



ProSiebenSat.1 erhöht nach starkem dritten Quartal erneut Gesamtjahresprognose 2021

- Umsatz wächst im dritten Quartal 2021 kräftig um 15 Prozent auf 1.055 Mio Euro, adjusted EBITDA steigt klar um 9 Prozent auf 162 Mio Euro
- Strategie auf Kurs: Umsätze liegen über alle Segmente hinweg über Vor-Corona-Niveau
- Werbeumsätze des Konzerns in der DACH-Region über Vor-Corona-Niveau und auf Rekordhöhe in einem dritten Quartal
- ProSiebenSat.1 im deutschen TV-Markt auch im dritten Quartal die Nummer 1 bei Zuschauer:innen und Werbekund:innen
- Adjusted net income verdoppelt sich nahezu auf 58 Mio Euro; adjusted Operating Free Cashflow erhöht sich um 100 Mio Euro auf 134 Mio Euro
- Netto-Finanzverschuldung reduziert sich deutlich um 377 Mio Euro; Verschuldungsgrad verbessert sich zum Ende des dritten Quartals signifikant von 3,7x auf 2,5x
- Konzern tilgt 900 Mio Euro Bankdarlehen nach erfolgreicher Emission von 700 Mio Euro Schuldscheindarlehen im Oktober 2021, verlängert Laufzeitprofil der Konzernfinanzierung zu attraktiven Konditionen und reduziert Bruttoverschuldung nachhaltig
- ProSiebenSat.1 erhöht Gesamtjahresziele erneut; Konzern erwartet, mittelfristiges Ziel für P7S1 ROCE schneller als geplant zu erreichen



Unterföhring, 4. November 2021. Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ihr Umsatz- und Ergebniswachstum auch im dritten Quartal 2021 fortgesetzt und profitiert von der strategischen Diversifizierung ihres Geschäfts. Der Konzern erzielte ein deutliches Umsatzplus von 15 Prozent auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 921 Mio Euro). Insbesondere das Werbegeschäft ist kräftig gewachsen und hat sich nach den Einflüssen der COVID-19-Pandemie noch stärker als erwartet verbessert. Gleichzeitig zahlt sich die starke Aufstellung des Gesamtkonzerns aus: Im Entertainment-Segment verzeichnete auch das Programmproduktionsgeschäft erneut ein kräftiges Umsatzwachstum, das Dating-Segment trug mit der seit September 2020 konsolidierten The Meet Group zum Umsatzanstieg des Gesamtkonzerns bei. Darüber hinaus zeigten sich im Segment Commerce & Ventures in allen Bereichen weiterhin deutliche Zeichen der Erholung.

Nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch spürbar waren, haben das starke zweite und nun auch dritte Quartal 2021 den Neunmonatszeitraum maßgeblich geprägt: In den Monaten Januar bis September 2021 erhöhte der Konzern seinen Umsatz insgesamt um 19 Prozent auf 3.041 Mio Euro (Vorjahr: 2.555 Mio Euro).

Rainer Beaujean, Vorstandssprecher der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung von ProSiebenSat.1. Wir haben zum zweiten Mal in Folge einen Rekord-Quartalsumsatz verbucht und unsere Profitabilität auf Jahressicht deutlich verbessert – das Ergebnis unserer erfolgreichen Strategie. Unsere Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region lagen sogar auf dem höchsten Wert in einem dritten Quartal überhaupt. Das unterstreicht erneut die Stärke und Zukunftsfähigkeit unseres Mediums. Gleichzeitig belegt unsere gute Performance über die Gruppe hinweg, dass alle Zeichen auch künftig auf Wachstum stehen. Deshalb haben wir unsere Gesamtjahresziele erneut angehoben. Der P7S1 Return on Capital Employed ist hier ein wichtiger KPI, an dem wir unseren Erfolg messen. Seine nun erwartete Verbesserung auf über 13 Prozent reflektiert unsere klare und fokussierte Strategie und zeigt, dass wir auf dem besten Weg sind, unser mittelfristiges Ziel von 15 Prozent schneller als erwartet zu erreichen.“

