

---

## Pressemitteilung

---



### ProSiebenSat.1 setzt profitables Wachstum im ersten Quartal 2014 fort

Seite 1

- Konzernumsatz steigt um 3,3% auf 581,1 Mio Euro
- Rec. EBITDA legt deutlich um 9,5% auf 140,1 Mio Euro zu
- Bereinigter Konzernüberschuss steigt um 9,4% auf 55,7 Mio Euro
- Konzern bestätigt positive Jahresprognose

**München, 08. Mai 2014.** ProSiebenSat.1 verbucht einen positiven Start in das neue Geschäftsjahr: Der Konzern setzte sein profitables Wachstum im ersten Quartal 2014 fort und steigerte seinen Gesamtumsatz um 3,3 Prozent auf 581,1 Mio Euro. Dazu trugen erneut alle Segmente bei. Das recurring EBITDA der Gruppe entwickelte sich dynamisch und legte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 9,5 Prozent auf 140,1 Mio Euro zu (Vorjahr: 128,0 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss (Underlying net income) erhöhte sich mit einem Plus von 9,4 Prozent auf 55,7 Mio Euro ebenfalls deutlich (Vorjahr: 50,9 Mio Euro).

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](mailto:Julian.Geist@ProSiebenSat1.com)

Thomas Ebeling, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG: „Wir sind gut in das Geschäftsjahr 2014 gestartet: Alle Segmente haben im ersten Quartal 2014 weiter zugelegt. Im TV-Kerngeschäft haben wir nicht nur die Werbeumsätze erneut gesteigert, sondern auch unsere Distributionserlöse deutlich erhöht. Im Digital-Business sind unsere Kernbereiche weiter dynamisch gewachsen. Insgesamt profitieren wir in allen Geschäftsbereichen von der anhaltend guten Entwicklung des konjunkturellen Umfelds. Das stimmt uns positiv für dieses Geschäftsjahr.“

Stefanie Prinz  
Konzernkommunikation  
ProSiebenSat.1 Media AG  
Medienallee 7  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 [89] 95 07-11 99  
Fax+49 [89] 95 07-911 99

E-Mail:

[Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com](mailto:Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com)

#### **Broadcasting German-speaking: Ergebnis deutlich verbessert**

Der externe Umsatz im Segment Broadcasting German-speaking stieg im ersten Quartal um 1,8 Prozent oder 8,1 Mio Euro auf 449,2 Mio Euro (Vorjahr: 441,1 Mio Euro). Dazu trugen die positive Entwicklung im Zuschauer- und Werbemarkt ebenso wie das anhaltend dynamische Wachstum der Distributionserlöse bei. Vor diesem Hintergrund stieg das recurring EBITDA um 7,9 Prozent bzw. 8,8 Mio Euro auf 119,8 Mio Euro.

Pressemitteilung online:

[www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)

#### **ProSiebenSat.1 baut Führung im Zuschauermarkt signifikant aus – Distributionserlöse wachsen weiter stark**

Die deutschen ProSiebenSat.1-Sender steigerten ihren Gruppenmarktanteil trotz der Olympischen Winterspiele signifikant: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX bauten ihren gemeinsamen Marktanteil um 1,8 Prozentpunkte auf 28,4 Prozent aus (Vorjahr: 26,6 Prozent, Zuschauer 14-49 Jahre).



ProSieben schloss das erste Quartal in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 39-Jährigen mit 15,3 Prozent ab (Vorjahr: 15,0%; Q1 2014, 14-49 Jahre: 11,0%). SAT.1 steigerte seinen Marktanteil um 0,3 Prozentpunkte auf 9,6 Prozent (Vorjahr: 9,3%, Zuschauer 14-59 Jahre; Q1 2014, 14-49 Jahre: 9,1%). kabel eins baute seinen Marktanteil in der Relevanzzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf 5,6 Prozent aus (Vorjahr: 5,5%). Insbesondere die jungen ProSiebenSat.1-Sender legten erneut deutlich zu: Der Frauensender sixx erhöhte seinen Marktanteil um 0,9 Prozentpunkte auf 2,6 Prozent (Vorjahr: 1,7%, Frauen 14-39 Jahre; Q1 2014, 14-49 Jahre: 1,4%). SAT.1 Gold verbesserte sich um 0,5 Prozentpunkte auf 0,8 Prozent (Vorjahr: 0,3%, Frauen 40-64 Jahre; Q1 2014, 14-49 Jahre: 0,5%). Der Männersender ProSieben MAXX erzielte ein halbes Jahr nach Start bereits einen Marktanteil von 0,8 Prozent (Männer 30-59 Jahre; Q1 2014, 14-49 Jahre: 0,8%).

