

The background features a dark red gradient with two large, overlapping geometric shapes. One is a cyan-outlined shape with a rounded top-left corner, and the other is a red-outlined triangle. Small cyan and red dots are placed within these shapes. The text 'SPEEDING UP' is centered in white, with 'SHARPENING FOCUS', 'CREATING VALUE', and 'TAKING RESPONSIBILITY' listed below it in smaller white text.

# SPEEDING UP

SHARPENING FOCUS  
CREATING VALUE  
TAKING RESPONSIBILITY

# KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Umsatzerlöse	<b>1.055</b>	921	<b>3.041</b>	2.555
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	<b>9,7</b>	10,9	<b>10,3</b>	2,9
Gesamtkosten <sup>1</sup>	<b>963</b>	845	<b>2.797</b>	2.449
Werteverzehr des Programmvermögens	<b>244</b>	198	<b>706</b>	645
Adjusted EBITDA <sup>2</sup>	<b>162</b>	149	<b>470</b>	328
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	<b>15,3</b>	16,1	<b>15,4</b>	12,9
EBITDA	<b>156</b>	174	<b>445</b>	340
Sondereffekte <sup>3</sup>	<b>-6</b>	25	<b>-25</b>	12
Betriebsergebnis (EBIT)	<b>97</b>	114	<b>260</b>	159
Adjusted EBIT	<b>119</b>	103	<b>337</b>	191
Finanzergebnis	<b>6</b>	-13	<b>53</b>	-84
Ergebnis vor Steuern	<b>103</b>	100	<b>312</b>	75
Adjusted net income <sup>4</sup>	<b>58</b>	29	<b>158</b>	36
Konzernergebnis	<b>72</b>	69	<b>252</b>	39
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	<b>73</b>	69	<b>262</b>	52
Anteil anderer Gesellschafter	<b>-1</b>	0	<b>-10</b>	-13
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	<b>0,26</b>	0,13	<b>0,70</b>	0,16
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	<b>216</b>	263	<b>664</b>	745
Free Cashflow	<b>52</b>	-337	<b>16</b>	-429
Cashflow aus Investitionstätigkeit	<b>-297</b>	-647	<b>-833</b>	-1.252
Adjusted Operating Free Cashflow <sup>5</sup>	<b>134</b>	34	<b>303</b>	67
Zuschauermarktanteile (in %) <sup>6</sup>	<b>24,7</b>	27,6	<b>25,1</b>	27,5

	30.09.2021	31.12.2020	30.09.2020
HD-Nutzer:innen (in Mio) <sup>7</sup>	<b>11,0</b>	10,6	10,4
Mitarbeiter <sup>8</sup>	<b>8.026</b>	7.307	7.408
Programmvermögen	<b>1.136</b>	1.213	1.244
Eigenkapital	<b>1.875</b>	1.687	1.554
Eigenkapitalquote (in %)	<b>28,6</b>	23,8	21,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	<b>483</b>	1.224	1.056
Finanzverbindlichkeiten	<b>2.594</b>	3.192	3.544
Verschuldungsgrad <sup>9</sup>	<b>2,5</b>	2,8	3,7
Netto-Finanzverbindlichkeiten	<b>2.111</b>	1.968	2.488

<sup>1</sup> Die Gesamtkosten umfassen die Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie die sonstigen betrieblichen Aufwendungen.

<sup>2</sup> Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

<sup>3</sup> Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

<sup>4</sup> Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2020, S. 82.

<sup>5</sup> Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2020, S. 81.

<sup>6</sup> ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VIDEOSCOPE 1.4; Zielgruppe: 14-49 Jahre.

<sup>7</sup> HD-FTA-Nutzer:innen, Deutschland.

<sup>8</sup> Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

<sup>9</sup> Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.



<b>2</b>	<b>KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP</b>
<b>4</b>	<b>AUF EINEN BLICK</b>
<b>6</b>	<b>WESENTLICHE EREIGNISSE</b>
<b>7</b>	<b>GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP</b>
7	Rahmenbedingungen des Konzerns
11	Ertragslage des Konzerns
17	Vermögenslage des Konzerns
18	Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns
<b>22</b>	<b>RISIKO- UND CHANCENBERICHT</b>
<b>23</b>	<b>PROGNOSEBERICHT</b>
<b>26</b>	<b>KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG</b>
<b>27</b>	<b>KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG</b>
<b>28</b>	<b>KONZERN-BILANZ</b>
<b>29</b>	<b>KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG</b>
<b>30</b>	<b>KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG</b>
<b>31</b>	<b>FINANZKALENDER</b>
<b>31</b>	<b>IMPRESSUM</b>

# AUF EINEN BLICK

---

- **Die ProSiebenSat.1 Group erzielt im dritten Quartal 2021 ein kräftiges Wachstum: Die Diversifizierungsstrategie der Gruppe zahlt sich in allen Segmenten weiter aus.**
  - **Unsere Umsätze liegen über alle Segmente hinweg über Vor-Corona-Niveau, sodass der Konzernumsatz im dritten Quartal 2021 kräftig um 15 Prozent auf 1.055 Mio Euro wächst, das adjusted EBITDA steigt um 9 Prozent auf 162 Mio Euro.**
  - **Im Neunmonatszeitraum erhöht sich der Konzernumsatz um 19 Prozent auf 3.041 Mio Euro, das adjusted EBITDA legt um 43 Prozent auf 470 Mio Euro zu.**
  - **Die wichtigen Kennzahlen für Cashflow, Profitabilität und Verschuldung verbessern sich auf Jahressicht deutlich – auch dank unserer konsequenten Steuerung zur nachhaltigen Verbesserung des P7S1 Return on Capital Employed.**
  - **Vor dem Hintergrund der weiterhin starken Entwicklung der Werbeerlöse im dritten Quartal 2021 hebt der Konzern seine Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 erneut an.**
- 

Die ProSiebenSat.1 Group entwickelt sich immer mehr zu einem Digitalkonzern und treibt ihre Diversifizierung aus eigener Stärke voran. Diese strategischen Fortschritte spiegeln sich in der finanziellen Performance der Gruppe, die durch klares Wachstum und Profitabilitätsverbesserung gekennzeichnet ist.

Nach dem zweiten Quartal 2021 erzielte ProSiebenSat.1 auch im dritten Quartal und somit zum zweiten Mal hintereinander einen Rekordumsatz: Der Konzernumsatz verzeichnete ein Plus von 15 Prozent auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 921 Mio Euro). Wesentlicher Treiber war die noch stärker als erwartete Verbesserung des Werbeengeschäfts von den Einflüssen der Pandemie. So lagen im dritten Quartal 2021 die Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region mit einer Steigerung von 13 Prozent nicht mehr nur klar über dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete damit zugleich den höchsten Werbeumsatz, den sie in einem dritten Quartal bisher erwirtschaftet hat.

Gleichzeitig zahlt sich die Diversifizierung von ProSiebenSat.1 über alle Segmente hinweg aus: Im Entertainment-Segment verzeichnete das Programmproduktionsgeschäft erneut ein kräftiges Umsatzwachstum, während das Dating-Segment mit der seit September 2020 konsolidierten The Meet Group den Umsatzanstieg des Gesamtkonzerns förderte. Darüber hinaus zeigten sich im Segment Commerce & Ventures weiterhin deutliche Zeichen der Erholung.

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

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). Hier reflektieren sich neben den unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle insbesondere auch geplant gestiegene Programmkosten. Wie zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch einen Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile unserer Entertainment-Angebote mittel- und langfristig zu stärken. In den ersten neun Monaten des Jahres wuchs das adjusted EBITDA um 141 Mio Euro oder 43 Prozent auf 470 Mio Euro. Das adjusted net income hat sich im dritten Quartal 2021 nahezu verdoppelt und stieg auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro); im Neunmonatsvergleich verzeichnete es ein Wachstum um 122 Mio Euro auf 158 Mio Euro.

Der adjusted Operating Free Cashflow verbesserte sich in diesem Rahmen sowohl im dritten Quartal 2021 als auch im Neunmonatszeitraum signifikant und erhöhte sich um 100 Mio Euro auf 134 Mio Euro bzw. um 236 Mio Euro auf 303 Mio Euro. Die positive Entwicklung reflektiert das hohe Ergebniswachstum des Konzerns in beiden Berichtsperioden. Zudem wirkten sich die teilweise zeitlichen Verschiebungen von Investitionen positiv aus. Gleichzeitig ist der Verschuldungsgrad zum Ende des dritten Quartals auf den Faktor 2,5x gesunken. Der signifikante Rückgang des Verschuldungsgrads gegenüber dem 30. September 2020 (Faktor 3,7x) reflektiert die deutlich niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Finanzmanagement und hat die derzeit attraktiven Bedingungen am Fremdkapitalmarkt im Oktober – und damit innerhalb der Nachtragsperiode – für eine neue 700 Mio Euro Schuldscheindarlehenemission genutzt. Im Rahmen der Tilgung von in Summe 900 Mio Euro hat der Konzern seine Brutto-Verschuldung nachhaltig reduziert und ist auch langfristig weiterhin sehr solide aufgestellt. So hat der Konzern das Fälligkeitsprofil seiner Finanzverbindlichkeiten weiter diversifiziert bzw. verlängert.

