



### **ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2020 mit deutlichem Ergebnisanstieg von 13 % beim adjusted EBITDA**

- Konzern sieht klare Verbesserung in Umsatz und Ergebnis im Vergleich zum stark COVID-19-geprägten Vorquartal
- Konzernumsatz mit 921 Mio Euro etwa auf Vorjahresniveau, adjusted EBITDA wächst um 13 % auf 149 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr, adjusted net income mit 29 Mio Euro wieder positiv verglichen mit dem COVID-19-belasteten zweiten Quartal 2020
- Striktes Kostenmanagement zahlt sich aus, weiterhin gute Liquiditätslage mit 1.056 Mio Euro Barmittelbestand zum 30. September 2020
- Aktives Portfoliomanagement: Erfolgreiche Akquisition der The Meet Group sowie Verkauf von myLoc und WindStar Medical unterstreichen langfristige Strategie mit Fokus auf Kerngeschäft und Synergien
- Neues viertes Segment ParshipMeet Group stärkt Diversifizierung von ProSiebenSat.1
- **Ausblick: Unter Annahme etwa stabiler Rahmenbedingungen im Vergleich zum dritten Quartal und keiner weiteren substantiellen Einschränkungen im vierten Quartal, die über die Ende Oktober in Deutschland verkündeten Maßnahmen hinausgehen, strebt der Konzern im Gesamtjahr einen Konzernumsatz zwischen 3,85 Mrd Euro und 3,95 Mrd Euro sowie ein adjusted EBITDA zwischen 600 Mio Euro und 650 Mio Euro an**

**Unterföhring, 5. November 2020.** Die ProSiebenSat.1 Group hat im dritten Quartal 2020 verbesserte Umsatz- und Ergebnisgrößen im Vergleich zum stark COVID-19-geprägten Vorquartal verzeichnet. Nachdem die weltweite Pandemie und die dadurch bedingten Beschränkungen die Geschäftsentwicklung des Konzerns im zweiten Quartal erheblich beeinträchtigt hatten, erreichte ProSiebenSat.1 zwischen Juli und September 2020 mit 921 Mio Euro (Vorjahr: 926 Mio Euro) einen Umsatz etwa auf Vorjahresniveau. Dies reflektiert wie angekündigt eine Erholung im Entertainment-Werbegeschäft des Konzerns seit Juli, eine dynamische Umsatzentwicklung des Online-Beauty-Anbieters Flaconi sowie die positiven Effekte der Akquisition des US-Online-Dating-Unternehmens The Meet Group, das erstmalig im Monat September konsolidiert wurde. The Meet Group bildet mit der Partnervermittlung Parship Group das neue vierte Konzern-Segment ParshipMeet Group, das in einem wachstumsstarken Markt tätig ist. Organisch<sup>(1)</sup> sank der Umsatz des Konzerns in diesem Quartal um 4 Prozent (Q2 2020: -26 %). Trotz Umsatzerholung im dritten Quartal beeinflusst das COVID-19-geprägte Vorquartal die ersten neun Monate des Jahres: In diesem Zeitraum erzielte ProSiebenSat.1 einen Umsatz von 2.555 Mio Euro (Vorjahr 2.786 Mio Euro) und lag damit 8 Prozent unter dem Vorjahreswert.

**Rainer Beaujean, Vorstandssprecher & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE:** „Wir sind sehr zufrieden mit unserer Entwicklung im dritten Quartal. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir jetzt nach der schwierigen ersten Jahreshälfte von der konjunkturellen Erholung im Sommer profitieren und haben im Werbemarkt einen Aufwärtstrend gesehen. Gleichzeitig greift unser striktes Kostenmanagement, sodass unser adjusted EBITDA das erste Mal seit dem ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahr wieder gewachsen ist. Mit dem Start der Dachmarke Seven.One Entertainment Group sowie der Bildung unserer ParshipMeet Group treiben wir zudem den Umbau des Konzerns voran. Während uns das Online-Dating-Geschäft in der Diversifizierung klar unterstützt, fokussieren wir uns im Entertainment-Bereich auf unsere Kernkompetenzen. Dazu gehört auch, dass wir uns von Unternehmen trennen, die nicht mehr auf unser Kerngeschäft einzahlen. Das war bei myLoc, einem Anbieter von Hosting-Lösungen, der Fall. Der Verkauf

von WindStar Medical im Beauty- und Lifestyle-Segment der NuCom Group fällt ebenfalls in diese Kategorie. Dies reflektiert unsere langfristig ausgerichtete Strategie, die zum Ziel hat, Wert für alle Stakeholder zu schaffen – sowohl durch operative Fortschritte als eben auch durch aktives Portfoliomanagement.“