Auch im deutschen TV-Werbemarkt war die ProSiebenSat.1 Group mit einem Brutto-Marktanteil von 44,4 Prozent erneut Marktführer (Vorjahr: 44,4% brutto). Da aufgrund des späten Ostertermins Werbebudgets in den April verlagert wurden, rechnet die ProSiebenSat.1 Group bei den TV-Werbeumsätzen mit einem deutlich stärkeren zweiten Quartal 2014. Dabei profitiert ProSiebenSat.1 auch von einem gesunden Branchenumfeld: Zwischen Januar und März 2014 baute Fernsehen seine starke Position als Werbemedium im Vergleich zum Vorjahr weiter aus. Mit plus 6,5 Prozent verzeichnete TV auf Brutto-Umsatzbasis erneut die größten Zuwachsraten. Gleichzeitig stieg der Anteil im Media-Mix um 1,5 Prozentpunkte auf 45,3 Prozent brutto. Online-Medien legten um 0,1 Prozentpunkte auf 11,3 Prozent brutto zu, Printmedien verzeichneten einen Brutto-Rückgang von 1,3 Prozentpunkten auf 31,7 Prozent.

Neben den Free-TV-Sendern bündelt die ProSiebenSat.1 Group auch ihre Distributionsaktivitäten im Segment Broadcasting German-speaking und stärkt damit die Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbegeschäft. Im ersten Quartal 2014 entwickelten sich die Distributionserlöse weiterhin sehr positiv und stiegen um 29,6 Prozent auf 19,7 Mio Euro (Vorjahr: 15,2 Mio Euro). Insbesondere die Zahl der HD-Free-TV-Abonnenten erhöhte sich deutlich und stieg um 1,3 Millionen oder 41 Prozent auf 4,6 Millionen. Gleichzeitig hat die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal die mobile Verbreitung ihrer Angebote durch neue Kooperationen deutlich forciert und neue Partnerschaften mit der Deutschen Telekom, Magine sowie Zattoo geschlossen. Heute hat der Konzern zudem den Start einer neuen App bekannt gegeben: Über 7TV sind künftig alle ProSiebenSat.1-TV-Sender im Livestream verfügbar, darüber hinaus bietet die App zahlreiche TV-Sendungen auf Abruf. Der Konzern hat für 7TV eine Vertriebskooperation mit einem großen Mobile-Anbieter geschlossen. 7TV startet im Juni 2014.

### **Segment Digital & Adjacent steigert Ergebnis um fast 20 Prozent**

Die externen Umsätze des Segments Digital & Adjacent stiegen im ersten Quartal 2014 um 9,6 Prozent auf 105,9 Mio Euro (Vorjahr: 96,7 Mio Euro). Das Wachstum war wesentlich durch die positive Entwicklung in den Kernbereichen Digital Entertainment sowie Travel getrieben. Auch wenn die Umsatzdynamik



im ersten Quartal 2014 – aufgrund der Verschiebung von Umsätzen in Folgequartale sowie einem außerordentlich starken Vorjahresquartal in den Bereichen Adjacent und Digital Commerce – temporär etwas geringer ausfiel als in den Vorquartalen, entwickelte sich das Segment auf Ergebnisbasis unvermindert stark: Das recurring EBITDA stieg um 19,4 Prozent auf 23,8 Mio Euro (Vorjahr: 20,0 Mio Euro). Ab dem zweiten Quartal 2014 wird sich das Umsatzwachstum im Segment Digital & Adjacent erwartungsgemäß wieder deutlich beschleunigen. Auf Jahressicht rechnet der Konzern daher weiter mit einem zweistelligen Umsatzzanstieg.