Diese Entwicklung zeigt, dass die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer Strategie auf dem richtigen Weg ist: Vor dem Hintergrund der weiterhin starken Entwicklung der Werbeerlöse im dritten Quartal 2021 hat sich der Konzern entschieden, erneut seine Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 19. Juli 2021 veröffentlichten Prognose anzuheben. Insgesamt strebt ProSiebenSat.1 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). Für das adjusted EBITDA erwartet der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Wert von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro (zuvor: rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 708 Mio Euro).

Den Erfolg von ProSiebenSat.1 prägen maßgeblich die Mitarbeiter:innen der Gruppe. Zum 30. September 2021 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 8.026 Mitarbeiter:innen bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (Vorjahr: 7.408). Dieser Anstieg um 618 Mitarbeiter:innen beruht insbesondere auf der deutlichen Erholung des Programmproduktionsgeschäfts von den COVID-19-Auswirkungen (+ 296 Mitarbeiter:innen) und dem Wachstum des Online-Beauty-Anbieters Flaconi (+ 170 Mitarbeiter:innen).

# WESENTLICHE EREIGNISSE

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet seit 1. Januar 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures: In diesem Zusammenhang wurden das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Media- und Entertainment-Unternehmen Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Das Dating-Segment entspricht dem bisherigen Segment ParshipMeet Group und bleibt in seiner Zusammensetzung im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Zum neuen Segment Commerce & Ventures zählen die Unternehmen der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“) sowie der Investitionsarm SevenVentures GmbH („SevenVentures“); zudem wird dort das Portfolio des Investmentvehikels SevenGrowth mit Marken wie markt guru und wetter.com gebündelt. Mit dieser Segmentierung stellt sich das Unternehmen noch synergetischer, diversifizierter und zugleich fokussierter auf.

Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, in allen Segmenten nachhaltig zu wachsen. Diese Wachstumsstrategie reflektiert auch die Steuerung des Unternehmens mit ihrem Fokus auf langfristige Wertsteigerung und Profitabilität. Der Konzern verfolgt dabei ein aktives Portfoliomanagement mit einer großen Bandbreite an Investitionsmöglichkeiten. Dabei stand in den vergangenen neun Monaten insbesondere das Ventures-Portfolio im Fokus: Der Börsengang der ABOUT YOU Holding AG („ABOUT YOU“) am 16. Juni 2021 unterstreicht exemplarisch, wie der ProSiebenSat.1-Konzern verbraucherorientierte Wachstumsunternehmen durch individuell zugeschnittene Beteiligungen in Form von Medialeistung nachhaltig weiterentwickelt. Bereits im September 2016 beteiligte sich SevenVentures als erster externer Investor an dem Online-Mode-Händler ABOUT YOU im Rahmen eines Media-for-Equity-Investments. Seitdem verhalf ProSiebenSat.1 der Beteiligung mit zielgruppengenaue Werbekampagnen auf den reichweitenstarken Sendern und Plattformen der ProSiebenSat.1 Group zu einer großen Markenbekanntheit in der DACH-Region. Auch nach dem Börsengang von ABOUT YOU bleibt ProSiebenSat.1 über SevenVentures als Aktionär mit 1,4 Prozent der insgesamt ausgegebenen Aktien weiter investiert und setzt seine Medienpartnerschaft fort. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Dem Best-Owner-Prinzip folgend, bewertet die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig ihre Beteiligungen und prüft dabei ergebnisoffen das Wachstums- und Synergiepotenzial ihrer Portfoliounternehmen. Vor diesem Hintergrund hat die NuCom Group, an der General Atlantic mit 28,4 Prozent beteiligt ist, am 1. Oktober 2021 – und damit innerhalb der Nachtragsperiode für diese Quartalsmitteilung<sup>1</sup> – sämtliche ihrer Anteile in Höhe von rund 98 Prozent an der Sonoma Internet GmbH („Amorelie“) an die EQOM Group veräußert. Nachdem die ProSiebenSat.1 Group Amorelie, einen Online-Shop für sinnlichen Lifestyle und Erotikprodukte, in den vergangenen sieben Jahren in der DACH-Region durch TV-Werbung bekannt gemacht hat, ist sie nun für die weitere Internationalisierung und damit den nächsten Entwicklungsschritt des Unternehmens nicht mehr der beste

Eigentümer. Der Verkauf von Amorelie steht unter Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Kartellbehörden. Der Vollzug der Transaktion und die anschließende Entkonsolidierung werden für die zweite Hälfte des vierten Quartals 2021 erwartet. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt dabei verschiedene Finanzierungsinstrumente. In diesem Kontext hat der Konzern bereits am 15. Januar 2021 und damit vorzeitig eine Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro zum Nominalwert zuzüglich der bis zu diesem Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen zurückgezahlt. Zudem hat der Konzern im Berichtszeitraum die derzeit attraktiven Bedingungen am Kapitalmarkt genutzt und eine neue Refinanzierungsmaßnahme vorbereitet: Per Anfang Oktober konnte die ProSiebenSat.1 Media SE eine Schuldscheindarlehensmission in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren erfolgreich abschließen. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeitverlängerung beträgt rund 5,9 Jahre. Die gesamten Erlöse wurden verwendet, um am 8. Oktober 2021 bestehende Darlehen (Term Loans) aus dem Senior Facilities Agreement mit Banken vorzeitig zurückzuzahlen. Der Tilgungsbetrag belief sich insgesamt auf 900 Mio Euro, sodass sich die Term Loans des Konzerns von 2,1 Mrd Euro auf nun 1,2 Mrd Euro reduzierten. Zugleich hat ProSiebenSat.1 damit das Fälligkeitsprofil der Finanzierungsinstrumente weiter verlängert sowie diversifiziert. Durch die guten derzeitigen und erwarteten Cashflows konnte sich der Konzern auch langfristig solide aufstellen und seine Brutto-Verschuldung nachhaltig reduzieren. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

**i** Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen.

<sup>1</sup> Die Nachtragsperiode für diese Quartalsmitteilung endete am 28. Oktober 2021.

# GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

## RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

### Konjunkturelle Entwicklung

Die Aussichten für die Weltwirtschaft haben sich im Herbst 2021 weiter aufgehellt – trotz zeitweise stark steigender COVID-19-Infektionszahlen in einigen Schwellenländern. Positive Wachstumsimpulse sind vor allem vom privaten Konsum zu erwarten, während die Industrie infolge weltweiter Produktions- und Lieferengpässe bei Rohstoffen und Vorprodukten hinter den Erwartungen bleibt. Stärkster Wachstumstreiber für die Weltwirtschaft sind neben China die Vereinigten Staaten, die als größte Volkswirtschaften der Welt mit Schwung in das Jahr 2021 gestartet sind. So ist das Bruttoinlandsprodukt der USA laut OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) im ersten Quartal 2021 im Vorquartalsvergleich real um 1,5 Prozent, im zweiten Quartal 2021 real um 1,6 Prozent gestiegen. Für das Gesamtjahr 2021 liegen die Konjunkturprognosen nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) bei plus 6,0 Prozent.

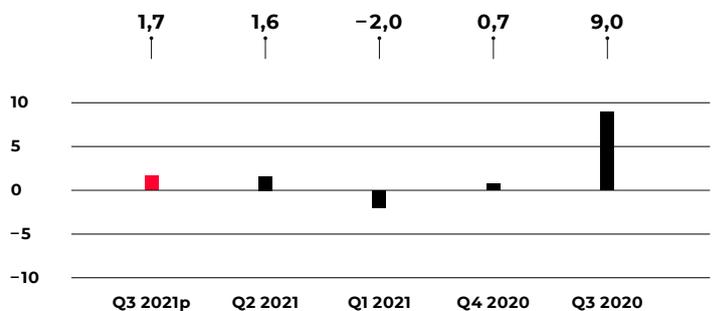
In der Euro-Zone entwickelte sich die Wirtschaftsleistung zu Jahresbeginn aufgrund der Pandemie und des anfangs langsamen Impffortschritts noch recht verhalten (Q1: real +0,3% ggü. Vorquartal). Dies galt zunächst auch für Deutschland (Q1: real -2,0% ggü. Vorquartal). Mit Beginn des zweiten Quartals zeichnete sich jedoch eine klare Trendwende ab (Q2: +1,6% ggü. Vorquartal). Für das dritte Quartal erwarten die Konjunkturerpert:innen in ihrer Gemeinschaftsdiagnose für Deutschland – trotz der bestehenden Lieferengpässe bei Rohstoffen – eine Wachstumsrate von rund 1,7 Prozent.