Operative Entwicklung

Der Außenumsatz des Segments **Entertainment** stieg im dritten Quartal 2021 um starke 15 Prozent auf 728 Mio Euro (Vorjahr: 633 Mio Euro). Organisch⁽¹⁾ war das Wachstum mit 17 Prozent ebenfalls deutlich. Nach einem kräftigen Plus im zweiten Quartal verbesserte sich der Werbemarkt weiter, insbesondere in der DACH-Region, sodass die Werbeerlöse im Entertainment-Segment im dritten Quartal 2021 um 18 Prozent über dem Vorjahresniveau lagen. Damit waren diese auch wieder deutlich über dem Vor-Corona-Niveau und übertrafen den Wert aus dem dritten Quartal 2019 klar um 12 Prozent. Auch das Programmproduktionsgeschäft entwickelte sich erneut dynamisch: Die Umsätze aus Programmproduktion und -verkauf haben gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent zugenommen. In der Neunmonatsperiode verzeichnete der Außenumsatz des Entertainment-Segments aufgrund der starken Entwicklung im zweiten und dritten Quartal ein Wachstum von 17 Prozent auf 2.075 Mio Euro (Vorjahr: 1.772 Mio Euro). Sowohl im dritten Quartal als auch auf Neunmonatssicht ist ProSiebenSat.1 dabei weiter die Nummer 1 im deutschen TV-Markt. Im deutschen TV-Werbemarkt ist die Gruppe mit einem Anteil von 38,7 Prozent Marktführer (9M: 36,9 %), im Zuschauermarkt (14- bis 49-Jährige) mit 24,7 Prozent (9M: 25,1 %).

Das Segment **Dating** erwirtschaftete im dritten Quartal 2021 einen Außenumsatz von 129 Mio Euro und damit 44 Mio Euro mehr als im Vorjahresquartal (Vorjahr: 84 Mio Euro). Dieser Anstieg ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Dating-Portfolio synergetisch ergänzt. Organisch⁽¹⁾ war der Umsatz des Dating-Segments im Vergleich zur Vorjahresperiode nahezu stabil. Dieser hatte Pandemie-bedingt im Frühjahr und Sommer 2020 von einer starken Nachfrage nach Matchmaking-Angeboten profitiert. Zwischen Januar und September dieses Jahres hat sich der Segmentumsatz verdoppelt und stieg auf 409 Mio Euro (Vorjahr: 201 Mio Euro).

Der Außenumsatz im Segment **Commerce & Ventures** lag im dritten Quartal 2021 mit 198 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 204 Mio Euro) – trotz Veräußerung und Entkonsolidierung des OTC-Anbieters WindStar Medical im Dezember 2020. Organisch⁽¹⁾, und damit insbesondere ohne die Effekte des WindStar Medical-Verkaufs, wuchs das Segment deutlich um 15 Prozent und profitierte von einer positiven Entwicklung in allen Bereichen. Am stärksten hat dazu der Online-Beauty-Anbieter Flaconi beigetragen. Deutliche Zuwachsraten verzeichneten zudem das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (Silvertours) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays. Auch das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft der SevenVentures entwickelte sich weiterhin positiv. Das reflektiert sich im Segmentumsatz der ersten neun Monate 2021: Dieser lag mit 558 Mio Euro noch um 4 Prozent unter Vorjahr (Vorjahr: 582 Mio Euro), was im Wesentlichen auf den Verkauf von WindStar Medical im Vorjahr zurückzuführen ist. Organisch⁽¹⁾ stieg der Umsatz in der Neunmonatsperiode dagegen klar um 14 Prozent.

Infolge der Umsatzdynamik verbesserte sich auch das **adjusted EBITDA** des Konzerns im Vergleich zum Vorjahresquartal: Im dritten Quartal 2021 stieg das adjusted EBITDA um 9 Prozent auf 162 Mio Euro (Vorjahr: 149 Mio Euro). Dies spiegelt neben den unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle insbesondere auch geplant gestiegene Programmkosten wider. Wie zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch einen Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile seiner Entertainment-Angebote mittel- und langfristig zu stärken. In den ersten neun Monaten des Jahres wuchs das adjusted EBITDA um 141 Mio Euro bzw. 43 Prozent auf 470 Mio Euro (Vorjahr: 328 Mio Euro). Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) hat sich im dritten Quartal 2021 auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro) nahezu verdoppelt; im Neunmonatsvergleich verzeichnete es ein Wachstum um 122 Mio Euro auf 158 Mio Euro. Der starke Anstieg reflektiert weitgehend die sehr positive Entwicklung des adjusted EBITDA sowie gesunkene Finanzierungsaufwendungen.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** der Gruppe verbesserte sich auch im dritten Quartal 2021 deutlich und erhöhte sich um 100 Mio Euro auf 134 Mio Euro (Vorjahr: 34 Mio Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres stieg der adjusted Operating Free Cashflow entsprechend signifikant und erreichte einen Wert von 303 Mio Euro (Vorjahr: 67 Mio Euro). Die positive Entwicklung spiegelt vor allem das hohe Ergebniswachstum des Konzerns in beiden Berichtsperioden wider. Insgesamt unterstreicht die Verbesserung des adjusted Operating Free Cashflow das effektive Cashflow-Management der Gruppe.

