

3. Quartal 2006: Premiere zurück in den schwarzen Zahlen

- **3,374 Millionen Abonnenten zum 30. September 2006:**
Rückgang von lediglich **2 Prozent (netto 68.568)** gegenüber Q2 2006
- **Geschäftsmodell robust: Umsatz stabil bei 269,5 Mio EUR**
- **Operative Kosten sinken um 19 Prozent auf 236,4 Mio EUR**
- **Trendwende beim Ergebnis:**
 - **EBITDA verbessert sich gegenüber Q2 2006 um 54,9 Mio EUR auf 33,1 Mio EUR**
 - **Positives Nettoergebnis von 5,4 Mio EUR**
- **Kofler: „Ermutigende Entwicklung im 3. Quartal, Trendwende eingeleitet“**

Prognose 2006:

- **Wieder Nettowachstum der Abo-Zahlen im 4. Quartal:**
rund **3,40 Millionen Abonnenten zum Jahresende**
- **Umsatz zwischen 1,05 Mrd EUR und 1,10 Mrd EUR**
- **EBITDA zwischen 40 Mio EUR und 50 Mio EUR**

Ausblick 2007:

- **Zum Jahresende zwischen 3,5 und 3,6 Millionen Abonnenten**
- **Umsatz zwischen 1,05 Mrd EUR und 1,10 Mrd EUR**
- **EBITDA zwischen 120 Mio EUR und 140 Mio EUR**

München, 07. November 2006 Premiere ist im 3. Quartal 2006 in die Gewinnzone zurückgekehrt. Im Vergleich zum 2. Quartal 2006 konnte Premiere das EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen) um 54,9 Mio EUR auf 33,1 Mio EUR verbessern (Q2 2006: -21,8 Mio EUR). Nach Abschreibungen (EBIT) erzielte Premiere ein Ergebnis von 13,5 Mio EUR (Q2 2006: -43,7 Mio EUR). Auch unter dem Strich war das Ergebnis mit einem Nettogewinn von 5,4 Mio EUR (Q2 2006: -138,8 Mio EUR) wieder positiv. Das Ergebnis pro Aktie stieg auf 0,07 EUR (Q2 2006: -1,69 EUR).

Im 3. Quartal 2006 musste Premiere seine Programmpakete erstmals ohne eigene Fußball-Bundesliga-Rechte vermarkten. Trotz dieser einschneidenden Veränderung konnte Premiere das Umsatzniveau stabil bei 269,5 Mio EUR halten (Q2 2006: 269,3 Mio EUR). Auch im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres, als Premiere noch im Besitz der exklusiven Pay-TV-Rechte für die Fußball-Bundesliga war, verbuchte Premiere einen Umsatzrückgang von lediglich 1,1 Prozent.

Ausschlaggebend für die Ergebnisverbesserung gegenüber dem 2. Quartal 2006 war die reduzierte Kostenbasis. Die operativen Aufwendungen gingen um 18,8 Prozent oder 54,7 Mio EUR auf 236,4 Mio EUR (Q2 2006: 291,1 Mio EUR) zurück.

Zum 30. September 2006 zählte Premiere 3.373.932 Abonnenten – 68.568 oder 2,0 Prozent weniger als zum 30. Juni 2006 (3.442.500). Im Jahresvergleich (Stichtag: 30.09.) verzeichnet Premiere einen Rückgang von 35.581 Abonnenten (Q3 2005: 3.409.513) – umgerechnet 1,0 Prozent.

Kofler: „Geschäftsmodell von Premiere hat sich als robust erwiesen – neue Preis- und Angebotsstruktur positiv für Kundenbindung und Neugeschäft“

Dr. Georg Kofler, Vorstandsvorsitzender der Premiere AG: „Der Geschäftsverlauf und die Ergebnisse des 3. Quartals 2006 sind für Premiere ermutigend. Premiere ist zurück in den schwarzen Zahlen. Die von vielen Beobachtern erwartete Kündigungswelle ist nicht über Premiere hereingebrochen, ganz im Gegenteil: Das Geschäftsmodell von Premiere mit seinem vielfältigen, umfassenden Programmangebot hat sich als robust erwiesen. Nach wie vor ist Premiere die mit Abstand führende Marke im deutschen Pay-TV-Geschäft. Auch das neue Preis- und Angebotsmodell, das Premiere zum 1. August eingeführt hat, hat sich positiv auf Kundenbindung und Neugeschäft ausgewirkt. Nach dem erwarteten schwierigen ersten Halbjahr 2006 beginnt der Motor von Premiere wieder rundzulaufen.“

Umsatz stabil bei 269,5 Mio EUR

Premiere erzielte im 3. Quartal 2006 einen Umsatz in Höhe von 269,5 Mio EUR (Q2 2006: 269,3 Mio EUR) und lag damit auf dem Niveau des 2. Quartals. Die Erlöse aus Programmabonnements gingen um 8,0 Prozent auf 216,2 Mio EUR zurück (234,9 Mio EUR). Dagegen stieg der Umsatz im Bereich Hardware: Hier verbuchte Premiere unter anderem durch den Verkauf und die Vermietung von HDTV- und Festplatten-Receiver ein Plus von 15,6 Mio EUR auf 26,6 Mio EUR (11,1 Mio EUR). Die sonstigen Umsatzerlöse stiegen auf 9,2 Mio EUR (3,3 Mio EUR).

Auch im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres, als die Rechte für die Live-Übertragungen der Fußball-Bundesliga noch exklusiv bei Premiere lagen, musste Premiere nur einen geringfügigen Umsatzrückgang – rund 3 Mio EUR oder 1,1 Prozent – hinnehmen.

Operative Kosten um 19 Prozent reduziert

Die operativen Aufwendungen sind im 3. Quartal um 54,7 Mio EUR auf 236,4 Mio EUR gesunken (Q2 2006: 291,1 Mio EUR) – dies entspricht einem Rückgang von 18,8 Prozent. Am größten waren die Einsparungen im Programmbereich. Hier gingen die Kosten im Vergleich zum 2. Quartal um 33,4 Prozent auf 128,5 Mio EUR (193,1 Mio EUR) zurück. Die Einsparungen resultieren zu einem großen Teil aus dem Wegfall der direkten Lizenzzahlungen für die Übertragungen der Fußball-Bundesliga. Außerdem ist im Quartalsvergleich zu berücksichtigen, dass im 2. Quartal 2006 ein einmaliger Aufwand in Höhe von 35 Mio EUR für die Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft angefallen ist.

Im Bereich Übertragung und Technik blieben die Kosten mit 25,3 Mio EUR (Q2 2006: 24,7 Mio EUR) nahezu konstant. Die mit arena geschlossene Kooperation für die Übertragung der Fußball-Bundesliga sowie die Einführung der neuen Preis- und Angebotsstruktur haben zu einem höheren Informationsbedarf der Abonnenten geführt. In der Folge stiegen die Kosten für das Kundenmanagement auf 23,2 Mio EUR (18,3 Mio EUR). Durch straffere Vertriebsstrukturen und fokussierte Werbekampagnen konnte Premiere die Marketing- und Vertriebskosten auf 25,9 Mio EUR senken (32,8 Mio EUR).

Im Bereich Hardware erhöhte sich der Aufwand unter anderem durch den Einkauf hochwertiger HDTV-Receiver und Premiere Digital-Rekorder auf 31,4 Mio EUR (Q2 2006: 19,0 Mio EUR). Die allgemeinen Verwaltungskosten gingen auf 14,4 Mio EUR (17,6 Mio EUR) zurück. Die operativen Abschreibungen lagen bei 7,6 Mio EUR (9,8 Mio EUR), die planmäßigen Abschreibungen auf den Abonnentenstamm wie im Vorquartal bei 12,1 Mio EUR.

Positive Zwischenbilanz bei wichtigen Weichenstellungen

- **Neue Preis- und Angebotsstruktur verbessert Kundenzufriedenheit**
- **Free-TV-Format „ChampionsTV“ erfolgreich gestartet**
- **Bezahlte Live-Streaming-Angebote stärken www.premiere.de**

Premiere hat am 1. August eine neue Preis- und Angebotsstruktur eingeführt, die sich durch niedrigere Einstiegspreise und flexiblere Kombinationsmöglichkeiten auszeichnet. Kofler: „Unsere bisherigen Erfahrungen mit dem neuen Preismodell sind eindeutig positiv. Rund 100.000 Kunden, die bereits gekündigt hatten, haben sich aufgrund der neuen Angebote aktiv bei Premiere gemeldet und die Kündigung von sich aus zurückgenommen. Insgesamt wird heute das Preis-Leistungs-Verhältnis von Premiere sowohl von Bestandsabonnenten wie auch von Neukunden attraktiver als früher eingeschätzt. Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass zwei Drittel der Kunden, die ein Abonnement auf Basis des neuen Preismodells abschließen, sich für einen 24-Monats-Vertrag entscheiden. Die längeren Vertragslaufzeiten erhöhen die Stabilität und Werthaltigkeit der Kundenbasis von Premiere.“

Das Kundenverhalten bei der Zusammenstellung der Programmpakete hat sich seit der Einführung der neuen Angebotsstruktur nicht wesentlich verändert. Der Anteil der Komplett-Abonnements (5er-Kombi oder mehr) liegt mit 38 Prozent nur geringfügig unter dem Vorjahreswert von 41 Prozent. Außerdem zeigen erste Trends, dass Premiere durch seine 9,99-Euro-Kampagne neue Zielgruppen im Preissegment zwischen 10 und 20 Euro erfolgreich ansprechen kann.

Positiv auf die Wahrnehmung der Marke und der Angebote von Premiere hat sich die zusätzliche Exklusivität im Bereich der UEFA Champions League ausgewirkt. Seit Beginn dieser Spielsaison verantwortet Premiere zusätzlich zur Live-Übertragung im Pay-TV erstmals Auswahl und Produktion der Free-TV-Berichterstattung des wichtigsten internationalen Fußball-Wettbewerbs. Während der ersten vier Spieltage ist es Premiere gelungen, eine gesunde Balance zwischen einem exklusiven Pay-TV-Angebot und einem attraktiven Free-TV-Angebot herzustellen. Das Abo PREMIERE FUSSBALL war im August und September – nach Einführung der neuen Angebotsstruktur – das meistverkaufte Premiere Abo. Gleichzeitig hat das neue Free-TV-Format „ChampionsTV“ pro Spiel knapp vier Millionen Zuschauer erreicht. „ChampionsTV“ ist eine neue Erlösquelle für die Premiere Werbevermarktung und gleichzeitig ein massenattraktives Schaufenster für die Arbeit der Premiere Sportredaktion und des Premiere Abo-Angebotes.

„ChampionsTV“ hat sich auch als wirkungsvolles Umfeld für die Bewerbung der neuen Pay-Streaming-Angebote auf www.premiere.de erwiesen. Premiere überträgt seit Anfang der neuen Spielsaison alle Einzelspiele sowie die Premiere Konferenz der UEFA Champions League auch live im Web. Die Cross-Promotion zur Übertragung der Champions League hat zu einer sprunghaften Steigerung der Bekanntheit der neuen Live-Streaming-Angebote und der Premiere Website geführt. Bis zu 200.000 User griffen während einer „ChampionsTV“-Sendung auf www.premiere.de zu, informierten sich über Premiere, buchten einen Live-Stream oder schlossen gleich ein TV-Abo ab. Innerhalb weniger Wochen konnte Premiere ein neues Pay-Angebot via Internet bei der fußballaffinen Zielgruppe bekannt machen und damit Möglichkeiten für neue Umsatzpotenziale eröffnen.

Innovationen mit Potenzial

- **HDTV-Abos von Premiere jetzt bereits ab 9,99 EUR pro Monat**
- **IPTV: Marktpräsenz wird aufgebaut**

Zusätzliche Potenziale erwartet Premiere von der Neuausrichtung seines HDTV-Angebotes. Ab dem 13. November bietet Premiere seine beiden HDTV-Kanäle – PREMIERE HD und DISCOVERY HD – einzeln ab 9,99 EUR pro Monat an. Damit sinkt die Einstiegsschwelle für HD-Interessierte deutlich: Bislang war das HDTV-Angebot nur in Verbindung mit der 5er-Kombi ab 44,99 EUR pro Monat erhältlich. Kofler: „Unser neues HD-Angebot macht den Einstieg in das hochauflösende Fernsehen rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft günstiger und einfacher. Premiere HD in Verbindung mit den neuen HD-ready-Flachbildschirmen sorgt für ein evident besseres Fernseherlebnis. Wir erwarten positive Impulse für das Abo-Geschäft und den Verkauf von Premiere HD-Receiver, die nicht nur die HD-Kanäle, sondern auch die übrigen Digitalprogramme in brillanter Qualität auf den Fernsehschirm bringen.“

Auch die Marktpräsenz des neuen IPTV-Angebotes von Premiere wird in den kommenden Wochen zunehmen. Seit Kurzem bewirbt die Deutsche Telekom ihr neues Triple-Play-Angebot T-Home, das Fernsehen über das neue Hochgeschwindigkeitsnetz VDSL ermöglicht. VDSL wird für Premiere neben Kabel und Satellit der dritte Verbreitungsweg in die deutschen Fernsehhaushalte. Premiere zeigt über T-Home sein gesamtes Programmangebot und zusätzlich alle Spiele der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Premiere verfügt über die exklusiven Rechte für Live-Übertragungen der Bundesliga via VDSL bis Mitte 2009. Kofler: „Bundesliga live in der bekannten Premiere Qualität ist ein attraktives Argument für IPTV und T-Home. Einzigartig ist die Live-Übertragung von drei Bundesliga-Spielen pro Wochenende – jeweils eines am Freitag, Samstag und Sonntag – im HDTV-Format. Wir sind von IPTV überzeugt, weil es die Vorteile des klassischen Fernsehens mit interaktiven, individuelleren Nutzungsmöglichkeiten verbindet. Damit werden die Pay-TV-Angebote von Premiere für neue Zielgruppen interessant.“ Premiere rechnet bis Ende 2007 mit 50.000 bis 100.000 Abonnenten via IPTV.

Fokussierung der Organisation:

Premiere Content, Premiere Plattform, Premiere Interactive

Auf den künftigen Wettbewerb bereitet sich Premiere mit einer klaren, noch fokussierteren Organisation vor. Die Aktivitäten werden in drei strategischen Geschäftsfeldern gebündelt: „Premiere Content“, „Premiere Plattform“ und „Premiere Interactive“.

Premiere Content verantwortet den Einkauf, die Redaktion und Produktion von Programmen – vom einzelnen Format bis zum vollständigen Sender. Bei Premiere Plattform stehen Kundenbeziehungen, Vermarktung, Service, Logistik und technische Dienstleistungen im Mittelpunkt. Premiere Interactive soll neue Geschäftsmodelle entwickeln, die auf Interaktivität und Transaktion beruhen. Dazu zählen innovative Internet- und TV-Angebote – beispielsweise Live-Streamings und Video-on-Demand. Darüber hinaus produziert Premiere Interactive maßgeschneiderte Inhalte für neue Verbreitungswege, z.B. mobile Dienste und Web-Portale.

Jeder Geschäftsbereich wird in Zukunft sein Leistungsportfolio auch Drittkunden anbieten. So wird Premiere Content auch Pay-TV-Programme für andere Plattformen und Distributionssysteme zur Verfügung stellen, auf Wunsch auch gezielt dafür entwickeln. Erstes Beispiel: die Premiere Angebote auf der IPTV-Plattform von T-Home. Premiere Plattform wird

auch Inhalte anderer Programmanbieter vermarkten. Wichtigstes Beispiel: Premiere ist heute der größte Vermarkter von arena.

Kofler: „Mit der neuen Organisation stellen wir die Assets und Kompetenzen von Premiere noch klarer heraus. Durch die konsequent marktorientierte Aufstellung der Bereiche kann Premiere mehr aus seinen Möglichkeiten machen. Jenseits des eigenen Endkundengeschäfts positioniert sich Premiere als Full-Service-Dienstleister für andere Akteure im TV- und IPTV-Sektor. Wir verbessern unsere Einkaufsposition und können Ressourcen effektiver nutzen. Die neu geordneten Geschäftsbereiche könnten in einem zweiten Schritt zur Keimzelle neuer unternehmerischer Partnerschaften werden.“

Prognose 2006:

- **Wieder Nettowachstum der Abo-Zahlen im 4. Quartal: rund 3,40 Millionen Abonnenten zum Jahresende**
- **Umsatz zwischen 1,05 Mrd EUR und 1,10 Mrd EUR**
- **EBITDA zwischen 40 Mio EUR und 50 Mio EUR**

Nach dem Rückgang der Abo-Zahlen in den ersten drei Quartalen rechnet Premiere im 4. Quartal 2006 wieder mit einem Nettowachstum des Abonnentenbestandes. Zum Jahresende 2006 erwartet Premiere rund 3,40 Millionen Kunden. Kofler: „Der Großteil der Kündigungen, die durch den Verlust der Fußball-Bundesligarechte ausgelöst wurden, liegt bereits hinter uns. Wir haben eindeutige Hinweise, dass sich das Kündigungsverhalten im Verlauf des 4. Quartals weiter normalisiert. Im Neugeschäft erwarten wir uns Impulse von der neuen Preis- und Angebotsstruktur und dem günstigen HDTV-Einstiegsangebot. Außerdem spielen im Weihnachtsgeschäft erfahrungsgemäß nicht die Bundesliga, sondern Filme, Dokumentationen und das Familienprogramm die Hauptrolle. In diesen Programmfeldern ist Premiere gegenüber dem Wettbewerb nach wie vor einzigartig positioniert.“

Für das Gesamtjahr 2006 prognostiziert Premiere einen Umsatz zwischen 1,05 und 1,10 Mrd EUR. Das EBITDA wird in einem Korridor zwischen 40 und 50 Mio EUR erwartet.

Ausblick 2007:

- **Zum Jahresende zwischen 3,5 und 3,6 Millionen Abonnenten**
- **Umsatz zwischen 1,05 Mrd EUR und 1,10 Mrd EUR**
- **EBITDA zwischen 120 Mio EUR und 140 Mio EUR**

Für das Jahr 2007 rechnet Premiere mit einem weiteren Wachstum seiner Abonnentenzahl. Zum Jahresende 2007 soll der Abonnentenbestand auf 3,5 bis 3,6 Millionen zunehmen. Der Umsatz soll zwischen 1,05 und 1,10 Mrd EUR liegen. Aufgrund der sinkenden Kosten prognostiziert Premiere für 2007 eine deutliche Verbesserung des operativen Ergebnisses. Das EBITDA wird in einer Bandbreite zwischen 120 und 140 Mio EUR erwartet.

HINWEIS FÜR REDAKTIONEN:

Zu den Zahlen des 3. Quartals 2006 findet um 12.00 Uhr eine Telefonkonferenz mit Dr. Georg Kofler (CEO) und Michael Börnicke (CFO) statt. Die Einwahldaten erhalten Sie telefonisch unter 089/99 58-63 51.

Alternativ zur Telefonkonferenz können Sie die Präsentation im Internet ab 12.00 Uhr auf dieser Seite verfolgen: <http://info.premiere.de/veroeffentlichungen>

Diese Meldung ist im Internet unter info.premiere.de abrufbar.

Für Rückfragen:

Dirk Heerdegen
Leiter Marketing & Kommunikation
Unternehmenssprecher
Tel.: +49 89/99 58-63 50
dirk.heerdegen@premiere.de

Shane Naughton
Deputy CFO
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 89/99 58-11 00
shane.naughton@premiere.de

Stefan Vollmer
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 89/99 58-63 77
stefan.vollmer@premiere.de

Christine Scheil
Director Investor Relations
Tel.: +49 89/99 58-10 10
christine.scheil@premiere.de

Diese Medienmitteilung enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf gegenwärtigen, nach bestem Wissen vorgenommenen Einschätzungen und Annahmen des Managements der Premiere AG beruhen. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis der Premiere AG oder der Erfolg der Medienindustrie wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer Faktoren sollten sich Empfänger dieser Unterlagen nicht unangemessen auf diese zukunftsgerichteten Aussagen verlassen. Die Premiere AG übernimmt keine Verpflichtung, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen.

Kennzahlenüberblick Q3 zu Q2 2006

Abonnenten	Q3 2006	Q2 2006	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Abonnenten zum 01.07./01.04.	3.442.500	3.521.756	-79.256	-2,3
Nettozuwachs	-68.568	-79.256	10.688	13,5
Abonnenten zum 30.09./30.06.	3.373.932	3.442.500	-68.568	-2,0
Durchschnittsbestand	3.408.216	3.482.128	-73.912	-2,1
Kündigungsquote (rollierend; in Prozent) ¹⁾	20,0 %	18,1 %	1,9	10,6
Konzerngewinn- und Verlustrechnung (in Mio EUR)	Q3 2006	Q2 2006	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Umsatz (in Mio EUR)	269,5	269,3	0,3	0,1
Kern-Umsatz	233,7	254,9	-21,2	-8,3
– Programm-Abonnements	216,2	234,9	-18,7	-8,0
– Pay-per-View	2,6	3,6	-0,9	-25,8
– Werbung	14,8	16,4	-1,6	-9,7
Hardware ²⁾	26,6	11,1	15,6	>100
Sonstige Erlöse	9,2	3,3	5,9	>100
Operative Kosten ³⁾	236,4	291,1	-54,7	-18,8
EBITDA⁴⁾	33,1	-21,8	54,9	>100
Abschreibungen	7,6	9,8	-2,2	-22,6
EBITA⁵⁾	25,5	-31,6	57,1	>100
Abschreibung auf Abonnentenstamm	12,1	12,1	0,0	0,0
EBIT⁶⁾	13,5	-43,7	57,1	>100
Steuern	-4,5	-92,2	87,7	95,1
Finanzergebnis	-3,5	-2,9	-0,7	-22,7
Ergebnis	5,4	-138,8	144,2	>100
Ergebnis pro Aktie (in EUR)	0,07	-1,69	1,76	>100

Kennzahlenüberblick Q3 2006 zu Q3 2005

Abonnenten	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Abonnenten zum 01.07.	3.442.500	3.313.140	129.360	3,9
Nettozuwachs	-68.568	96.373	164.941	<-100
Abonnenten zum 30.09.	3.373.932	3.409.513	-35.581	-1,0
Durchschnittsbestand	3.408.216	3.361.327	46.890	1,4
Kündigungsquote (rollierend; in Prozent) ¹⁾	20,0%	11,9%	8,1	68,0
Konzerngewinn- und Verlustrechnung (in Mio EUR)	Q3 2006	Q3 2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Umsatz (in Mio EUR)	269,5	272,6	-3,0	-1,1
Kern-Umsatz	233,7	254,6	-21,0	-8,2
– Programm-Abonnements	216,2	234,3	-18,1	-7,7
– Pay-per-View	2,6	6,4	-3,8	-58,8
– Werbung	14,8	14,0	0,8	6,1
Hardware ²⁾	26,6	14,2	12,4	87,3
Sonstige Erlöse	9,2	3,7	5,5	>100
Operative Kosten ³⁾	236,4	212,0	24,4	11,5
EBITDA⁴⁾	33,1	60,6	-27,5	-45,3
Abschreibungen	7,6	8,6	-1,1	-12,2
EBITA⁵⁾	25,5	51,9	-26,4	-50,8
Abschreibung auf Abonnentenstamm	12,1	12,1	0,0	0,0
EBIT⁶⁾	13,5	39,9	-26,4	-66,2
Steuern	-4,5	8,6	-13,1	<-100
Finanzergebnis	-3,5	0,3	-3,8	<-100
Ergebnis	5,4	48,7	-43,3	-88,9
Ergebnis pro Aktie (in EUR)	0,07	0,59	-0,53	-88,8
Mitarbeiter	30.09.2006	30.09.2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Ganztageskräfte	1.198	1.216	-18	-1,5

Kennzahlenüberblick Q1 bis Q3 2006

Abonnenten	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Abonnenten zum 01.01.	3.566.454	3.247.172	319.282	9,8
Nettozuwachs	-192.522	162.341	-354.863	<-100
Abonnenten zum 30.09.	3.373.932	3.409.513	-35.581	-1,0
Durchschnittsbestand	3.470.193	3.328.343	141.851	4,3
Kündigungsquote (rollierend; in Prozent) ¹⁾	20,0%	11,9%	8,1	68,0
Konzerngewinn- und Verlustrechnung (in Mio EUR)	Q1-Q3 2006	Q1-Q3 2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Umsatz (in Mio EUR)	812,1	778,7	33,4	4,3
Kern-Umsatz	745,4	733,5	12,0	1,6
– Programm-Abonnements	687,9	680,6	7,3	1,1
– Pay-per-View	11,0	22,3	-11,3	-50,6
– Werbung	46,6	30,6	16,0	52,2
Hardware ²⁾	51,6	37,1	14,5	39,1
Sonstige Erlöse	15,0	8,1	6,9	85,1
Operative Kosten ³⁾	791,3	668,9	122,4	18,3
EBITDA⁴⁾	20,8	109,8	-89,1	-81,1
Abschreibungen	26,9	23,9	3,0	12,5
EBITA⁵⁾	-6,2	85,9	-92,1	<-100
Abschreibung auf Abonnentenstamm	36,2	36,2	0,0	0,0
EBIT⁶⁾	-42,4	49,7	-92,1	<-100
Steuern	-101,0	22,5	-123,5	<-100
Finanzergebnis	-8,3	-20,2	11,9	58,9
Ergebnis	-151,6	52,0	-203,7	<-100
Ergebnis pro Aktie (in EUR)	-1,85	0,66	-2,51	<-100
Konzernbilanz (in Mio EUR)	30.09.2006	31.12.2005	Veränderung	
			(absolut)	(in %)
Bilanzsumme	1.294,7	1.369,6	-74,9	-5,5
Eigenkapital	646,4	798,1	-151,7	-19,0
Eigenkapitalquote (in Prozent) ⁷⁾	49,9	58,3	-8,4	-14,3
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁸⁾	191,1	105,8	85,3	80,7

Erläuterungen zu den Kennzahlen:

Die Abschlüsse der Premiere Gruppe werden nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) unter Berücksichtigung der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) aufgestellt. In Tabellen kann es bei Aufsummierung von Einzelpositionen zu Rundungsdifferenzen kommen.

- 1) Kündigungsquote, rollierend: Die rollierende Kündigungsquote zeigt das Verhältnis vom durchschnittlichen Abonnentenbestand $((\text{Anfangsbestand} + \text{Endbestand})/2)$ zur Anzahl der Kündigungen der letzten 12 Monate.
- 2) Erlöse aus Verkauf und Vermietung von Receivern
- 3) Exklusive Abschreibungen
- 4) Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibungen
- 5) Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis und Abschreibung auf Abonnentenstamm
- 6) Ergebnis vor Steuern und Finanzergebnis
- 7) Eigenkapital im Verhältnis zur Bilanzsumme
- 8) Finanzverbindlichkeiten abzüglich flüssiger Mittel