Der private Konsum in Deutschland profitiert von der fortschreitenden Normalisierung des Alltagslebens – wenngleich die Expansion durch weiterhin notwendige pandemische Schutzmaßnahmen im Gesamtjahr 2021 begrenzt bleiben wird. Nachdem die Konsumausgaben im ersten Quartal aufgrund der Lockdown-Beschränkungen noch stark zurückgingen (real -5,2% ggü. Vorquartal), setzte im zweiten Quartal eine Erholung ein (real +3,2% ggü. Vorquartal). Diese wird sich im dritten Quartal weiter fortsetzen. Laut Gemeinschaftsdiagnose ist hier mit einem kräftigen Wachstum von 4,7 Prozent zu rechnen. Die Voraussetzungen sind günstig: Der Arbeitsmarkt entwickelt sich robust, die Sparguthaben sind hoch und die Haushaltseinkommen sind im pandemischen Umfeld weiter gestiegen.

Vor diesem Hintergrund erhöhten sich auch die Umsätze im deutschen Einzelhandel von Januar bis August im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 1,5 Prozent. Der Online-Handel, einer der größten Profiteure des Corona-Jahres 2020, legte trotz geöffneten Einzelhandels weiter zu (real +20,7%). Das GfK-Konsumklima, Stimmungsbarometer der Verbraucher:innen, wird in diesem Umfeld im Oktober 2021 erstmals seit Mai 2020 einen

positiven Wert erreichen. Zwar dürfte der beginnende Winter erneut für steigende Inzidenzen sorgen, eventuell notwendige Beschränkungen im öffentlichen und privaten Leben werden angesichts des Impffortschritts aber moderater ausfallen als in den vorangegangenen Infektionswellen. Negativ auf die Konsumstimmung könnte sich der starke Anstieg der Verbraucherpreise auswirken, der vor allem aus der kräftigen Konjunkturbelebung mit entsprechend hoher Nachfrage und Preisanstiegen bei Rohstoffen resultiert.

### ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2021 / p: Prognose.

### Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

#### ENTERTAINMENT

Die deutsche Wirtschaft zieht weiter an und profitiert insbesondere von den gestiegenen privaten Konsumausgaben. Vor diesem Hintergrund zeichnet laut Nielsen Media Research auch der Werbemarkt ein sehr positives Bild. Die Werbetreibenden investieren wieder stärker als vor der Pandemie, wobei sowohl die Nachfrage nach Werbung im TV als auch digital an Dynamik gewann:

Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research flossen 45,9 Prozent der Werbeinvestitionen im dritten Quartal 2021 in TV-Werbung, im Vorjahr waren es 42,4 Prozent. Damit hat Fernsehen im intermedialen Vergleich weiterhin die höchste Relevanz.

Die ProSiebenSat.1 Group ist mit 38,7 Prozent Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt (Vorjahr: 38,1%) und erwirtschaftete im dritten Quartal 2021 TV-Werbeerlöse von 1,65 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,32 Mrd Euro). Dies entspricht einem deutlichen Anstieg von 24,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt sind die Investitionen in TV-Werbung im dritten

Quartal 2021 um 22,6 Prozent auf 4,26 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 3,47 Mrd Euro). Im Neunmonatszeitraum erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group Werbeeinnahmen von 4,30 Mrd Euro brutto und damit ein Plus von 13,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 3,77 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 36,9 Prozent (Vorjahr: 37,0%). Nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch spürbar gewesen waren, prägte die starke Entwicklung im zweiten und dritten Quartal den Neunmonatszeitraum: Dies spiegelt sich entsprechend auch in der Marktanteilsentwicklung von Januar bis September wider. → [Ertragslage des Konzerns](#)

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2021 einen Brutto-Umsatz von 81,6 Mio Euro (Vorjahr: 55,5 Mio Euro). Dies ist ein deutlicher Anstieg von 47,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal, der die Marktentwicklung übersteigt. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland auf Quartalsbasis ein Plus von 21,3 Prozent auf 241,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 198,7 Mio Euro). In den ersten neun Monaten 2021 entwickelte sich der Brutto-Umsatz der Instream-Videoanzeigen ebenfalls positiv und stieg um 23,6 Prozent auf 663,7 Mio Euro (Vorjahr: 536,8 Mio Euro), wobei 218,1 Mio Euro auf die ProSiebenSat.1 Group entfielen (Vorjahr: 160,9 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum von 35,5 Prozent.

### TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS in Prozent

Entwicklung TV-Werbemarkt Q3 2021  
(Abweichung vs. Vorjahr)

Land	Abweichung vs. Vorjahr
Deutschland	+22,6
Österreich	+21,7
Schweiz	+25,1

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q3 2021 | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q3 2020

Land	Marktanteil Q3 2021	Marktanteil Q3 2020
Deutschland	38,7	38,1
Österreich	41,1	42,2
Schweiz	23,0	25,1

**Deutschland:** Juli–September, brutto, Nielsen Media.

**Österreich:** Juli–September, brutto, Media Focus.

**Schweiz:** Juli–September, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus.

### TV-WERBEMÄRKTE IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ AUF BRUTTO-BASIS in Prozent

Entwicklung TV-Werbemarkt Q1–Q3 2021  
(Abweichung vs. Vorjahr)

Land	Abweichung vs. Vorjahr
Deutschland	+14,1
Österreich	+23,0
Schweiz	+26,1

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1–Q3 2021 | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1–Q3 2020

Land	Marktanteil Q1–Q3 2021	Marktanteil Q1–Q3 2020
Deutschland	36,9	37,0
Österreich	40,4	43,0
Schweiz	23,2	27,8

**Deutschland:** Januar–September, brutto, Nielsen Media.

**Österreich:** Januar–September, brutto, Media Focus.

**Schweiz:** Januar–September, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus.

Im deutschen Zuschauermarkt ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie auf Quartalsbasis weiterhin führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), wenngleich die Marktanteile aufgrund großer Sportereignisse, die auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live übertragen wurden, wie erwartet unter Vorjahr blieben: Im dritten Quartal 2021 betrug der gemeinsame Zuschauermarktanteil 24,7 Prozent (Vorjahr: 27,6%), bezogen auf die Neunmonatsperiode waren es 25,1 Prozent (Vorjahr: 27,5%). Die von der Ad Alliance vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLup und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 23,7 Prozent im dritten Quartal 2021 (Vorjahr: 24,8%) sowie 23,9 Prozent im Neunmonatszeitraum (Vorjahr: 25,6%).

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

Land	Q3 2021	Q3 2020	Q1–Q3 2021	Q1–Q3 2020
Deutschland	24,7	27,6	25,1	27,5
Österreich	26,7	28,7	27,6	28,4
Schweiz	14,1	16,4	14,3	16,1

**Deutschland:** ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku / AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2020–30.09.2021, Marktstandard: TV.

**Österreich:** E 12–49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2020–30.09.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

**Schweiz:** Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo–So), alle Plattformen, overnight +7. SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

### ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER PRIME TIME IN DEUTSCHLAND in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q3 2021	Q3 2020	Q1–Q3 2021	Q1–Q3 2020
ProSiebenSat.1 Group	24,1	27,0	25,0	27,4
SAT.1	7,3	8,3	7,1	8,1
ProSieben	8,0	9,3	9,6	10,2
Kabel Eins	4,5	5,1	4,2	5,0
sixx	1,1	1,1	1,1	1,1
SAT.1 Gold	1,2	1,2	1,1	1,1
ProSieben MAXX	1,2	1,3	1,1	1,2
Kabel Eins Doku	0,8	0,8	0,8	0,7

Werte beziehen sich auf die Prime Time von 20:15 Uhr bis 23:00 Uhr (Mo–So).

**Quelle:** AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2020–30.09.2021, Marktstandard: TV.

Diese Entwicklung spiegelt sich entsprechend in den Marktanteilen zur Prime Time wider: Während die ProSiebenSat.1-Sender im Berichtszeitraum hier mit Live-Sportübertragungen wie den Auftaktspielen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga (durchschnittlich 18,5%, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), etablierten Erfolgsformaten wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (durchschnittlich 20,3%, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) sowie neuen Shows wie „Wer stiehlt mir die Show“ (durchschnittlich 16,8%, 2. Staffel, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen überzeugten, war die Marktanteilsentwicklung jedoch insgesamt sowie in der Prime Time wie erwartet durch die

UEFA-Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Spiele geprägt.

Zudem profitierte der öffentlich-rechtliche Rundfunk von einem hohen Informationsbedürfnis bei den Zuschauer:innen infolge der COVID-19-Pandemie und der Flutkatastrophe in Teilen Deutschlands im Sommer 2021. Hinzu kommt die besondere Situation des Wahljahres 2021 mit einem erhöhten Informationsangebot auf allen TV-Sendern, wengleich in diesem Umfeld ProSiebenSat.1 mit innovativen Formaten wie „Die ProSieben-Bundestagswahl-Show“ (bis zu 9,7%, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) oder „Das TV-Triell“ (25,0%, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen Anklang fand.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine besondere gesellschaftliche Verantwortung und leistet einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Dem wachsenden Bedürfnis nach Information und Kontextualisierung von Nachrichten tragen wir dabei immer mehr Rechnung: Mit dem Aufbau einer eigenen News-Redaktion wird die ProSiebenSat.1 Group ab 2023 Nachrichten selbst produzieren und dabei mit neuen Magazin-Formaten dem Anspruch an Aktualität und Relevanz verstärkt nachkommen.

Ziel unserer Programmstrategie ist es, Zuschauergruppen noch besser zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Dies wird im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium für alle Teilnehmer des dualen Rundfunksystems, insbesondere mit Blick auf multinationale Streaming-Anbieter und die jungen Zielgruppen. Den Fokus unserer Programmstrategie setzen wir daher auf lokale und Live-Inhalte. In diesem Kontext haben wir im August 2021 einen Vertrag mit Talpa Concepts abgeschlossen, John de Mols Unternehmen für die Entwicklung von TV-Formaten. John de Mol ist als Fernsehproduzent bekannt für weltweite Hits wie „Big Brother“ und „The Voice“. Damit sichert sich die ProSiebenSat.1 Group das Erstzugriffsrecht auf alle künftig von Talpa Concepts entwickelten oder lizenzierten Formate und wird gleichzeitig als exklusiver Produzent alle künftigen TV-Inhalte von Talpa Concepts auf dem deutschsprachigen Markt umsetzen.

Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist der Kern unserer Strategie, Programme über alle Verbreitungswege zu distribuieren. Bereits heute erreichen wir über unser lineares TV-Angebot in Deutschland 63 Mio Fernsehgeräte und über unsere eigenen Online-Kanäle rund 10 Mio Unique User. Darüber hinaus konzentriert das Digital-Studio Studio71 die Angebote an web-only Inhalten der ProSiebenSat.1 Group und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei bespielte Studio71 im dritten Quartal 2021 rund 1.200 Kanäle und generierte damit 11,1 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 10,8 Mrd Video Views<sup>1</sup>). Daneben steigern wir unsere Reichweite durch Partnerschaften etwa mit dem Streaming-Anbieter Roku, der im September 2021 seine Plattform für Deutschland gelauncht hat.

Unsere Reichweite bauen wir sukzessive aus und monetarisieren sie konsequent auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung. Ein Beispiel hierfür sind datenbasierte Geschäftsmodelle wie Addressable TV. In diesem Kontext haben wir im dritten Quartal 2021 unsere Vertragsvereinbarung mit der Deutschen Telekom erneuert, sodass wir unsere Addressable TV-Kampagnen zukünftig auch über das Streaming-Angebot MagentaTV der Deutschen Telekom auspielen können. Darüber hinaus wurde eine Zusammenarbeit im Bereich Daten vereinbart, um Werbekampagnen zielgerichtet auszustrahlen. Das gesamte Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group ist durch die neue Vereinbarung auch zukünftig über die MagentaTV-Plattform live oder auf Abruf, in HD und neu in UHD verfügbar.

Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein weiteres Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern Reichweite generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,0 Mio Nutzer:innen und damit 5,8 Prozent mehr als im Vorjahr.

## DATING

Online-Dating und die Nutzung interaktiver Live-Video-Angebote haben sich zu globalen Megatrends entwickelt und wachsen entsprechend dynamisch: In den USA und Deutschland hat der Online-Dating- und Matchmaking-Markt zwischenzeitlich einen Wert von etwa 2,3 Mrd Euro (Stand: 2019) erreicht, wobei rund die Hälfte auf den Bereich Social-Dating entfällt. Das gesamte Marktvolumen dürfte jährlich weiter um 7 bis 8 Prozent wachsen (CAGR 2019–2022), Social-Dating sogar um 11 bis 13 Prozent (CAGR 2019–2022). Mögliche Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die allgemeine Marktentwicklung sind in diesen Prognosen noch nicht enthalten.

Durch den Zusammenschluss der Parship Group mit der US-amerikanischen The Meet Group im September 2020 hat ProSiebenSat.1 einen führenden globalen Anbieter im Dating-Markt geschaffen. Nach dem Motto „Meet – Date – Love“ deckt die ParshipMeet Group nun das gesamte Spektrum des Datings ab und ist auch geografisch breit diversifiziert: In Nordamerika suchen Nutzer:innen beispielsweise auf Apps wie MeetMe und Tagged lockere Treffen, entscheiden sich bei konkreteren Dating-Absichten für Apps wie Skout und nutzen unsere Matchmaking-Plattform eharmony, um eine feste Beziehung zu finden. Ähnlich verhält es sich in Europa, wo Lovoo den Bereich Social-Dating und Parship bzw. ElitePartner den Matchmaking-Markt abdecken. Auf diese Weise kann die ParshipMeet Group unterschiedlichen Kund:innengruppen ein umfassendes Angebot für ihre Suche nach Freundschaften, Flirts oder Liebe machen. Zugleich besteht hier Potenzial für weitere Cross-Selling-Initiativen. Dabei ist das Erlösmodell diversifiziert und umfasst neben langfristigen und kurzfristigen Abonnements auch Plattformdienste sowie Einnahmen aus Werbung und In-App-Käufen.

<sup>1</sup> Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 370 Mio Views für TV-Inhalte, die seit 2021 nicht mehr durch Studio71 angeboten werden, sowie exklusive Italien.

Kern unserer Strategie ist es, Synergien bestmöglich zu heben. Dank umfangreicher Expertise auf beiden Seiten ist es unser Ziel, die Plattformen der ParshipMeet Group gemeinsam weiter zu optimieren und von der engeren Verzahnung der Geschäfte zu profitieren. Insbesondere das Alleinstellungsmerkmal der ParshipMeet Group, ihr Live-Video-Streaming-Know-how, stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet zusätzliches Erlöspotenzial. So nutzen wir beispielsweise unsere video-Plattform-as-a-Service-Lösung („vPaaS“) nicht nur für die eigenen Angebote, sondern stellen sie auch Drittunternehmen zur Verfügung. Darunter befinden sich einige der größten Dating-Apps der Welt.

Welchen Wertbeitrag operative und technische Synergien innerhalb der ParshipMeet Group leisten können, hat die erfolgreiche Integration von eharmony bereits gezeigt: Wir haben die in Nordamerika, dem Vereinigten Königreich und Australien verfügbare Plattform nach der Übernahme im Jahr 2018 auf eine gemeinsame technologische Infrastruktur mit Parship und ElitePartner migriert. Synergien in den Bereichen Plattformentwicklung, Marketing und Einkauf haben so dazu beigetragen, die wirtschaftliche Performance deutlich zu verbessern. Das Unternehmen profitiert seither von diesen Effizienzmaßnahmen und der gesteigerten Attraktivität seiner Angebote.

→ [Ertragslage des Konzerns](#)

Wir sehen an unterschiedlichen Stellen Synergiehebel, die wir sowohl innerhalb des Dating-Segments als auch im Konzernverbund nutzen. Dazu zählt die Nutzung der TV-Reichweite, um die Bekanntheit der Dating-Marken in den deutschsprachigen Märkten weiter zu steigern. TV-Spots bei den Sendern der ProSiebenSat.1 Group bildeten in diesem Geschäftsjahr etwa einen wichtigen Bestandteil der Werbekampagne der Dating-App Lovoo, die seit der Akquisition der The Meet Group das Portfolio ergänzt.

**i** [Weiterführende Informationen zu den Rahmenbedingungen im Dating-Segment finden sich im → Geschäftsbericht 2020 ab Seite 88.](#)

## COMMERCE & VENTURES

Der ProSiebenSat.1-Konzern bündelt seine digitalen Beteiligungen seit Januar 2021 im Segment Commerce & Ventures. Dabei bietet ProSiebenSat.1 vielversprechenden verbraucherorientierten Unternehmen unterschiedliche Beteiligungsmöglichkeiten entlang des Lebenszyklus: von Seed- und Early-Stage-Finanzierungen des SevenAccelerators über Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Investments bei SevenVentures bis hin zu strategischen Beteiligungen bei SevenGrowth. Zudem bündelt ProSiebenSat.1 in diesem Segment die gesamte NuCom Group mit ihren Mehrheitsbeteiligungen. Mit dieser fokussierten Aufstellung will ProSiebenSat.1 die direkte Zusammenarbeit zwischen Gesellschaftern und Beteiligungsunternehmen weiter fördern und so das Synergiepotenzial innerhalb des Konzernverbunds noch stärker ausbauen.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, digitale Unternehmen über Media-Reichweite zu führenden Verbrauchermarken aufzubauen: Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäftsidee“ bietet ProSiebenSat.1 jungen Unternehmen Medialeistungen gegen Umsatz- oder Kapitalanteile. Mit

diesen Investitionsmodellen „Media-for-Revenue“ und „Media-for-Equity“ können wir ohne hohes unternehmerisches Risiko das Wachstum von Unternehmen beschleunigen, zusätzliche Umsätze generieren oder Unternehmensanteile zu attraktiven Multiples erwerben. Zudem bietet uns dieser Ansatz den Vorteil, Erkenntnisse über neue Märkte sowie digitale Geschäftsmodelle zu gewinnen und so unsere Diversifizierungsstrategie voranzutreiben. Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Partizipationen sind daher ein wichtiger Baustein unseres Portfoliomanagements – wir expandieren unser Portfolio aus eigener Kraft und schaffen Wert für den Konzern. Möglich machen dies die Synergien mit dem Entertainment-Geschäft. Gleichzeitig können wir über verbraucherorientierte Digital-Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsument:innen daten aufbauen und damit wiederum Werbekund:innen einen Mehrwert bieten.

Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group am 25. Juni 2021 in die Urban Sports GmbH („Urban Sports Club“) investiert und hält nun rund 16 Prozent an der Sport- und Fitness-Plattform. Ziel ist es, die Bekanntheit von Urban Sports Club in der deutschsprachigen Region durch Werbung auf den Gruppen-eigenen TV- und Online-Plattformen zu erhöhen und so das Wachstum des Fitness-Aggregators weiter zu fördern. Das Closing der Transaktion ist am 20./23. Juli 2021 erfolgt.

Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend – gerade für Digitalunternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Dabei spielt Werbung im TV aufgrund der hohen Reichweite eine zentrale Rolle. In diesem Kontext hat SevenVentures am 8. März 2021 eine Media-for-Equity-Vereinbarung mit dem Berliner Start-up Sanity Group („Sanity“) getroffen und im mittleren einstelligen Mio-Euro-Bereich investiert. Sanity vertreibt Lifestyle- und Kosmetikprodukte auf Cannabinoid-Basis. Ein weiteres Beispiel ist die Beteiligung an der Gebraucht elektronik-Plattform Refurbed. Im Zuge einer Finanzierungsrunde im August 2021 haben wir uns über ein Medien-Investment neben weiteren Investoren an dem Start-up beteiligt, das seinen Kunden vollständig erneuerte und somit nachhaltige elektronische Geräte in hoher Qualität zur Verfügung stellt.

Unser bestehendes Portfolio entwickeln wir kontinuierlich weiter und prüfen unterschiedliche Szenarien: Wenn ein Partnerunternehmen erfolgreich die nächste Wachstumsstufe erreicht hat, entscheiden wir gemeinsam, ob ProSiebenSat.1 weiterhin der beste Eigentümer für die nächste Entwicklungsphase ist und wir das Investment erweitern oder durch den Ausstieg am bisher erreichten Wachstum partizipieren. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft mit der Fashion-Plattform ABOUT YOU, die wir so in ihrer beständig wachsenden Markenbekanntheit in der DACH-Region unterstützt haben. Auch nach dem Börsengang von ABOUT YOU im Juni 2021 bleibt ProSiebenSat.1 über SevenVentures in dem Hamburger Mode- und Technologieunternehmen investiert und setzt seine Medienpartnerschaft fort.

Im Zuge des aktiven Portfoliomanagements des Konzerns hat die NuCom Group am 1. Oktober 2021 ihre Anteile an Amorelie, einem Online-Shop für sinnlichen Lifestyle und Erotikprodukte, an die EQOM Group veräußert. Durch den erfolgreichen Einsatz von TV-Werbung auf den Entertainment-Plattformen des

Konzerns konnte Amorelie in den vergangenen sieben Jahren seine Marktposition ausbauen und die Markenbekanntheit seiner Produkte signifikant steigern. Um auf dem erreichten Bekanntheitsgrad in Zukunft aufzubauen, wurde als Teil der Transaktion eine Werbepartnerschaft mit Amorelie abgeschlossen. Der Abschluss der Transaktion und die anschließende Entkonsolidierung werden für die zweite Hälfte des vierten Quartals 2021 erwartet. → [Wesentliche Ereignisse](#)

Die verschiedenen Verbrauchermärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist, unterscheiden sich in ihrer Dynamik und sind seit Beginn der Pandemie unterschiedlich von deren Auswirkungen betroffen. Es zeigt sich jedoch, dass mit sinkenden Infektionszahlen und den Lockerungen der Beschränkungen die für ProSiebenSat.1 relevanten Verbrauchermärkte zulegen, wenngleich sie das Vorkrisenniveau von 2019 teilweise noch nicht erreichen konnten.

Insgesamt sind die E-Commerce-Umsätze in Deutschland im dritten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14,8 Prozent gestiegen. Für den E-Commerce war dies das wachstumsstärkste dritte Quartal seit fünf Jahren. Stärkster Wachstumstreiber waren Artikel des täglichen Bedarfs, worunter neben Lebensmitteln auch Drogerieprodukte und Tiernahrung fallen, sowie die Warengruppen Freizeit, Einrichtung und Bekleidung.

Die Umsätze aus dem Online-Vertrieb von Dienstleistungen, zu dem insbesondere Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets zählen, stiegen in Deutschland im dritten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 31,0 Prozent, sie konnten damit jedoch noch nicht an das Umsatzniveau von vor der Pandemie anknüpfen (Q3 2020: –66,6%). Dies zeigt, dass die Menschen in den Sommermonaten zwar wieder online Reisen und Konzerttickets gebucht haben, ihr Geld für Unternehmungen jedoch noch immer vorsichtiger investieren als vor der COVID-19-Krise.

**i** Weiterführende Informationen zu den Rahmenbedingungen im Commerce & Ventures-Segment finden sich im → [Geschäftsbericht 2020 ab Seite 88](#).

## ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

### Umsatz

Die ProSiebenSat.1 Group wächst weiter kräftig und verzeichnete im dritten Quartal 2021 eine deutliche Steigerung des **Konzernumsatzes** um 15 Prozent auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 921 Mio Euro). Insbesondere das Werbegeschäft des Konzerns setzt seine Dynamik fort und verzeichnete ein starkes Wachstum von 18 Prozent.

### AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS in Mio Euro

	Entertainment		Dating		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q3 2021	Q3 2020	Q3 2021	Q3 2020	Q3 2021	Q3 2020	Q3 2021	Q3 2020
<b>Werbeerlöse</b>	<b>535</b>	<b>455</b>	—	—	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>574</b>	<b>486</b>
DACH	479	398	—	—	39	31	518	429
Rest der Welt	56	57	—	—	—	—	56	57
<b>Distribution</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	—	—	—	—	<b>44</b>	<b>42</b>
<b>Content</b>	<b>125</b>	<b>104</b>	—	—	—	—	<b>125</b>	<b>104</b>
Europa	54	33	—	—	—	—	54	33
Rest der Welt	71	71	—	—	—	—	71	71
<b>Matchmaking &amp; Social-Entertainment</b>	—	—	<b>129</b>	<b>84</b>	—	—	<b>129</b>	<b>84</b>
<b>Digital Platform &amp; Commerce</b>	—	—	—	—	<b>158</b>	<b>172</b>	<b>158</b>	<b>172</b>
Consumer Advice	—	—	—	—	48	44	48	44
Experiences	—	—	—	—	20	17	20	17
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	89	110	89	110
<b>Sonstige Umsatzerlöse</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	—	—	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>32</b>
<b>Summe</b>	<b>728</b>	<b>633</b>	<b>129</b>	<b>84</b>	<b>198</b>	<b>204</b>	<b>1.055</b>	<b>921</b>
	<b>Q1-Q3 2021</b>	<b>Q1-Q3 2020</b>	<b>Q1-Q3 2021</b>	<b>Q1-Q3 2020</b>	<b>Q1-Q3 2021</b>	<b>Q1-Q3 2020</b>	<b>Q1-Q3 2021</b>	<b>Q1-Q3 2020</b>
<b>Werbeerlöse</b>	<b>1.518</b>	<b>1.315</b>	—	—	<b>104</b>	<b>88</b>	<b>1.622</b>	<b>1.402</b>
DACH	1.353	1.170	—	—	104	88	1.457	1.258
Rest der Welt	164	145	—	—	—	—	164	145
<b>Distribution</b>	<b>134</b>	<b>125</b>	—	—	—	—	<b>134</b>	<b>125</b>
<b>Content</b>	<b>351</b>	<b>249</b>	—	—	—	—	<b>351</b>	<b>249</b>
Europa	132	96	—	—	—	—	132	96
Rest der Welt	219	154	—	—	—	—	219	154
<b>Matchmaking &amp; Social-Entertainment</b>	—	—	<b>409</b>	<b>201</b>	—	—	<b>409</b>	<b>201</b>
<b>Digital Platform &amp; Commerce</b>	—	—	—	—	<b>452</b>	<b>492</b>	<b>452</b>	<b>492</b>
Consumer Advice	—	—	—	—	140	142	140	142
Experiences	—	—	—	—	40	42	40	42
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	272	308	272	308
<b>Sonstige Umsatzerlöse</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	—	—	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>73</b>	<b>85</b>
<b>Summe</b>	<b>2.075</b>	<b>1.772</b>	<b>409</b>	<b>201</b>	<b>558</b>	<b>582</b>	<b>3.041</b>	<b>2.555</b>

Gleichzeitig zahlt sich die Diversifizierung von ProSiebenSat.1 über alle Segmente hinweg aus: Im Entertainment-Segment entwickelte sich auch das Produktionsgeschäft stark, während das Dating-Segment mit der seit September 2020 konsolidierten The Meet Group das Umsatzwachstum des Konzerns förderte. Darüber hinaus zeigten sich im Segment Commerce & Ventures weiterhin deutliche Zeichen der Erholung, sodass die Entkonsolidierung der WindStar Medical GmbH („WindStar“; Beauty & Lifestyle) im Dezember 2020 fast vollständig kompensiert werden konnte.

Organisch, also bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen, verzeichnete der Konzernumsatz im dritten Quartal 2021 ein dynamisches Plus von ebenfalls 15 Prozent und belief sich auf 1.006 Mio Euro (Vorjahr: 875 Mio Euro).

Das starke zweite und nun auch dritte Quartal 2021 prägten den Neunmonatszeitraum maßgeblich, nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch spürbar gewesen waren: In den Monaten Januar bis September 2021 erhöhte der Konzern seinen Umsatz insgesamt um 19 Prozent oder 486 Mio Euro auf 3.041 Mio Euro. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

## Umsatzerlöse nach Segmenten

### AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN<sup>1</sup> in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	728	633	95	15,1
Dating	129	84	44	52,6
Commerce & Ventures	198	204	-6	-2,8
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.055</b>	<b>921</b>	<b>134</b>	<b>14,6</b>

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	2.075	1.772	302	17,1
Dating	409	201	208	>+100,0
Commerce & Ventures	558	582	-24	-4,2
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>3.041</b>	<b>2.555</b>	<b>486</b>	<b>19,0</b>

<sup>1</sup> Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** stieg im dritten Quartal 2021 auf 728 Mio Euro und lag damit um 15 Prozent oder 95 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen war das Wachstum ebenfalls deutlich und betrug 17 Prozent. Der Werbemarkt erholte sich – nach einem kräftigen Plus im zweiten Quartal – weiter dynamisch von den COVID-19-Einflüssen des Vorjahres, sodass die Werbeerlöse im Entertainment-Segment im dritten Quartal 2021 um 18 Prozent über dem Vorjahresniveau lagen. Damit bewegten sich die Erlöse wieder deutlich über dem Vor-Corona-Niveau und übertrafen den Wert aus dem dritten Quartal 2019 um 12 Prozent. Auch das Programmproduktionsgeschäft entwickelt sich weiter dynamisch: Die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf (Content) haben gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent zugenommen. Die Distributionserlöse wuchsen – einhergehend mit höheren

HD-Zahlen – im Vergleich zum dritten Quartal 2020 um 4 Prozent. Konsolidierungsbedingt sind hingegen die sonstigen Umsatzerlöse gesunken, sie lagen vor dem Hintergrund der Entkonsolidierung des Hosting-Anbieters myLoc managed IT AG („myLoc“) im September 2020 um 23 Prozent unter Vorjahr.

Die Erholung von den Pandemie-bedingten Einschränkungen prägten auch die Neunmonatsperiode. Der Außenumsatz des Segments verzeichnete in diesem Zeitraum aufgrund der starken Entwicklung im zweiten und dritten Quartal ein Wachstum von 17 Prozent auf 2.075 Mio Euro (Vorjahr: 1.772 Mio Euro). Dabei stiegen die Werbeerlöse um 15 Prozent, die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf legten um 41 Prozent zu, das Distributionsgeschäft verzeichnete ein Plus von 7 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs der Außenumsatz des Segments Entertainment im Neunmonatszeitraum um 19 Prozent. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating** erhöhte sich im dritten Quartal 2021 um 44 Mio Euro auf 129 Mio Euro. Dieser Anstieg um 53 Prozent ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Dating-Portfolio des Konzerns synergetisch ergänzt. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen war der Umsatz des Dating-Segments im dritten Quartal 2021 im Vergleich zur Vorjahresperiode nahezu stabil. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Segment-Umsätze im Frühjahr und Sommer 2020 Pandemiebedingt von einer starken Nachfrage nach Matchmaking-Angeboten profitiert haben. Dies gilt vor allem für das zweite und dritte Quartal 2020 im europäischen und nordamerikanischen Markt. Auch die The Meet Group konnte zu Beginn der Pandemie besonders hohe Nutzer:innenzahlen verzeichnen und ihre Marktposition im Bereich Video stärken. Dabei generiert die The Meet Group Umsätze nicht nur über eigene Plattformen, sondern stellt die Live-Video-Streaming-Technologie vPaaS auch Drittunternehmen zur Verfügung. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Die beschriebenen Umsatzentwicklungen kennzeichnen entsprechend die ersten neun Monate 2021: Der Segmentumsatz hat sich auf Neunmonatssicht verdoppelt und wuchs auf 409 Mio Euro (Vorjahr: 201 Mio Euro), wobei insbesondere der Bereich Live-Video trotz starker Vorjahreswerte weiter zulegte.

Im Segment **Commerce & Ventures** lag der **Außenumsatz** aufgrund von Entkonsolidierungseffekten nahezu auf Vorjahresniveau und belief sich im dritten Quartal 2021 auf 198 Mio Euro (Vorjahr: 204 Mio Euro). Dies reflektiert die Veräußerung des OTC-Anbieters WindStar im Dezember 2020, der im dritten Quartal des Vorjahres noch 31 Mio Euro zum Segmentumsatz beigetragen hat. Insgesamt ist das Segment jedoch von einer positiven Entwicklung in allen Bereichen geprägt, sodass der um Währungseffekte und Portfolioveränderungen bereinigte Segmentumsatz deutlich um 15 Prozent wuchs. Dazu trug insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi bei (Beauty & Lifestyle). Deutliche Zuwachsraten verzeichnete auch das Mietwagenvergleichsportale Billiger Mietwagen (Silvertours GmbH; Consumer Advice), wenn auch noch nicht auf dem Umsatzniveau von vor der Pandemie, sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“; Experiences).

Das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures entwickelte sich ebenfalls weiter positiv. Mit Media-for-Equity und Media-for-Revenue hat der Konzern attraktive Investitionsmodelle etabliert, um sich auch ohne hohe Barinvestitionen an Unternehmen in der Wachstumsphase zu beteiligen und gleichzeitig die Diversifizierung seines Portfolios aus eigener Stärke voranzutreiben.

Die beschriebenen Entwicklungen beeinflussten ebenso den Segmentumsatz der ersten neun Monate 2021: In diesem Zeitraum lag der Umsatz mit 558 Mio Euro noch um 4 Prozent unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 582 Mio Euro). Organisch, also bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen, stieg der Außenumsatz jedoch um 68 Mio Euro und damit um 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert. WindStar trug im Neunmonatszeitraum des Vorjahres noch 92 Mio Euro zum Segmentumsatz bei. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

### ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN<sup>1</sup>

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Entertainment				
Werbeerlöse DACH	45%	43%	45%	46%
Andere Entertainment-Erlöse	24%	26%	24%	24%
Dating	12%	9%	13%	8%
Commerce & Ventures	19%	22%	18%	23%

<sup>1</sup> Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

### Adjusted EBITDA

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns hat sich infolge der Umsatzdynamik im Vergleich zum Vorjahresquartal weiter verbessert: Auf Quartalsbasis stieg es um 9 Prozent und betrug 162 Mio Euro (Vorjahr: 149 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** verringerte sich dabei auf 15,3 Prozent (Vorjahr: 16,1%). Diese Entwicklung reflektiert neben den unterschiedlichen Margenstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle auch gestiegene Programmkosten. Wie zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch einen Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile unserer Entertainment-Angebote mittel- und langfristige zu stärken.

Bezogen auf die ersten neun Monate 2021 ergab sich aus dieser Entwicklung ein Ergebniswachstum um 141 Mio Euro bzw. 43 Prozent auf 470 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge verbesserte sich auf 15,4 Prozent (Vorjahr: 12,9%). Vor allem das Umsatzwachstum im margenstarken Werbegeschäft wirkte sich auf Neunmonatsbasis sehr positiv auf die Ertragskraft der Gruppe aus.

Im Einzelnen entwickelten sich die Ergebnisbeiträge der Segmente im dritten Quartal bzw. Neunmonatszeitraum wie folgt:

Im dritten Quartal 2021 steigerte das Segment **Entertainment** sein **adjusted EBITDA** um 13 Mio Euro auf 128 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 17,0 Prozent (Vorjahr: 17,5%). Der leichte Margenrückgang ist insbesondere durch einen Anstieg der Programmkosten bedingt.

### ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN<sup>1</sup> in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q3 2021 (in %) <sup>2</sup>	Adjusted EBITDA-Marge Q3 2020 (in %) <sup>2</sup>
Entertainment	128	115	13	11,5	17,0	17,5
Dating	25	19	6	32,1	19,6	22,7
Commerce & Ventures	14	19	-5	-25,3	7,1	9,1
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-6	-4	-2	38,1	—	—
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>162</b>	<b>149</b>	<b>13</b>	<b>8,7</b>	<b>15,3</b>	<b>16,1</b>

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q1-Q3 2021 (in %) <sup>2</sup>	Adjusted EBITDA-Marge Q1-Q3 2020 (in %) <sup>2</sup>
Entertainment	367	260	107	41,2	17,1	14,1
Dating	87	51	36	71,3	21,2	25,1
Commerce & Ventures	33	34	0	-1,0	5,9	5,6
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-17	-16	-2	9,8	—	—
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>470</b>	<b>328</b>	<b>141</b>	<b>43,0</b>	<b>15,4</b>	<b>12,9</b>

<sup>1</sup> Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

<sup>2</sup> Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

In den ersten neun Monaten verbesserte sich das adjusted EBITDA um 107 Mio Euro auf 367 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge betrug 17,1 Prozent (Vorjahr: 14,1%). Das Wachstum wurde primär vom Werbegeschäft getrieben, das sich im zweiten und dritten Quartal 2021 deutlich von den Auswirkungen der Pandemie erholte. Zudem steigerte das Umsatzwachstum in den Bereichen Content und Distribution die Ertragskraft des Segments. Gegenläufig haben sich Investitionen in das Programm ausgewirkt, die jedoch auf Neunmonatssicht von der sehr guten Entwicklung des Werbegeschäfts überkompensiert werden konnten.

Das Segment **Dating** verzeichnete ebenfalls einen Ergebnisanstieg: Das **adjusted EBITDA** wuchs auf Quartalsbasis um 6 Mio Euro auf 25 Mio Euro. Das Ergebniswachstum ist wesentlich bedingt durch den Erwerb der The Meet Group und deren Vollkonsolidierung seit September 2020. Die **adjusted EBITDA-Marge** hat sich hingegen auf 19,6 Prozent verringert (Vorjahr: 22,7%) und reflektiert die unterschiedlichen Margenstrukturen innerhalb des Dating-Portfolios.

In den ersten neun Monaten stieg das adjusted EBITDA des Segments um 36 Mio Euro auf 87 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge lag bei 21,2 Prozent (Vorjahr: 25,1%).

Im **Commerce & Ventures**-Segment erzielte der Konzern über das gesamte Portfolio hinweg ein dynamisches organisches Umsatzwachstum. Gleichzeitig war die Ergebnisentwicklung jedoch durch den fehlenden positiven Ergebnisbeitrag durch den Verkauf von WindStar im Vorjahr in Höhe von 5 Mio Euro belastet. Vor diesem Hintergrund verringerte sich das **adjusted EBITDA** im dritten Quartal 2021 auf 14 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** sank im Vorjahresvergleich auf 7,1 Prozent (Vorjahr: 9,1%).

In den ersten neun Monaten entwickelte sich das adjusted EBITDA des Segments im Vergleich zur Vorjahresperiode nahezu stabil und betrug 33 Mio Euro (Vorjahr: 34 Mio Euro), die adjusted EBITDA-Marge betrug 5,9 Prozent (Vorjahr: 5,6%). Der Effekt aus dem Wegfall des positiven Ergebnisbeitrages von WindStar beläuft sich in diesem Zeitraum auf 15 Mio Euro, wurde aber durch das Wachstum der anderen Portfolio-Unternehmen fast vollständig kompensiert.

## EBITDA

Das EBITDA des Konzerns beinhaltete im dritten Quartal 2021 **Sondereffekte** in Höhe von minus 6 Mio Euro gegenüber plus 25 Mio Euro im Vorjahresquartal. Der Vorjahreswert ist geprägt durch die Veräußerung von myLoc in Höhe von 35 Mio Euro. Infolgedessen ergab sich auch für den Neunmonatszeitraum eine hohe Differenz bei den Sondereffekten: Die im adjusted EBITDA bereinigten Sondereffekte betragen für die Monate Januar bis September 2021 minus 25 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro).

Die gleichsam im adjusted EBITDA **bereinigten Aufwendungen** beliefen sich im dritten Quartal 2021 auf 6 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro). Größte Einzelposition war dabei die Anpassung des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro). Dies resultiert vor allem aus Bewertungseffekten, die auf den im Jahr 2022 möglichen Börsengang der ParshipMeet Group zurückzuführen sind. Die M&A-Aufwendungen betragen auf Quartalsbasis 2 Mio Euro, nach 9 Mio Euro im Vorjahr. Der Vorjahreswert beinhaltet vor allem Aufwendungen im Kontext der Akquisition der The Meet Group. In den ersten neun Monaten beliefen sich die bereinigten Aufwendungen insgesamt auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro).

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** beliefen sich im dritten Quartal 2021 auf 59 Mio Euro (Vorjahr: 60 Mio Euro). Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen 37 Mio Euro (Vorjahr: 40 Mio Euro) und lagen wie die Abschreibungen auf Sachanlagen etwa auf Vorjahresniveau (19 Mio Euro; Vorjahr: 20 Mio Euro). Die Wertminderungen betragen 3 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) und wurden auf immaterielle Vermögenswerte im Segment Entertainment vorgenommen. Auf Neunmonatssicht betragen die Abschreibungen und Wertminderungen insgesamt 185 Mio Euro (Vorjahr: 181 Mio Euro).

## DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>162</b>	<b>149</b>	<b>470</b>	<b>328</b>
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	35	0	35
<b>Zu bereinigende Erträge</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>35</b>
M&A-bezogene Aufwendungen	-2	-9	-4	-17
Reorganisationsaufwendungen	-1	-1	-5	-5
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-3	0	-14	3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-1	-1	-2	-5
Bewertungseffekte aus der strategischen Neuausrichtung von Business Units	0	2	-1	2
<b>Zu bereinigende Aufwendungen</b>	<b>-6</b>	<b>-9</b>	<b>-25</b>	<b>-23</b>
<b>Sondereffekte</b>	<b>-6</b>	<b>25</b>	<b>-25</b>	<b>12</b>
<b>EBITDA</b>	<b>156</b>	<b>174</b>	<b>445</b>	<b>340</b>

Vor diesem Hintergrund ergab sich für das **EBITDA** im dritten Quartal 2021 ein Rückgang um 18 Mio Euro auf 156 Mio Euro. Das **EBIT** hat sich ebenfalls verringert und betrug 97 Mio Euro (Vorjahr: 114 Mio Euro).

Für den Neunmonatszeitraum verzeichnete der Konzern hier hingegen ein Wachstum: Das EBITDA verbesserte sich auf 445 Mio Euro (Vorjahr: 340 Mio Euro), das EBIT auf 260 Mio Euro (Vorjahr: 159 Mio Euro).

Die nachfolgende Tabelle stellt eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen zum Konzernergebnis dar:

### ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>162</b>	<b>149</b>	<b>13</b>	<b>8,7</b>
Sondereffekte	-6	25	-31	~
<b>EBITDA</b>	<b>156</b>	<b>174</b>	<b>-18</b>	<b>-10,4</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-59	-60	1	-1,5
davon aus Kaufpreisallokationen	-14	-13	-1	9,4
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>97</b>	<b>114</b>	<b>-17</b>	<b>-15,1</b>
Finanzergebnis	6	-13	20	~
Ertragsteuern	-31	-31	0	-0,8
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>3</b>	<b>3,9</b>

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>470</b>	<b>328</b>	<b>141</b>	<b>43,0</b>
Sondereffekte	-25	12	-37	~
<b>EBITDA</b>	<b>445</b>	<b>340</b>	<b>105</b>	<b>30,8</b>
Abschreibungen und Wertminderungen	-185	-181	-4	2,1
davon aus Kaufpreisallokationen	-42	-40	-2	6,2
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>260</b>	<b>159</b>	<b>101</b>	<b>63,7</b>
Finanzergebnis	53	-84	136	~
Ertragsteuern	-60	-36	-24	68,3
<b>Konzernergebnis</b>	<b>252</b>	<b>39</b>	<b>213</b>	<b>&gt; +100,0</b>

## Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert und betrug 6 Mio Euro im dritten Quartal 2021 (Vorjahr: -13 Mio Euro), auf Neunmonatssicht ergab sich ein Wert von 53 Mio Euro (Vorjahr: -84 Mio Euro). Dabei ist die sehr positive Entwicklung des Finanzergebnisses durch folgende Entwicklungen und Vorjahresvergleichseffekte geprägt:

Einerseits verzeichnete das **Zinsergebnis** im dritten Quartal 2021 eine deutliche Verbesserung auf minus 10 Mio Euro (Vorjahr: -19 Mio Euro) sowie in den ersten neun Monaten auf minus 32 Mio Euro (Vorjahr: -51 Mio Euro). Dies ist vor allem auf die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe im Januar 2021 und damit eine deutliche Zinskostenverbesserung zurückzuführen.