Die **Netto-Finanzverschuldung** von ProSiebenSat.1 verbesserte sich zum Ende des dritten Quartals 2021 trotz der Dividendenausschüttung im Juni 2021 im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals deutlich um 377 Mio Euro auf 2.111 Mio Euro (30. September 2020: 2.488 Mio Euro). Hierbei wirkten sich neben einer stärkeren Cashflow-Performance die im vierten Quartal 2020 vereinnahmten Veräußerungserlöse aus dem Verkauf von WindStar Medical positiv aus. Die Zahlung der Dividende in Höhe von 111 Mio Euro ist gleichzeitig die wesentliche Ursache für den Anstieg im Vergleich zum Jahresende 2020 (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro). Der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) hat sich demzufolge klar verbessert und sank zum Ende der Berichtsperiode auf den Faktor 2,5x (31. Dezember 2020: 2,8x; 30. September 2020: 3,7x). Der signifikante Rückgang des Verschuldungsgrads gegenüber dem 30. September 2020 reflektiert die deutlich niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

ProSiebenSat.1 hat zudem die **Finanzierung** des Konzerns zuletzt noch langfristiger aufgestellt: Per Anfang Oktober 2021 schloss die Gruppe eine neue Schulscheindarlehenemission in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren zu attraktiven Konditionen erfolgreich ab. Die gesamten Erlöse wurden verwendet, um bestehende Darlehen (Term Loans) mit Fälligkeit im April 2023 und April 2024 vorzeitig zurückzuzahlen. Der Tilgungsbetrag belief sich insgesamt auf 900 Mio Euro, so dass sich diese Term Loans des Konzerns von 2,1 Mrd Euro auf nun 1,2 Mrd Euro reduziert haben. Entsprechend hat der Konzern auch seine Brutto-Verschuldung nachhaltig reduziert.

Ausblick

Vor dem Hintergrund der weiterhin starken Entwicklung der Werbeerlöse im dritten Quartal 2021 hat sich die ProSiebenSat.1 Group entschieden, erneut ihre Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 19. Juli 2021 veröffentlichten Prognose anzuheben.

Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz in Höhe von 4,5 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro an (zuvor: Zielbandbreite von 4,4 Mrd Euro bis 4,5 Mrd Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,055 Mrd Euro⁽²⁾). Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 10 Prozent und 12 Prozent (zuvor: 9 % und 11 %). ProSiebenSat.1 erhöht damit nochmals deutlich die zu Beginn des Jahres gegebene Prognose, die einen Umsatz zwischen 4,150 Mrd Euro bis 4,350 Mrd Euro erwartet hatte. Die Bandbreite der Umsatzzielwerte hängt dabei weiterhin insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region im Rahmen des weiteren Verlaufs der COVID-19-Pandemie ab. Nach dem starken dritten Quartal nimmt der Konzern für seine Umsatz-Zielbandbreite an, dass sich für die ProSiebenSat.1-Gruppe das Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region im Gesamtjahr auf 9 Prozent bis 11 Prozent belaufen und sich damit besser als zuletzt erwartet entwickeln wird (zuvor: Wachstum zwischen 3 % und 7 %).

Basierend auf diesen Umsatzannahmen geht ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – von einem Wert von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro aus (zuvor: rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 708 Mio Euro⁽³⁾). Dies entspricht im Mittelwert einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent (zuvor: 16 %) sowie einer erneuten Erhöhung der Anfang des Jahres veröffentlichten Prognose, die ein adjusted EBITDA zwischen 720 Mio Euro und 780 Mio Euro erwartet hatte. Der Konzern nutzt das positive Werbemarktumfeld für verstärkte Investitionen in sein lokales Programm, um seine Reichweite über alle Plattformen auszubauen und so auch die Voraussetzungen für künftiges weiteres Werbeumsatzwachstum zu schaffen: Demzufolge werden sich die Kosten für Programminhalte im Gesamtjahr, wie am 4. März 2021 im Rahmen der Bilanzpressekonferenz angekündigt, insgesamt auf etwa 1 Mrd Euro belaufen – wobei über die Hälfte auf lokale Inhalte entfallen wird – und insgesamt bis zu 50 Mio Euro über dem Vorjahr liegen.

Die Erhöhung der Umsatz- und adjusted EBITDA-Bandbreiten wirkt sich auch auf die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv aus:

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich u.a. an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Beim Erreichen des mittleren Werts der jetzt angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite sowie nach der sehr positiven Cashflow-Entwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 geht der Konzern nun davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2021 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um mindestens 100 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 424 Mio Euro) verbessern sollte (zuvor: Wachstum im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich).

