



Q3 2009: ProSiebenSat.1 verbessert Profitabilität in schwierigem Marktumfeld / Zuschauermarktanteil in Deutschland über 30 Prozent

Seite 1

Q3 / Q1-Q3 2009 auf einen Blick (Alle Vorjahreszahlen bereinigt um CMore):

- **Umsatz:** Segment „Deutschsprachiges Fernsehen“ mit leichtem Rückgang von 2,0% bzw. 6,9 Mio Euro (Q1-Q3 2009: -5,2% bzw. -62,9 Mio Euro ggü. Q1-Q3 2008). Konzernumsatz um 7,9% oder 48,2 Mio Euro unter Vorjahr (Q1-Q3 2009: -8,6% bzw. -177,2 Mio Euro ggü. Q1-Q3 2008).
- **Profitabilität verbessert:** Operatives Ergebnis vor Einmaleffekten steigt um 1,8% Prozent auf 94,4 Mio Euro (Q1-Q3 2009: +4,1% oder +15,4 Mio Euro ggü. Q1-Q3 2008). Recurring EBITDA-Marge verbesserte sich um 1,6 Prozentpunkte auf 16,9% (Q1-Q3 2009: 20,7%, Q1-Q3 2008: 18,2%).
- **Effizientes Kostenmanagement:** Umsatzrückgang durch fortgesetztes Kostenmanagement kompensiert. Operative Kosten sinken um 49,6 Mio Euro (-9,6%) bzw. im Neunmonatszeitraum um 193,2 Mio Euro (-11,4%).
- **Höherer Marktanteil:** Deutsche TV-Senderfamilie steigert Zuschauermarktanteil in Q3 2009 um 0,8 Prozentpunkte auf 30,5% (Q1-Q3 2009: 29,9%, Q1-Q3 2008: 29,2%).
- **Ausblick:** Weiterhin geringe Marktvisibilität

München, 5. November 2009. ProSiebenSat.1 verzeichnete im dritten Quartal 2009 einen Umsatzrückgang um 7,9 Prozent auf 559,4 Mio Euro gegenüber dem um CMore bereinigten Vorjahreswert von 607,6 Mio Euro. Die Umsatzeinbußen konnten jedoch durch konsequentes Kostenmanagement kompensiert werden, sodass die Gruppe ihre Profitabilität in einem schwierigen Gesamtmarkt festigen und die operative Marge um 1,6 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent verbessern konnte. Das recurring EBITDA lag mit 94,4 Mio Euro um 1,8 Prozent über dem um CMore bereinigten Vergleichswert von 92,7 Mio Euro.

Ebeling: „Auch ein schwieriges Marktumfeld bietet Chancen.“

„Wir konnten unsere Wettbewerbsposition im dritten Quartal stärken, da wir rechtzeitig und angemessen auf das Marktumfeld reagiert haben. Eine angemessene Investitionspolitik und konsequente Kostenkontrolle haben auch künftig Priorität“, sagt Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG. „Auch ein schwieriges Marktumfeld bietet Chancen, zusätzliche Umsätze zu generieren. Im Kern geht es um zwei Dinge: Erstens müssen wir unser Programmvermögen auf allen Plattformen noch besser auswerten. Dazu gehören Free-TV, aber auch zusätzliche Pay-TV-Modelle, Video-on-Demand oder mobile Dienste. Die Refinanzierung des Programms durch Distributionserlöse und Nutzungsentgelte wird eine immer

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



wichtigere Rolle spielen. Zweitens müssen wir die bisher nicht kapitalisierten Werbezeiten angemessen vermarkten. Mit den ersten zehn Projekten, bei denen wir Media-Leistung gegen Umsatzbeteiligung vergeben, haben wir einen guten Anfang gemacht. Aber auch im klassischen Diversifikationsbereich müssen wir noch stärkere Wachstumstreiber entwickeln, um unsere Abhängigkeit von den zyklischen Schwankungen des Werbemarktes zu reduzieren. Ein positives Beispiel der vergangenen Monate war der erfolgreiche Ausbau des Musikgeschäfts.“

Schwacher TV-Werbemarkt wirkt sich auf Umsatzentwicklung aus, Vorjahresvergleich stark durch CMore-Entkonsolidierung geprägt

Die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise beeinflussten auch im dritten Quartal 2009 die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft in allen Ländern der ProSiebenSat.1 Group, wenn auch unterschiedlich deutlich. Während der externe Umsatz des Segments „werbefinanziertes Fernsehen im deutschsprachigen Raum“, der wichtigsten Umsatzregion, lediglich um 2,0 Prozent bzw. 6,9 Mio Euro unter Vorjahresniveau lag, verringerte sich der Umsatzbeitrag der im Segment „Free-TV International“ ausgewiesenen Märkte um 14,4 Prozent oder 25,2 Mio Euro. Neben einem konjunkturell bedingten Rückgang der TV-Werbeinnahmen in Europa wirkte sich insbesondere der Verkauf von CMore auf die Umsatzentwicklung der ProSiebenSat.1 Group aus. Bereinigt um den CMore-Effekt (Umsatzbeitrag Q3 2008: 38,9 Mio Euro) zeigte der Konzernumsatz im dritten Quartal 2009 einen Rückgang um 7,9 Prozent oder 48,2 Mio Euro.

Signifikante Kostenoptimierung

Die ProSiebenSat.1 Group hatte bereits im vierten Quartal 2008 mit einem umfassenden Maßnahmenprogramm begonnen, dem aufgrund der Wirtschaftskrise zu erwartenden Umsatzrückgang durch Kostenmanagement in allen Bereichen entgegenzuwirken. Aufgrund von zusätzlichen, im laufenden Geschäftsjahr ergriffenen Maßnahmen wurde das ursprüngliche Ziel von 100 Mio Euro bereits übertroffen. Die ProSiebenSat.1 Group plant für das Jahr 2009 eine Reduktion der operativen Kosten in Höhe von insgesamt rund 200 Mio Euro.

Im dritten Quartal 2009 sanken die operativen Kosten um 9,6 Prozent bzw. 49,6 Mio Euro auf 469,2 Mio Euro, insgesamt betrug der Kostenrückgang in den ersten neun Monaten 2009 11,4 Prozent oder 193,2 Mio Euro (bereinigt um CMore).

Wesentlicher Hebel für den Rückgang der operativen Kosten waren Kostensenkungen sowie Effizienzsteigerungen durch verbesserte Prozesse und Strukturen. Unter Sicherung der Programmqualität wurden im dritten Quartal 2009 die operativen Kosten in allen Bereichen optimiert. Die Herstellungskosten, der größte Kostenblock der ProSiebenSat.1 Group, gingen im dritten Quartal 2009 um 8,2 Prozent bzw. 31,4 Mio Euro auf 350,1 Mio Euro zurück. Der darin ausgewiesene Werteverzehr auf das Programmvermögen stieg um 2,1 Prozent oder 5,0 Mio Euro auf 238,3 Mio Euro. Vor allem in Deutschland wurden in den vergangenen Monaten effizientere Strukturen



etabliert, indem SAT.1 und weite Teile des Berliner Standorts nach München verlegt wurden. Durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen und Know-how kann ProSiebenSat.1 effizienter wirtschaften und das Kreativitätspotential der Sender besser ausschöpfen.

Seite 3 von 6

Operatives Ergebnis gefestigt, recurring EBITDA-Marge gestiegen

Auf vergleichbarer Basis lag das operative Ergebnis vor Einmaleffekten (recurring EBITDA) mit 94,4 Mio Euro um 1,8 Prozent über dem um den CMore-Effekt bereinigten Vorjahreswert in Höhe von 92,7 Mio Euro. Unter Berücksichtigung von CMore im Vorjahresquartal verringerte sich das recurring EBITDA um 8,4 Prozent bzw. 8,7 Mio Euro. Die recurring EBITDA-Marge erhöhte sich auf 16,9 Prozent (Q3 2008: 15,9%, Q3 2008 bereinigt um CMore: 15,3%).

Das Finanzergebnis verbesserte sich im dritten Quartal 2009 deutlich auf minus 48,5 Mio Euro (Q3 2008: -78,9 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern betrug minus 18,7 Mio Euro und lag damit 6,5 Prozent über dem Vorjahreswert von minus 20,0 Mio Euro. Nach Steuern und Anteilen Dritter wies der Konzern ein negatives Periodenergebnis von 12,7 Mio Euro aus (Q3 2008: -10,7 Mio Euro). Das entsprechende Ergebnis je Vorzugsaktie betrug minus 0,05 Euro (Q3 2008: -0,04).

Deutsche Senderfamilie steigert Zuschauermarktanteil

SAT.1, ProSieben, kabel eins und N24 konnten im dritten Quartal 2009 ihren gemeinsamen Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 30,5 Prozent steigern (Q1-Q3 2009: 29,9%, Q1-Q3 2008: 29,2%). Dazu trugen Quoten-Highlights auf allen vier deutschen Free-TV-Sendern bei:

- **SAT.1:** SAT.1 kann immer wieder durch in Deutschland produzierte Event-Movies begeistern. Das TV-Highlight „Böseckendorf – Die Nacht, in der ein Dorf verschwand“ erreichte einen Marktanteil von 19,3 Prozent. Top-Quoten von bis zu 24,5 Prozent erzielte auch „ran“ mit Live-Fußball.
- **ProSieben:** "Lissi und der wilde Kaiser" sahen 4,01 Mio Zuschauer auf ProSieben, das beste Prime-Time-Ergebnis des dritten Quartals im deutschen Fernsehen.
- **kabel eins:** Sitcoms wie „Two and a Half Men“ bescherten kabel eins das beste Quartalsergebnis der Sendergeschichte mit 6,5 Prozent.
- **N24:** Im Juli erreichte N24 mit 1,6 Prozent den höchsten Monatsmarktanteil der Sendergeschichte, insbesondere mit der Berichterstattung über Michael Jackson.

Grund für die guten Zuschauerquoten in Deutschland ist eine bessere Abstimmung der Programme zwischen den einzelnen Sendern. Hohe Gruppenmarktanteile erzielten im Jahresmittel Januar bis September 2009 neben den deutschen Sendern auch die TV-Kanäle in den Niederlanden (+0,9 Prozentpunkte in Q1-Q3 2009), Dänemark (+0,9 Prozentpunkte in Q1-Q3 2009) und Rumänien (+0,7 Prozentpunkte in Q1-Q3 2009) mit Programmen wie:



- **Niederlande:** Die Casting-Show POPSTARS erzielte auf SBS 6 Marktanteile von bis zu 38,1 Prozent. Ein Quotenerfolg auf SBS 6 war auch die holländische Version der Uri-Geller-Show. Das Finale sahen 38,5 Prozent der Zuschauer.
- **Dänemark:** Live-Fußball bescherte Sender 6'eren die besten Quoten seit seinem Bestehen. Das WM-Qualifikationsspiel Dänemark gegen Albanien erreichte Marktanteile von bis zu 45,2 Prozent.
- **Rumänien:** Die "Movie-Nights" sind mit Marktanteilen bis zu 21,2 Prozent auch im dritten Quartal ein Quotenerfolg auf Prima TV.

Netto-Finanzverschuldung

Die Netto-Finanzverschuldung betrug am 30. September 2009 3,534 Mrd Euro. Gegenüber dem 30. September 2008 bedeutet dies einen Rückgang um 7,4 Prozent oder 282,3 Mio Euro, der aus im Vergleich zum Vorjahresstichtag höheren liquiden Mitteln resultiert (+286,9 Mio Euro).

Im Vergleich zum Ende des Vorquartals am 30. Juni 2009 erhöhte sich die Netto-Finanzverschuldung um 3,1 Prozent oder 107,0 Mio Euro. Dies ist im Wesentlichen auf einen saisonal bedingt schwächeren Free Cash-flow zurückzuführen. Die liquiden Mittel verringerten sich gegenüber dem 30. Juni 2009 um 90,7 Mio Euro auf 508,4 Mio Euro.

Ausblick

Wenngleich sich zwischenzeitlich Anzeichen für eine konjunkturelle Stabilisierung mehren, bleibt das wirtschaftliche Umfeld schwierig. Unsere Planung bleibt konservativ, eine angemessene Investitionspolitik und konsequente Kostenkontrolle haben auch künftig Priorität. Für unsere Zukunft ist es aber ebenso wichtig, zusätzliche Erlösquellen zu erschließen.



Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group exkl. CMore im Jahr 2008

In Mio Euro	Q3 2009	Q3 2008	in%	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	in%
Umsatz	559,4	607,6	-7,9	1.880,4	2.057,6	-8,6
Operative Kosten ⁽¹⁾	469,2	518,8	-9,6	1.501,2	1.694,4	-11,4
Werteverzehr auf das Programmvermögen	238,3	233,3	2,1	778,5	863,8	-9,9
Recurring EBITDA ⁽²⁾	94,4	92,7	1,8	389,3	373,9	4,1
Recurring EBITDA-Marge	16,9%	15,3%	-/-	20,7%	18,2%	-/-
EBITDA	62,4	82,2	-24,1	330,0	346,5	-4,8
Einmaleffekte ⁽³⁾	32,0	10,6	201,9	59,3	27,5	115,6
Investitionen in das Programmvermögen	301,4	300,4	0,3	959,4	963,4	-0,4

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group inkl. CMore im Jahr 2008

In Mio Euro	Q3 2009	Q3 2008	in%	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	in%
Umsatz	559,4	646,5	-13,5	1.880,4	2.177,4	-13,6
Gesamtkosten	534,1	595,2	-10,3	1.658,9	1.935,2	-14,3
Operative Kosten ⁽¹⁾	469,2	547,3	-14,3	1.501,2	1.792,9	-16,3
Werteverzehr auf das Programmvermögen	238,3	247,3	-3,6	778,5	919,6	-15,3
Recurring EBITDA ⁽²⁾	94,4	103,1	-8,4	389,3	395,3	-1,5
Recurring EBITDA-Marge	16,9%	15,9%	-/-	20,7%	18,2%	-/-
EBITDA	62,4	92,5	-32,5	330,0	366,6	-10,0
Einmaleffekte ⁽³⁾	32,0	10,6	201,9	59,3	28,6	107,3
EBIT	29,7	58,6	-49,3	235,9	260,1	-9,3
Finanzergebnis	-48,5	-78,9	38,5	-177,2	-201,6	12,1
Ergebnis vor Steuern	-18,7	-20,0	6,5	59,1	59,6	-0,8
Periodenergebnis nach Anteilen Dritter	-12,7	-10,7	-18,7	31,1	40,9	-24,0
Investitionen in das Programmvermögen	301,4	388,9	-22,5	959,4	1.067,7	-10,1

In Mio Euro	30. September 2009	30. September 2008	31. Dezember 2008	30. Juni 2009
Programmvermögen	1.534,6	1.360,7	1.380,0	1.472,9
Eigenkapital	438,9	844,0	478,9	465,0
Eigenkapitalquote	7,3%	13,8%	8,1%	7,8%
Liquide Mittel	508,4	221,5	632,9	599,1
Netto-Finanzverschuldung ⁽⁴⁾	3.534,4	3.816,7	3.406,7	3.427,3
Mitarbeiter ⁽⁵⁾	5.026	6.012	5.847	5.299

(1) Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. (2) Recurring EBITDA = Bereinigtes EBITDA vor Einmaleffekten. (3) Einmaleffekte: Saldo aus Einmalaufwendungen und Einmalerträgen. (4) Inklusive Zahlungsmittelbestand von CMore in 2008. (5) Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen.



Kennzahlen nach Segmenten

Seite 6 von 6

In Mio Euro	Q3 2009	Q3 2008	in%	Q3 2009	Q3 2008	in%
	Externe Erlöse			Recurring EBITDA		
Free-TV im deutschsprachigen Raum	337,3	344,2	-2,0	51,8	41,8	23,9
Free-TV International	149,2	174,4	-14,4	27,0	40,8	-33,8
Diversifikation	72,9	127,9 ⁽¹⁾	-43,0	15,5	19,3 ⁽²⁾	-19,7

(1) Der Wert für Q3 2008 beinhaltet CMore mit 38,9 Mio Euro. (2) Der Wert für Q3 2008 beinhaltet CMore mit 10,3 Mio Euro.

In Mio Euro	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	in%	Q1-Q3 2009	Q1-Q3 2008	in%
	Externe Erlöse			Recurring EBITDA		
Free-TV im deutschsprachigen Raum	1.150,7	1.213,6	-5,2	247,2	215,2	14,9
Free-TV International	488,1	565,1	-13,6	95,8	122,7	-21,9
Diversifikation	241,5	398,7 ⁽¹⁾	-39,4	46,2	55,9 ⁽²⁾	-17,4

(1) Der Wert für Q1-Q3 2008 beinhaltet CMore mit 119,8 Mio Euro. (2) Der Wert für Q1-Q3 2008 beinhaltet CMore mit 21,3 Mio Euro.

Weitere Informationen

Der Bericht zum dritten Quartal 2009 steht Ihnen auf der ProSiebenSat.1-Homepage unter www.prosiebensat1.com/investor_relations/finanzberichte/ zum Download zur Verfügung. Dort finden Sie auch die Unternehmenspräsentation anlässlich der Quartalszahlen.