### **Operative Entwicklung im dritten Quartal 2020**

Im dritten Quartal hat sich der Außenumsatz im Segment der **Seven.One Entertainment Group** im Vergleich zum Vorquartal deutlich erholt und war nach einem Minus von 34 Prozent im zweiten Quartal nun mit 499 Mio Euro (Vorjahr: 525 Mio Euro) nur noch um 5 Prozent rückläufig. Organisch sank der Außenumsatz ebenfalls um 5 Prozent. Dies zeigt, dass die Werbebuchungen wie erwartet von der konjunkturellen Erholung profitierten und sich der Rückgang der Werbeerlöse mit einem Minus von 6 Prozent im Vergleich zum Vorquartal (Q2: -37 %) signifikant verringert hat. Dabei haben unter anderem die Pharma- und Automobilindustrie ihre Ausgaben für TV-Werbung wieder gesteigert, während andere Branchen wie Touristik und Getränke ihre Werbeinvestitionen aufgrund der Pandemie weiterhin stark reduzieren. Auf Neunmonatssicht ging der Außenumsatz – beeinflusst von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – um 14 Prozent auf 1.460 Mio Euro (Vorjahr: 1.705 Mio Euro) zurück.

Die Entertainment- und Infotainment-Angebote der Seven.One Entertainment Group haben insbesondere in der für Werbekunden relevanten Prime Time weiterhin für Erfolge gesorgt. So stellte beispielsweise ProSieben mit Formaten wie „Joko & Klaas Live: A Short Story of Moria“ oder der Reportage „ProSieben Spezial: Rechts. Deutsch. Radikal.“ nicht nur gesellschaftsrelevante Themen in den Fokus, sondern erzielte damit auch starke Reichweiten. Seit 1. Oktober 2020 werden zudem alle Entertainment-Aktivitäten unter der Dachmarke der Seven.One Entertainment Group gebündelt. Auf diese Weise verzahnt die Gruppe ihre Content-, Digital- und Vermarktungsgeschäfte noch enger und bietet somit den Zuschauern Inhalte crossmedial und plattformunabhängig an.

Im Segment **Red Arrow Studios** sind die Auswirkungen der COVID-19-bedingten Einschränkungen weiterhin spürbar, wenngleich deutlich schwächer als im Vorquartal. Besonders in den USA war das Programmproduktionsgeschäft im Großteil des dritten Quartals immer noch betroffen. In Deutschland und Großbritannien verbesserte sich hingegen das Geschäft bereits leicht. Auch der Umsatz im Programmvertrieb legte wieder zu und konnte den Umsatzrückgang des Segments teilweise kompensieren. Insgesamt lag der Außenumsatz im dritten Quartal mit 166 Mio Euro (Vorjahr: 178 Mio Euro) um 7 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Organisch bzw. um Währungseffekte bereinigt sank der Umsatz ebenfalls um 7 Prozent. In den ersten neun Monaten des Jahres war der Außenumsatz mit 13 Prozent rückläufig und lag bei 402 Mio Euro (Vorjahr: 461 Mio Euro).

Der Außenumsatz im Segment der **NuCom Group** konnte sich im dritten Quartal des Jahres leicht um 1 Prozent auf 172 Mio Euro (Vorjahr: 170 Mio Euro) steigern. Organisch lag das Wachstum ebenfalls bei 1 Prozent. Insbesondere das Beauty- und Lifestyle-Geschäft um den Online-Beauty-Anbieter Flaconi setzte seine dynamische Entwicklung fort und konnte die Rückgänge bei den weiterhin von den Folgen der COVID-19-Pandemie betroffenen Portfolio-Unternehmen wie billiger-mietwagen.de (Silvertours) kompensieren. Auch auf Neunmonatssicht verbuchte die NuCom Group ein solides Wachstum, wobei sich der Außenumsatz um 6 Prozent auf 492 Mio Euro (Vorjahr: 463 Mio Euro) erhöhte. Nach Ende des dritten Quartals hat die NuCom Group, an der General Atlantic als Minderheitsinvestor mit 28,4 Prozent beteiligt ist, sämtliche ihrer 92 Prozent-Anteile an der WindStar Medical Holding an Oakley Capital veräußert. Der Finanzinvestor hat gleichzeitig auch die restlichen 8 Prozent der Minderheitsgesellschafter erworben. Der der Transaktion zu Grunde liegende Unternehmenswert von WindStar Medical beläuft sich auf 280 Mio Euro bei einem für 2020 erwarteten Umsatz von etwa 127 Mio Euro und einem adjusted EBITDA von 21 Mio Euro. Dies entspricht einem adjusted EBITDA-Multiple von 13,6x. Der Konzern setzt mit dem Verkauf seine Strategie des aktiven Portfoliomanagements konsequent fort. WindStar Medical gehörte seit 2016 zu ProSiebenSat.1 – in diesen vier Jahren konnte der Konzern den Unternehmenswert insbesondere dank TV-Werbung um 2,4x steigern. Der Verkauf von WindStar Medical steht unter Vorbehalt der Genehmigung