Dank konsequenter Steuerung und damit einhergehender Verbesserung relevanter Ergebniskennzahlen zum Jahresende 2021 rechnet die ProSiebenSat.1 Group nun – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – damit, dass sich ihr Verschuldungsgrad unterhalb des oberen Endes ihres mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird (zuvor: Verschuldungsgrad am oberen Ende des Zielkorridors; Vorjahr: 2,8x).

Das adjusted net income des Konzerns wird dabei maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße wie zuvor durch das Finanzergebnis, in dem unter anderem die at-Equity-Beteiligung der Streaming-Plattform Joyn erfasst wird, sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen

daher nun, dass das adjusted net income deutlich über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte (zuvor: über dem Vorjahreswert). Entsprechend würde sich auch die Dividendenausschüttung an die Aktionär:innen der Gruppe erhöhen, die sich an dieser Kennzahl bemisst (generelle Dividendenpolitik: Ausschüttung von rund 50 % des bereinigten Konzernjahresüberschusses).

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Diese Kennzahl hat der Konzern im Jahr 2020 als Kenngröße für die gesamte Gruppe eingeführt. Vor dem Hintergrund der verbesserten operativen Performance und der konsequenten nachhaltigen Steuerung der Gruppe streben wir im Geschäftsjahr 2021 nun einen Wert von über 13 Prozent an (zuvor: über 10 %; Vorjahr: 10 %). Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

(3) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar Medical in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar).

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 4. November 2021, 7:30 Uhr, auch die Präsentation sowie die Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2021.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Abweichung %	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Abweichung %
Umsatzerlöse	1.055	921	15 %	3.041	2.555	19 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	162	149	9 %	470	328	43 %
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	15,3 %	16,1 %	-0,8 %-Pkte	15,4 %	12,9 %	2,6 %-Pkte
EBITDA	156	174	-10 %	445	340	31 %
Sondereffekte	-6	25	~	-25	12	~
Betriebsergebnis (EBIT)	97	114	-15 %	260	159	64 %
Finanzergebnis	6	-13	~	53	-84	~
Konzernergebnis	72	69	4 %	252	39	>+100 %
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	73	69	6 %	262	52	>+100 %
Anteil anderer Gesellschafter	-1	0	~	-10	-13	-22 %
Adjusted net income ⁽²⁾	58	29	98 %	158	36	>+100 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,26	0,13		0,70	0,16	
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	134	34	>+100 %	303	67	>+100 %
Free Cashflow ⁽⁴⁾	52	-337	~	16	-429	~
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	349	310	13 %	849	824	3 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	30. Sep 21	31. Dez 20	30. Sep 20
Eigenkapital	1.875	1.687	1.554
Eigenkapitalquote (in %)	28,6 %	23,8 %	21,6 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	483	1.224	1.056
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	2.111	1.968	2.488
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,5x	2,8x	3,7x

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Abweichung %	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Abweichung %
Entertainment						
Umsatzerlöse	755	655	15 %	2.149	1.841	17 %
Außenumsatzerlöse	728	633	15 %	2.075	1.772	17 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	128	115	11 %	367	260	41 %
Dating						
Umsatzerlöse	129	84	53 %	409	201	>+100 %
Außenumsatzerlöse	129	84	53 %	409	201	>+100 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	25	19	32 %	87	51	71 %
Commerce & Ventures						
Umsatzerlöse	199	208	-4 %	559	595	-6 %
Außenumsatzerlöse	198	204	-3 %	558	582	-4 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	14	19	-25 %	33	34	-1 %
Überleitung (Holding & Sonstiges)						
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	-6	-4	38 %	-17	-16	10 %

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) 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 sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2020 auf der Seite 81. (4) Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 221 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro; 30. September 2020: 212 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 89 Mio Euro (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro; 30. September 2020: 64 Mio Euro) enthalten. (6) 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

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

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

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

Über ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir digitalisieren unser TV-Geschäft konsequent und nutzen gleichzeitig unsere Unterhaltungsstärke, um unsere digitalen Geschäftsfelder weiter auszubauen. Mit dieser Aufstellung treibt das Unternehmen seine Diversifizierung aus eigener Kraft kontinuierlich voran.

Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“. Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern können wir über 45 Millionen TV-Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen. Zusätzlich nutzen monatlich rund 33 Millionen Unique User die von ProSiebenSat.1 vermarkteten Online-Angebote.

Zeitgleich setzen wir unsere Expertise im Aufbau von Marken für unsere zwei weiteren Geschäftsbereiche ein: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden globalen Player im Dating-Markt geschaffen, der unser künftiges Wachstum deutlich unterstützt. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Denn wir sind starker Wachstumspartner für digitale Unternehmen.

Hinter ProSiebenSat.1 stehen über 8.200 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern.