaltung eigenen Vermögens beschränkt. Art und Zeitpunkt der Aufnahme einer künftigen Geschäftstätigkeit für diese Gesellschaften stehen derzeit noch nicht fest.



Die ProSiebenSat.1 Dritte und Vierte Verwaltungsgesellschaft mbH wurden als Akquisitionsgesellschaft bei dem kürzlich durchgeführten Erwerb der SBS-Gruppe eingesetzt. Dabei hat die ProSiebenSat.1 Dritte Verwaltungsgesellschaft mbH circa 80 Prozent und die ProSiebenSat.1 Vierte Verwaltungsgesellschaft mbH circa 20 Prozent der Anteile an der SBS-Gruppe erworben. Beide Verwaltungsgesellschaften fungieren daher nunmehr als Zwischenholding für die SBS-Gruppe. Die SBS-Gruppe hat im Jahr 2006 einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro und ein EBITDA von rund 200 Millionen Euro erwirtschaftet.

Was den Inhalt der Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge 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. Ferner regeln die Unternehmensverträge das 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.

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



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 die neue pan-europäische ProSiebenSat.1-Gruppe erläutern wird. Vielen Dank.



Guillaume de Posch

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Aktionäre,

die Ergebnisse des vergangenen Jahres und des Geschäftsverlaufs im ersten Quartal dieses Jahres, den Ihnen Lothar Lanz soeben vorgestellt hat, zeigen eindeutig: Die ProSiebenSat.1 Media AG hat sich rasant verändert und hat ihre Erfolgsstory auch nach dem Eigentümerwechsel fortschreiben können.

„The power of television“, der Claim unserer Sendergruppe, gilt für die Gegenwart und Zukunft der ProSiebenSat.1 Media AG. Erstklassige Unterhaltung und aktuelle Information – wann immer der Konsument will, wo immer er ist.

„Wo immer er ist“ – das ist jetzt noch wörtlicher zu nehmen, denn Ende Juni 2007 haben wir einen großen Schritt gemacht. Unsere Inhalte werden wir künftig über die bisherigen Grenzen der Sendergruppe hinaus einem weitaus größeren Publikum anbieten.

Wie ich Ihnen schon in ersten Teil meiner Rede dargelegt habe, haben wir den Zusammenschluss von ProSiebenSat.1 und SBS im Detail geprüft. Wir sind dabei zu dem Schluss gekommen, dass diese Transaktion von hoher strategischer Bedeutung für die Gruppe ist. Durch den Zusammenschluss mit SBS erreichen wir:



1. Die Internationalisierung und Diversifizierung unserer Märkte.
2. Die Stärkung von Umsatzwachstum und Margenpotenzialen angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Mediensektor
3. Die Positionierung als stärkster Inhalte-Anbieter, als „Content-Powerhouse“.

Wir als Vorstand der ProSiebenSat.1-Gruppe sind überzeugt, dass der Zusammenschluss mit SBS die richtige Perspektive für das Unternehmen ist. Wir wollten diese Transaktion durchführen und haben dafür die Unterstützung des Aufsichtsrats erbeten.

Ende Juni haben wir die Akquisition der SBS Broadcasting Group bekanntgegeben. Anfang Juli haben wir die Transaktion bereits vollzogen. Damit sind wir nun eine pan-europäische Mediengruppe. ProSiebenSat.1 und SBS ergänzen sich geografisch, wirtschaftlich und inhaltlich zu einem einzigartigen europäischen Medienunternehmen.

Ein Blick auf die bloßen Zahlen belegt dies:

- Durch den Zusammenschluss entsteht ein Konzern mit einem Umsatz von rund 3 Milliarden Euro und einem EBITDA von rund 700 Millionen Euro.
- Nach dem Zusammenschluss mit SBS ist die neue ProSiebenSat.1-Gruppe in 13 europäischen Ländern aktiv.



- Zur Gruppe gehören fortan unter anderem 24 Free-TV-Sender, 24 Pay-TV-Sender und 22 Radiosender.
- Die Gruppe ist der größte kommerzielle Free-TV-Anbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz und der zweitgrößte Free-TV-Anbieter in den Niederlanden, Belgien, Norwegen, Schweden und Ungarn.
- Die Sendergruppe erreicht künftig mehr als 77 Millionen Fernsehhaushalte.

Es entsteht, mit anderen Worten, der zweitgrößte europäische Fernsehkonzern.

Vier Jahre in Folge zeichnet sich die ProSiebenSat.1-Gruppe, Ihr Unternehmen, nun schon durch profitables Wachstum aus. Vier Jahre, in denen wir kontinuierlich die Struktur des Unternehmens verbessert und neue Geschäftsbereiche integriert haben. Nun machen wir den Schritt zu einem pan-europäischen Konzern. Lassen Sie mich Ihnen näher erläutern, warum dieser Schritt für das Unternehmen und alle seine Aktionäre richtig ist.

1. Internationalisierung

Hinter der strategischen Entscheidung, die Internationalisierung der Sendergruppe voranzutreiben, stehen zwei wesentliche Überlegungen.



Zum einen: Die Krise des Werbemarktes im Jahr 2001 und den Folgejahren hat unser Unternehmen empfindlich getroffen. Auch wenn dieser Abwärtstrend in Deutschland inzwischen überwunden ist, wollen wir in Zukunft unabhängiger von den zyklischen Bewegungen des deutschen Werbemarktes werden.

Zum anderen: Unser Wachstum im deutschsprachigen Raum in unserem Kerngeschäft Free-TV stößt an natürliche Grenzen, weil wir durch Akquisitionen im Free-TV nicht mehr expandieren können.

In SBS haben wir den perfekten Partner. Durch den Zusammenschluss erschließen sich uns neue Märkte in Europa, und wir können unser Kerngeschäft Free-TV substantziell ausweiten. Und es erschließen sich vor allem auch die Wachstumsmärkte in Ost-Europa. Dadurch können wir unsere Abhängigkeit von einzelnen Märkten signifikant verringern. Nun stammen nicht mehr 100 Prozent unserer Umsätze aus Deutschland, sondern nur noch 70 Prozent.

Und nicht nur geografisch diversifizieren wir unsere Umsatzquellen. Auch der Anteil der Diversifikation, also der Umsätze, die wir nicht durch TV-Werbung erwirtschaften, erhöht sich signifikant. Zusammen verzeichnen wir als Gesamtgruppe auf Grundlage einer Pro-Forma-Rechnung für 2006 einen Diversifikations-Anteil von 17 Prozent, für ProSiebenSat.1 alleine sind es nur 11,4 Prozent.



2. Stärkung von Umsatzwachstum und Margenpotenzialen angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Mediensektor

Meine Damen und Herren, liebe Aktionäre,

die ProSiebenSat.1 Group als pan-europäischer Medienkonzern ist gerüstet für den harten Wettbewerb auf dem internationalen Medienmarkt. Aber: Mit einer EBITDA-Marge von 22,2 Prozent für die kombinierte Gruppe für 2006 liegen wir im Vergleich der europäischen Medienunternehmen zwar vor der RTL Group, insgesamt jedoch nur im Mittelfeld.

Unser Ziel ist es, aufzuschließen und die EBITDA-Marge auf 25 bis 30 Prozent zu steigern. Wir müssen profitabler werden, um auch in Zukunft in neue Aktivitäten wie Online und neue Programme investieren zu können und die Gruppe weiter voranzutreiben.

Wir können es uns nicht leisten, an einfolgreichem und strategisch wichtigem Programm zu sparen – im Gegenteil. Das heißt, wir müssen uns in anderen Bereichen effizienter aufstellen. Um Synergie-Potentiale mit SBS zu identifizieren, haben wir eine akribische Analyse der Strukturen und Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe erstellt.

Im Ergebnis haben wir – ganz unabhängig von den Synergien, die sich durch den Zusammenschluss ergeben – festgestellt, dass wir an manchen Stellen effizienter aufgestellt sein könnten. Wir haben



uns entschieden, diese Sparpotentiale auszuschöpfen. Damit wird auch ein gewisser Stellenabbau verbunden sein, der jedoch unter Berücksichtigung der Fluktuation und so sozialverträglich und fair wie möglich durchgeführt wird. Ich möchte an dieser Stelle anfügen, dass es sich um einen Übergangseffekt handeln wird. Durch den weiteren Ausbau der Geschäftsaktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe wird es mittelfristig wieder zu einem Aufbau von Stellen kommen.