durch die zuständigen Kartellbehörden. Der Abschluss der Transaktion und die anschließende Entkonsolidierung werden voraussichtlich für das vierte Quartal 2020 erwartet.

Anfang September 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group mit ihrem Partner General Atlantic die Akquisition der The Meet Group abgeschlossen, die Parship Group aus der NuCom Group herausgelöst und die neu gebildete **ParshipMeet Group** als viertes Segment des Konzerns etabliert. Dieses erzielte im dritten Quartal einen Außenumsatz von 84 Mio Euro (Vorjahr: 52 Mio Euro), was einem Anstieg von 62 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Organisch betrug das Wachstum 11 Prozent. Neben der Erstkonsolidierung der The Meet Group entwickelten sich auch die Parship Group und der US-Partnervermittler eharmony organisch weiter sehr positiv. In den ersten neun Monaten des Jahres erwirtschaftete die ParshipMeet Group 201 Mio Euro (Vorjahr: 156 Mio Euro) und übertraf damit die Vorjahresperiode um 29 Prozent. Mit der ParshipMeet Group hat ProSiebenSat.1 einen der führenden globalen Online-Dating-Anbieter geschaffen, der in einem dynamisch wachsenden Markt agiert.

Auch bei den weiteren **Finanzkennzahlen** sieht die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal eine deutliche Erholung: Das adjusted EBITDA der Gruppe erhöhte sich um 13 Prozent auf 149 Mio Euro und lag damit 18 Mio Euro über Vorjahr (Vorjahr: 131 Mio Euro). Hier zeigte insbesondere das konsequente und strikte Kostenmanagement der Gruppe Wirkung. In den ersten neun Monaten 2020 lag das adjusted EBITDA COVID-19-bedingt mit 328 Mio Euro (Vorjahr: 534 Mio Euro) um 38 Prozent unter dem Vorjahr. Der Konzernüberschuss konnte sich zwischen Juli und September von 34 Mio Euro auf 69 Mio Euro mehr als verdoppeln (Neunmonatsperiode: 52 Mio Euro, Vorjahr: 249 Mio Euro). Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) war in diesem Zeitraum im Vergleich zum zweiten Quartal wieder positiv und betrug 29 Mio Euro (Q2 2020: -52 Mio Euro), was den Aufwärtstrend dieses Quartals unterstreicht. In den ersten neun Monaten des Jahres belief sich das adjusted net income auf 36 Mio Euro (Vorjahr: 224 Mio Euro) und ist im Wesentlichen auf die starke COVID-19-Beeinflussung im zweiten Quartal zurückzuführen.

Die Liquiditätslage von ProSiebenSat.1 ist mit 1.056 Mio Euro Barmittelbestand zu Ende September 2020 dank frühzeitig eingeleiteter Maßnahmen zum Erhalt der Liquidität weiterhin gut. Zum Ende des dritten Quartals 2020 hat sich die Nettofinanzverschuldung trotz der in diesem Quartal erfolgten Portfolioveränderungen und der daraus resultierenden Mittelabflüsse im Vergleich zum Vorjahr auf 2.488 Mio Euro verringert (Vorjahr: 2.588 Mio Euro). Im Vergleich zum Jahresende 2019 entspricht dies jedoch einer leichten Erhöhung. Der Verschuldungsgrad stieg im Wesentlichen aufgrund des COVID-19-bedingten adjusted EBITDA-Rückgangs im zweiten Quartal 2020 sowie der The Meet Group-Transaktion auf 3,7x (Ende Q2 2020: 3,6x). Der pro-forma Verschuldungsgrad bezogen auf die vergangenen zwölf Monate, der auch die Ergebnisbeiträge der The Meet Group für zwölf Monate beinhaltet, betrug 3,5x.

## **Ausblick**

Vor dem Hintergrund der weltweiten COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen wirtschaftlichen Unsicherheiten – auch hinsichtlich des möglichen Ausmaßes der negativen Geschäftsauswirkungen – hatte die ProSiebenSat.1 Group am 22. April 2020 ihren Anfang März 2020 veröffentlichten Finanzausblick für das Geschäftsjahr 2020 bezüglich all ihrer bedeutsamen finanziellen Leistungsindikatoren zurückgenommen. Nachdem die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2020 durch die Folgen der COVID-19-Pandemie erheblich beeinträchtigt war, haben sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland im dritten Quartal 2020 aufgehellt. In Verbindung mit den bereits im April 2020 eingeleiteten Maßnahmen zum Kosten- und Cashflow-Management der Gruppe hat sich dies vergleichsweise positiv auf die Umsatz- und Ergebnisgrößen des Konzerns im dritten Quartal 2020 ausgewirkt. Seit Oktober verstärken die wieder steigenden COVID-19-Infektionszahlen jedoch in Deutschland und weltweit erneut die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Unsicherheiten.

Der Konzern hat seine Gesamtjahresprognose unter folgenden Annahmen getroffen: Das wirtschaftliche Umfeld bleibt im Vergleich zum dritten Quartal 2020 etwa stabil und es kommt im vierten Quartal zu keinen

weiteren substanziellen Einschränkungen, die über die Ende Oktober in Deutschland verkündeten Maßnahmen hinausgehen. Das gilt insbesondere im Hinblick auf das wichtige Weihnachtsgeschäft unserer Werbekunden. Auf Basis dieser Annahmen geht der Konzern im vierten Quartal von einem Rückgang der gesamten Werbeerlöse im einstelligen Prozentbereich aus, der aktuell unter anderem mit dem COVID-19-bedingten Wegfall einzelner Industrien wie der Touristik- und Veranstaltungsbranche als Werbekunden begründet ist. Unter den getroffenen Annahmen strebt der Konzern im Gesamtjahr 2020 – auf Basis von konstanten Wechselkursen<sup>(2)</sup> sowie ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Konzernumsatz zwischen 3,85 Mrd Euro und 3,95 Mrd Euro (Vorjahr: 4,13 Mrd Euro) sowie ein adjusted EBITDA zwischen 600 Mio Euro und 650 Mio Euro (Vorjahr: 872 Mio Euro) an. Damit werden alle Finanzkennzahlen des Konzerns im Gesamtjahr von den aus heutiger Sicht einmaligen starken COVID-19- bzw. Lockdown-bedingten Auswirkungen auf das Geschäft der Gruppe insbesondere im zweiten Quartal des Jahres geprägt sein. Im zweiten Quartal 2020 hatte die Gruppe im Vergleich zum Vorjahresquartal aufgrund der COVID-19-Auswirkungen Einbußen im adjusted EBITDA in Höhe von 190 Mio Euro zu verzeichnen, die im Gesamtjahr nicht aufholbar sind.

### **Mittelfristige Finanzziele und Finanzpolitik**

Der Konzern konzentriert sich verstärkt auf eine kontinuierliche Wertsteigerung und strebt, wie zu Jahresbeginn kommuniziert, weiterhin eine Rendite auf das eingesetzte Kapital für die Gruppe von mittelfristig mindestens 15 Prozent gemäß der von ProSiebenSat.1 definierten Return-on-Capital-Employed-Kennzahl (P7S1 ROCE) an. Zur Erreichung dieses Renditeziels sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei eine Verzinsung von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren.

Zudem bestätigt die ProSiebenSat.1 Group ihre generelle Finanzpolitik in Bezug auf Verschuldungsgrad und Dividende. ProSiebenSat.1 strebt entsprechend weiterhin grundsätzlich einen Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) in einer Bandbreite zwischen 1,5 und 2,5 an. Auch die grundsätzliche Dividendenpolitik des Konzerns, 50 Prozent des adjusted net income als Dividende auszuschütten, bleibt bestehen.

### **Strategischer Fokus**

Die ProSiebenSat.1 Group legt den Fokus ihres Entertainment-Geschäfts auf den deutschsprachigen Raum mit den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz, auch in enger Kooperation mit den Red Arrow Studios und dem Digital-Studio Studio71. Insgesamt wird der Konzern dort weiterhin rund eine Milliarde Euro pro Jahr in Programminhalte investieren, wobei über die Hälfte in lokale Formate fließt. Auf diese Weise stärkt die Gruppe eines ihrer wichtigen Alleinstellungsmerkmale im deutschsprachigen Entertainment-Markt.