**Digital Entertainment:** Besonders stark entwickelten sich im ersten Quartal 2014 die Digital Entertainment-Angebote der ProSiebenSat.1 Group: Mit einem Marktanteil von 47,3 Prozent (+0,8 Prozentpunkte; Quelle: Nielsen Media Research) und 810 Mio Video Views war der Konzern erneut Deutschlands führender Bewegtbildvermarkter im Internet.

Auch das 2013 gegründete Multi-Channel-Network (MCN) Studio71, über das die ProSiebenSat.1 Group Web-Inhalte produziert, aggregiert und vertreibt, ist weiter dynamisch gewachsen. Im Vorquartalsvergleich haben sich die Video Views mit rund 330 Mio mehr als verdreifacht. Damit ist Studio71 ein halbes Jahr nach Start bereits eines der führenden MCN im deutschsprachigen Raum. Über eine Partnerschaft mit CDS, einem der größten US-Multi-Channel-Networks, wird Studio71 weiter wachsen. ProSiebenSat.1 hat Ende März über die Red Arrow Entertainment Group eine Beteiligung an CDS erworben und kann seither auf Inhalte des US-Netzwerks zugreifen. CDS erzielt pro Monat fast eine Milliarde Video Views. Ziel ist es, gemeinsam eines der weltweit führenden MCN aufzubauen.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Group ihr Games-Geschäft mit dem Kauf des Games-Publishers Aeria Games Europe im ersten Quartal 2014 weiter ausgebaut und zählt nun zu den Top-3-Playern im europäischen Online-Games-Markt. Aeria Games Europe wird seit Beginn des zweiten Quartals 2014 konsolidiert und das Segmentwachstum in den kommenden Monaten weiter vorantreiben. Durch den Kauf von Aeria Games ist die ProSiebenSat.1 Games-Community von 27 Millionen auf 77 Millionen Spieler gewachsen. Zugleich hat sich die Anzahl der Spielelizenzen mehr als verdoppelt und stieg von 19 auf 39.

**Digital Commerce:** Aus dem Bereich E-Commerce trug das im Jahr 2013 aufgebaute Travel-Portfolio erneut am stärksten zum Segmentwachstum bei. Die Mehrheitsbeteiligungen billiger-mietwagen.de und mydays.de (vollkonsolidiert seit Juni bzw. Juli 2013) sowie die im Januar 2014 erstmals in den Konzernabschluss einbezogenen Reiseportale weg.de und ferien.de lieferten wesentliche Umsatzbeiträge.

Neben klassischen Akquisitionen erweitert die ProSiebenSat.1 Group ihren Ventures-Bereich zudem über ihr Media-for-Equity- bzw. Media-for-Revenue-Share-Modell (M4E/M4R). Nach der erfolgreichen Etablierung in Deutschland forciert der Konzern jetzt die Internationalisierung seines M4R-/M4E-Portfolios



und hat mit Shopkick sowie Talenhouse seit Jahresbeginn bereits zwei US-Partnerschaften geschlossen. In Deutschland hat der Konzern mit Lieferando zudem seinen zweiten Media-for-Equity-Exit nach Tirendo erfolgreich abgeschlossen.

**Adjacent:** Im Musikgeschäft blieben die Umsätze im ersten Quartal hinter dem Vorjahreswert zurück. Das Vorjahresquartal verlief außerordentlich stark, so dass das hohe Vorjahresniveau im ersten Quartal 2014 nicht erreicht werden konnte. Der Konzern rechnet aber damit, dass das Musikgeschäft in der zweiten Jahreshälfte mit Veröffentlichungen von Künstlern wie Peter Maffay, Gary Barlow und Annett Louisan wieder zulegen wird.

#### **Red Arrow stärkt US-Präsenz: Akquisition von Half Yard und CDS**

Im Segment Content Production & Global Sales stieg der externe Umsatz im ersten Quartal 2014 um 3,6 Prozent bzw. 0,9 Mio Euro auf 26,0 Mio Euro. Aufgrund höherer Kosten gegenüber dem Vorjahresquartal belief sich das recurring EBITDA auf minus 2,5 Mio Euro (Vorjahr: minus 1,2 Mio Euro). Darüber hinaus war die Verschiebung von Auftragsproduktionen in Folgequartale verantwortlich für den Ergebnismrückgang, der auf Jahressicht kompensiert werden wird.

Die Programmproduktions- und Vertriebstochter Red Arrow Entertainment hat im ersten Quartal 2014 ihr US-Portfolio durch neue Akquisitionen gestärkt. Im Februar hat Red Arrow eine Mehrheitsbeteiligung an der Half Yard Productions LLC erworben. Half Yard zählt im Bereich Reality, Factual Entertainment sowie Dokumentationen zu den führenden US-Produktionsfirmen. Zudem erwarb Red Arrow im März eine Minderheitsbeteiligung von 20,0 Prozent am US-amerikanischen Multi-Channel-Network CDS, das sowohl für Red Arrow als auch für die ProSiebenSat.1-Digitalsparte strategisch relevant ist. Red Arrow wird Inhalte aus dem CDS-Netzwerk international vermarkten, Online-Formate produzieren und neue Internet- und TV-Talente aufbauen.

Darüber hinaus werden positive Konsolidierungseffekte aus der Akquisition von Half Yard das Umsatz- und Ergebniswachstum von Red Arrow auf Gesamtjahressicht ebenso forcieren wie attraktive Produktionsaufträge: Mit „100 Code“ stellt Red Arrow die erste Eigenproduktion für Sky Deutschland her. Für Amazon produziert das Unternehmen die Krimiserie „Bosch“. Amazon hat im März zehn Folgen bei der US-amerikanischen Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment bestellt.

#### **Konzern investiert in nachhaltiges Wachstum aller Segmente**

Der Konzern investiert in allen Segmenten in nachhaltiges Wachstum und stärkt seine Marktposition durch strategische Akquisitionen. Ziel ist es, Erlösmodelle zu diversifizieren und in schnell wachsende, vom klassischen TV-Werbegeschäft unabhängige Märkte zu expandieren. Vor diesem Hintergrund stiegen die Gesamtkosten wachstumsbedingt um 3,3 Prozent bzw. 15,2 Mio Euro auf 476,8 Mio Euro.



Die um Einmalaufwendungen und Abschreibungen bereinigten operativen Kosten erhöhten sich um 1,9 Prozent auf 446,5 Mio Euro (Vorjahr: 438,3 Mio Euro). Das recurring EBITDA wuchs deutlich um 9,5 Prozent bzw. 12,1 Mio Euro auf 140,1 Mio Euro. Die ProSiebenSat.1 Group zählt im ersten Quartal 2014 mit einer operativen Marge von 24,1 Prozent (Vorjahr: 22,7%) zu den profitabelsten unabhängigen Medienhäusern in Europa.

Während das operative Ergebnis eine hohe Wachstumsrate zeigte, verringerte sich das Finanzergebnis im ersten Quartal 2014. Es betrug minus 38,3 Mio Euro nach minus 33,0 Mio Euro im Vorjahr (-16,1%). Grund hierfür sind vor allem im sonstigen Finanzergebnis erfasste Wertberichtigungen auf Finanzbeteiligungen. Das Zinsergebnis hatte hingegen auch im ersten Quartal 2014 einen positiven Effekt auf das Finanzergebnis und belief sich auf minus 30,8 Mio Euro (Vorjahr: -33,4 Mio Euro). Vor diesem Hintergrund lag das Konzernergebnis aus fortgeführten Aktivitäten mit 50,1 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 50,2 Mio Euro). Der bereinigte Konzernüberschuss stieg im ersten Quartal 2014 um 9,4 Prozent auf 55,7 Mio Euro nach 50,9 Mio Euro im Vorjahr.

#### **Verbesserung der Finanzierungskosten durch attraktive Refinanzierung**

Die ProSiebenSat.1 Group hat Mitte April eine Anleihe mit siebenjähriger Laufzeit sowie einem Volumen von 600 Mio Euro platziert. Gleichzeitig hat das Unternehmen eine neue Kreditvereinbarung abgeschlossen, die aus einem unbesicherten endfälligen Darlehen in Höhe von 1,4 Mrd Euro sowie einer ebenfalls unbesicherten revolving Kreditfazilität mit einem Volumen von 600 Mio Euro besteht. Beide haben eine Laufzeit von fünf Jahren. Der Emissionserlös der Anleihe sowie die Zuflüsse aus dem neuen endfälligen Darlehen wurden zur vorzeitigen Refinanzierung bestehender Finanzverbindlichkeiten verwendet. Zudem wird die syndizierte Kreditvereinbarung für allgemeine betriebliche Zwecke genutzt.

Axel Salzmann, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Group: „Durch die Platzierung der Anleihe und die neue syndizierte Kreditvereinbarung konnten wir unsere Finanzierung weiter optimieren. Wir haben unsere Finanzierung zu sehr attraktiven Konditionen auf eine breitere Basis gestellt und gleichzeitig unser Laufzeitenprofil verlängert und diversifiziert. Damit werden wir unsere Finanzierungskosten sowie unseren Cashflow vor Steuern in den kommenden vier Jahren um insgesamt rund 50 Mio Euro verbessern.“

Die Netto-Finanzverschuldung aus fortgeführten Aktivitäten – definiert als Saldo aus Kreditverbindlichkeiten abzüglich der liquiden Mittel und der kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte – betrug zum 31. März 2014 1,592 Mrd Euro. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem 31. Dezember 2013 um 10,1 Prozent bzw. 146,1 Mio Euro. Die Steigerung resultiert aus einem akquisitions- und saisonal bedingt negativen Free Cashflow im ersten Quartal 2014. Den Großteil ihres Free Cashflows generiert die ProSiebenSat.1 Group üblicherweise im vierten Quartal. Gegenüber dem Vorjahresstichtag im März hat sich die Netto-Finanzverschuldung hingegen um 12,9 Prozent beziehungsweise 236,7 Mio Euro verbessert. Der Verschuldungsgrad des



Konzerns, der sich aus dem Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum bereinigten EBITDA der letzten zwölf Monate ergibt, belief sich auf den Faktor 2,0 und liegt damit im Zielkorridor von 1,5 bis 2,5 (31. Dezember 2013: 1,8; 31. März 2013: 2,1).

Seite 6 von 8

### **Positiver Jahresausblick für 2014 bestätigt**

Nach dem positiven Jahresauftakt ist die ProSiebenSat.1 Group auch in das laufende Quartal gut gestartet. Für das zweite Quartal erwartet die Gruppe insbesondere eine deutlich höhere Umsatz-Wachstumsdynamik. Für das Gesamtjahr 2014 bestätigt der Konzern sein Ziel und rechnet weiterhin mit einer Steigerung des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Auch das recurring EBITDA sowie der bereinigte Konzernüberschuss werden im Gesamtjahr erwartungsgemäß über dem Niveau des Vorjahres liegen. Zudem unterstreicht die Gruppe ihre langfristigen Wachstumsziele und rechnet bis 2018 mit einem zusätzlichen Umsatz von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Jahr 2012.

Alle Aussagen und Werte beziehen sich – soweit nicht anders angegeben – auf die fortgeführten Geschäftstätigkeiten. ProSiebenSat.1 hatte Ende 2012 den Verkauf des Osteuropa-Portfolios angekündigt. Die Veräußerung der ungarischen Aktivitäten wurde am 25. Februar 2014 vollzogen und die Gesellschaften zu diesem Datum entkonsolidiert. Bis zu ihrer Entkonsolidierung stellten die ungarischen Gesellschaften nicht-fortgeführte Aktivitäten im Sinne des IFRS 5 dar. Die Gesellschaften in Rumänien werden für das gesamte erste Quartal als nicht-fortgeführte Aktivitäten ausgewiesen. Der Verkauf der rumänischen TV-Beteiligungen wurde am 1. April 2014 und damit zu Beginn des zweiten Quartals 2014 teilweise formal und rechtlich vollzogen. Das Ergebnis aus nicht-fortgeführten Aktivitäten für das erste Quartal 2014 enthält demnach sowohl das erwirtschaftete Ergebnis der veräußerten bzw. zur Veräußerung stehenden Gesellschaften als auch das Entkonsolidierungsergebnis der ungarischen Tochterunternehmen und ist auf Nachsteuerbasis dargestellt. Die Vorjahreszahlen der Gewinn- und Verlustrechnung und der Kapitalflussrechnung werden auf Unternehmens- und Segmentebene auf vergleichbarer Basis dargestellt. Die Vergleichszahlen der Bilanz wurden nicht angepasst.



## Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 7 von 8

In Mio Euro	Q1 2014	Q1 2013	Abweichung %
Konzernumsatz	581,1	562,8	+3,3%
Gesamtkosten	476,8	461,5	-3,3%
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	446,5	438,3	-1,9%
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	140,1	128,0	+9,5%
Recurring EBITDA-Marge (in %)	24,1	22,7	+1,4 %-Pkt.
EBITDA	135,9	123,1	+10,4%
Einmaleffekte	-4,3	-4,9	+13,2%
Betriebsergebnis (EBIT)	109,9	104,8	+4,9%
Finanzergebnis	-38,3	-33,0	-16,1%
Netto-Ergebnis (Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter)	49,0	50,0	-2,1%
Bereinigter Konzernüberschuss <sup>(3)</sup> (underlying net income)	55,7	50,9	+9,4%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (bereinigt)	0,26	0,24	9,1%
Free Cashflow	-146,3	-22,4	>-100,0%
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	229,0	276,7	-17,2%

In Mio Euro	31. März 2014	31. Dez 2013	31. März 2013
Eigenkapital	633,2	584,1	1.594,1
Eigenkapitalquote (in %)	17,9	16,4	28,8
Liquide Mittel	250,5	395,7	655,4
Netto-Finanzverschuldung	1.592,3 <sup>(5)</sup>	1.446,3 <sup>(5)</sup>	1.829,0 <sup>(7)</sup>
Verschuldungsgrad <sup>(4)</sup>	2,0 <sup>(6)</sup>	1,8 <sup>(6)</sup>	2,1 <sup>(7)</sup>



## Kennzahlen nach Segmenten auf Basis fortgeführter Aktivitäten

Seite 8 von 8

In Mio Euro	Q1 2014	Q1 2013	Abweichung %
<b>Broadcasting German-speaking</b>			
Umsatz (extern)	449,2	441,1	+1,8%
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	119,8	111,0	+7,9%
<b>Digital &amp; Adjacent</b>			
Umsatz (extern)	105,9	96,7	+9,6%
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	23,8	20,0	+19,4%
<b>Content Production &amp; Global Sales</b>			
Umsatz (extern)	26,0	25,1	+3,6%
Recurring EBITDA <sup>(2)</sup>	-2,5	-1,2	>-100,0%

(1) Gesamtkosten abzüglich Einmalaufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Einmaleffekte bereinigtes EBITDA. (3) Konzernergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter vor Effekten aus Kaufpreisallokationen und weiteren Sondereffekten. (4) Verhältnis von Netto-Finanzverschuldung zum recurring EBITDA der letzten zwölf Monate (5) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. (6) Nach Umgliederung der liquiden Mittel der osteuropäischen Aktivitäten. Bereinigt um den LTM recurring EBITDA Beitrag der nord- und osteuropäischen Aktivitäten. (7) Vor Umgliederung der liquiden Mittel der nord- und osteuropäischen Aktivitäten.

Vorzeichenangaben von Veränderungsdaten in den Tabellen richten sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie auch den Bericht zum ersten Quartal 2014.