Unser Ziel ist, in Verwaltung und zentrale Koordination nur so viel Ressourcen wie unbedingt nötig zu stecken – und in Kreativität und Inhalte so viele Ressourcen wie irgend möglich.

Im Gegensatz zu dem, was Sie in den letzten Tagen in manchen Presseorganen gelesen haben mögen: Die Entscheidung über sämtliche Maßnahmen – sowohl der Programmreform bei Sat.1 als auch der Sparmaßnahmen in der Gruppe – ist alleine vom Management dieser Gruppe getroffen worden. Sie ist, das möchte ich ausdrücklich anfügen, nicht auf Druck von Gesellschaftern wie KKR oder Permira zustande gekommen. Wir meinen es ernst mit unserem Ziel, aus der ProSiebenSat.1 Group einen in Deutschland verankerten, führenden europäischen Medienkonzern zu machen – innovativ, effizient, wachstumsorientiert. Und wir als Management wissen, was dafür zu tun ist.



3 Positionierung als stärkster Inhalte-Anbieter, als „Content-Powerhouse“

Meine Damen und Herren,

Von München-Unterföhring aus führen wir in Zukunft einen großen Player der europäischen Medienwirtschaft. Wir sind heute in allen 13 Ländern, in denen die Gruppe aktiv ist, regional fest verankert und mit zahlreichen Formaten erfolgreich. Wir kennen unsere Märkte genau und verfügen vor Ort über hervorragende lokale Management-Strukturen.

Wir erreichen 200 Millionen Menschen und damit eine viel größere kritische Masse. Der Erfolg unseres Unternehmens hängt davon ab, das kreative Potential der Gruppe richtig auszuschöpfen. Im Mittelpunkt unserer Aktivitäten stehen die Inhalte. Wir wollen und müssen unseren Zuschauern in Europa gutes und attraktives Programm bieten, um erfolgreich zu sein. Wir haben als europäische Gruppe mehr Möglichkeiten, aber wir müssen sie auch nutzen.

Wir sehen erhebliches Potenzial darin, unsere Kräfte zu bündeln. Formate und Inhalte für unsere Sender können wir durch Skaleneffekte besser und effektiver generieren. Und wir reduzieren dadurch natürlich auch die Kosten.



Im pan-europäischen Verbund können wir Formate für zahlreiche Länder gleichzeitig entwickeln. Erfolgreiche Sendungen können unter einem Dach und damit kostengünstiger produziert werden.

Als europäischer Medienkonzern agieren wir dabei im Prinzip zentral und dezentral zugleich. Die Sendergesellschaften in den einzelnen Ländern sind weitgehend selbstständig. Sie profitieren jedoch von den Effizienzvorteilen einer integrierten Konzernstruktur. Also von der Zentralisierung bestimmter Bereiche wie Konzerneinkauf, Werbezeitenverkauf oder Finanzierung. Das Motto dabei ist: Think local, act global.

Lassen Sie es mich noch einmal betonen, liebe Aktionäre: Der Entschluss, zusammen mit SBS in Europa einen führenden Medienkonzern zu formen, entspringt im Wesentlichen der Überlegung, die Leistung des Unternehmens insgesamt zu steigern und sich für die Zukunft des Medienmarktes zu rüsten. Oder, um es mit anderen Worten zu sagen: Wenn wir als Europäer es nicht schaffen, starke europäische Medienkonzerne zu schaffen, werden es andere tun.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionäre,

der Zusammenschluss mit SBS ist ein großer Schritt in der Unternehmensentwicklung der ProSiebenSat.1-Gruppe. Das neue Unternehmen hat einen unschätzbaren Strukturvorteil: Alle wesentlichen Tochtergesellschaften gehören zu 100 Prozent der



Gesellschaft. Die Herausforderung ist nun, nicht nur den zweitgrößten europäischen Medienkonzern zu schaffen, sondern eine auf allen Ebenen vernetzte Gruppe. Mit einem gemeinsamen Ziel: Zuschauer in Deutschland, in Österreich und der Schweiz, in Holland und Belgien, in Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland und in Ungarn, Rumänien, Bulgarien und Griechenland mit ihren Programmen zu begeistern.

Meine Kollegen im Vorstand und ich sind optimistisch, dass wir mit Ihrer Unterstützung auch diese Herausforderung erfolgreich meistern können.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.