Neben der Unterstützung beim Aufbau von Marken und deren Marktpositionierung durch die konzerneigenen Werbeflächen, schafft ein profitables Entertainment-Geschäft die Basis für ProSiebenSat.1, um andere Segmente wie die ParshipMeet Group oder die NuCom Group möglich zu machen. In diesen Bereichen konzentriert sich ProSiebenSat.1 auf die Beteiligungen, die klare Synergien mit dem Kerngeschäft haben. Der Fokus des Konzerns liegt generell auf einer deutlich verstärkten Ergebnisorientierung, um Cashflow, Dividendenfähigkeit und Verschuldung wieder nachhaltig zu verbessern.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte

(2) Die wesentliche Währung neben dem Euro bleibt der US-Dollar. Im Jahresdurchschnitt liegt ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,1349 US-Dollar zugrunde. Dies entspricht einem US-Dollarkurs im vierten Quartal von 1,1660 USD/EUR.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com). Dort finden Sie ab 5. November 2020, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie die Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2020.

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Abweichung %	Q3 2020	Q3 2019	Abweichung %
Umsatzerlöse	2.555	2.786	- 8 %	921	926	- 1 %
Gesamtkosten	-2.449	-2.474	- 1 %	-845	-870	- 3 %
Operative Kosten <sup>(1)</sup>	-2.245	-2.277	- 1 %	-776	-802	- 3 %
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	328	534	-38 %	149	131	13 %
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	12,9 %	19,2 %	-6,3 %-Pkte.	16,1 %	14,2 %	-2,0 %-Pkte.
EBITDA	340	506	-33 %	174	122	43 %
Sondereffekte	12	-28	~	25	-9	~
Betriebsergebnis (EBIT)	159	337	-53 %	114	64	79 %
Finanzergebnis	-84	20	~	-13	-16	-16 %
Konzernergebnis	39	248	-84 %	69	33	~
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	52	249	-79 %	69	34	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-13	-1	~	0	0	~
Adjusted net income <sup>(3)</sup>	36	224	-84 %	29	46	-36 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,99		0,13	0,20	
Free Cashflow <sup>(4)</sup>	-429	-150	~	-337	-71	~
Free Cashflow vor M&A <sup>(5)</sup>	-55	-36	52 %	0	-51	-99 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	824	895	- 8 %	310	212	46 %

### Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	30. Sep 20	31. Dez 19	30. Sep 19
Eigenkapital	1.554	1.288	1.165
Eigenkapitalquote (in %)	21,6 %	19,5 %	18,2 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.056	950	609
Netto-Finanzverbindlichkeiten <sup>(6)</sup>	2.488	2.245	2.588
Verschuldungsgrad <sup>(7)</sup>	3,7x	2,6x	2,8x

### Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	Q1-Q3 2020	Q1-Q3 2019	Abweichung %	Q3 2020	Q3 2019	Abweichung %
<b>Seven.One Entertainment Group</b>						
Umsatzerlöse	1.507	1.754	- 14 %	513	542	- 5 %
Außenumsatzerlöse	1.460	1.705	- 14 %	499	525	- 5 %
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	268	496	-46 %	114	121	- 6 %
<b>Red Arrow Studios</b>						
Umsatzerlöse	449	508	- 12 %	181	189	- 4 %
Außenumsatzerlöse	402	461	- 13 %	166	178	- 7 %
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	24	26	- 7 %	15	9	80 %
<b>NuCom Group</b>						
Umsatzerlöse	504	477	6 %	175	175	0 %
Außenumsatzerlöse	492	463	6 %	172	170	1 %
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	1	21	-94 %	5	4	26 %
<b>ParshipMeet Group</b>						
Umsatzerlöse	201	156	29 %	84	52	62 %
Außenumsatzerlöse	201	156	29 %	84	52	62 %
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	51	30	71 %	19	11	73 %
<b>Überleitung (Holding &amp; Sonstiges)</b>						
Adjusted EBITDA <sup>(2)</sup>	-16	-39	-60 %	-4	-13	-69 %

(1) Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende Aufwendungen und Abschreibungen. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. (4) Nach M&A; Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) Free Cashflow bereinigt um verwendete und

erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben sowie dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen. (6) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2020 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 212 Mio Euro (31. Dezember 2019: 171 Mio Euro; 30. September 2019: 165 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 64 Mio Euro (31. Dezember 2019: 48 Mio Euro; 30. September 2019: 42 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

**Ansprechpartner:**

Stefanie Rupp-Menedetter  
Head of Group Communications & Events  
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598  
E-Mail: [Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com](mailto:Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com)

ProSiebenSat.1 Media SE  
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Susanne Brieu  
Head of Corporate Communications Strategy & Finance  
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137  
E-Mail: [Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com](mailto:Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com)

Pressemitteilung online: [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)  
Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)