→ [Vermögenslage des Konzerns](#)

Andererseits reduzierte sich das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** im dritten Quartal 2021 auf minus 10 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro), in den ersten neun Monaten belief es sich auf minus 33 Mio Euro (Vorjahr: -43 Mio Euro). Es enthält im Wesentlichen den

50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn, der gemeinsamen Streaming-Plattform mit Discovery.

Zugleich stieg das **sonstige Finanzergebnis** im dritten Quartal 2021 und betrug 26 Mio Euro (Vorjahr: 21 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen die Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 23 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die größte Einzelposition ist dabei der positive Bewertungseffekt aus Fondsinvestments in Höhe von 23 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro). Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Effekte aus der Bewertung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von 5 Mio Euro enthalten (Vorjahr: -1 Mio Euro), die im Wesentlichen auf das Segment Dating entfallen.

In den ersten neun Monaten 2021 betrug das sonstige Finanzergebnis 118 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro); der Wert ist neben den für das dritte Quartal beschriebenen Effekten vor allem durch den Börsengang von ABOUT YOU im zweiten Quartal geprägt; SevenVentures ist an dem Online-Mode-Händler als externer Investor seit 2016 beteiligt. Dabei beinhaltet das sonstige Finanzergebnis im Neunmonatszeitraum Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 128 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) sowie Effekte aus der Bewertung von bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro). → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Das Ergebnis aus Währungsumrechnung betrug auf Quartals-sicht minus 2 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro) und in den ersten neun Monaten 2021 minus 3 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro).

## Ertragsteuern

Im dritten Quartal 2021 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 31 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro).

Auf Neunmonatssicht betrugen die Ertragsteuern 60 Mio Euro (Vorjahr: 36 Mio Euro). Die Werte für 2021 berücksichtigen eine Anpassung der Rückstellung für unsichere Steuerpositionen aufgrund eines Erlasses der Finanzverwaltung zur gewerbesteuerlichen Kürzung von Beträgen aus der Hinzurechnungsbesteuerung in Höhe von 13 Mio Euro. Darüber hinaus wurde die effektive Steuerquote durch steuerfreie Bewertungseffekte sowie durch Ergebnisse aus at-Equity bewerteten Anteilen beeinflusst, sie beträgt 19,3 Prozent für die ersten neun Monate 2021. Im Vorjahr war die effektive Steuerquote geprägt durch die von der COVID-19-Pandemie beeinflusste Geschäftsentwicklung. Die adjustierte Steuerquote beläuft sich vor allem aufgrund der Bereinigung der Bewertungseffekte und der genannten Anpassung der Steuerrückstellung auf 35,2 Prozent.

## Konzernergebnis und adjusted net income

Das **Konzernergebnis** lag im dritten Quartal 2021 mit 72 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau (69 Mio Euro). Auf Neunmonatsbasis hat sich das Konzernergebnis hingegen sehr dynamisch entwickelt und stieg auf 252 Mio Euro (Vorjahr: 39 Mio Euro). Dieses deutliche Wachstum basiert im Wesentlichen auf der positiven Entwicklung des EBITDA sowie des Finanzergebnisses im zweiten Quartal 2021.

Das **adjusted net income** hat sich im dritten Quartal 2021 nahezu verdoppelt und stieg auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro); 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 des bereinigten Finanzergebnisses. Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug 0,26 Euro im dritten Quartal 2021 (Vorjahr: 0,13 Euro) und 0,70 Euro in den ersten neun Monaten (Vorjahr: 0,16 Euro).

### ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>3</b>	<b>3,9</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	6	-25	31	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	14	13	1	11,3
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-24	-33	9	-27,5
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	-5	2	-6	~
Sonstige Effekte	1	12	-11	-90,5
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-3	-3	0	-2,0
<b>Zwischensumme</b>	<b>62</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>78,0</b>
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	0	2	> +100,0
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-5	-5	0	-5,7
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-3	-5	2	-36,5
<b>Adjusted net income</b>	<b>58</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>98,1</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>0,26</b>	<b>0,13</b>		

### ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>252</b>	<b>39</b>	<b>213</b>	<b>&gt; +100,0</b>
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	25	-12	37	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	43	40	3	6,8
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-129 <sup>1</sup>	-12	-118	> +100,0
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	6	-15	21	~
Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften	0	-1	1	-100,0
Sonstige Effekte	2	15	-13	-85,3
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-31	-15	-16	> +100,0
<b>Zwischensumme</b>	<b>168</b>	<b>40</b>	<b>127</b>	<b>&gt; +100,0</b>
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	10	13	-3	-22,1
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-20	-17	-3	15,5
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-10	-4	-6	> +100,0
<b>Adjusted net income</b>	<b>158</b>	<b>36</b>	<b>122</b>	<b>&gt; +100,0</b>
<b>Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)</b>	<b>0,70</b>	<b>0,16</b>		

<sup>1</sup> Hierin enthalten sind Bereinigungen aus Bewertungseffekten in Bezug auf ABOUT YOU in Höhe von minus 58 Mio Euro.

## Wesentliche Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung

### GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Umsatzerlöse	1.055	921	3.041	2.555
Umsatzkosten	-666	-566	-1.926	-1.617
Vertriebskosten	-172	-150	-492	-450
Verwaltungskosten	-124	-126	-374	-373
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	4	36	11	43
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>97</b>	<b>114</b>	<b>260</b>	<b>159</b>
Finanzergebnis	6	-13	53	-84
Ertragsteuern	-31	-31	-60	-36
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>252</b>	<b>39</b>
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	73	69	262	52
Anteil anderer Gesellschafter	-1	0	-10	-13

## Funktionskosten

Die **Umsatzkosten** stiegen im dritten Quartal 2021 um 18 Prozent auf 666 Mio Euro (Vorjahr: 566 Mio Euro). Dabei ergaben sich höhere Kosten durch einen höheren Programmwerteverzehr (46 Mio Euro), sowie umsatzbedingte Anstiege im Bereich Programmproduktion (19 Mio Euro) und bei Flaconi

(12 Mio Euro). Neben diesen Faktoren, die insbesondere ein starkes organisches Umsatzwachstum reflektieren, wirkten sich Konsolidierungseffekte aus. Dazu zählen im dritten Quartal 2021 primär der Erwerb der The Meet Group (37 Mio Euro) sowie die Veräußerung von WindStar (24 Mio Euro). Bereinigt um diese Portfolioeffekte betrug der Anstieg der Umsatzkosten 87 Mio Euro bzw. 17 Prozent. Im Neunmonatszeitraum wuchsen die Umsatzkosten parallel zu den Erlösen um 19 Prozent auf 1.926 Mio Euro (Vorjahr: 1.617 Mio Euro).

Die Programmkosten haben sich im dritten Quartal 2021 insgesamt um 22 Prozent erhöht und betragen 259 Mio Euro (Vorjahr: 212 Mio Euro). Im Neunmonatszeitraum beliefen sich die Programmaufwendungen auf insgesamt 748 Mio Euro (Vorjahr: 685 Mio Euro); dies entspricht einer Steigerung um 9 Prozent. Neben den im ersten Halbjahr 2021 vorgenommenen Wertminderungen auf das Programmvermögen für US-Lizenzformate umfassten die höheren Programmkosten auf Neunmonatsbasis wie angekündigt und parallel zur positiven Werbemarktentwicklung höhere Investitionen in das laufende Programm. Hierbei ist die Strategie des Konzerns, Programmbudgets zunehmend auf lokale Live-Inhalte zu fokussieren, um mittel- bis langfristig Reichweite und Marktanteile unserer Angebote zu stärken.

Die **Vertriebskosten** des Konzerns erhöhten sich im dritten Quartal 2021 einerseits wachstumsbedingt, andererseits infolge des Erwerbs der The Meet Group. Den größten umsatzbedingten Anstieg zeigte das Segment Entertainment. Insgesamt betragen die Vertriebskosten für das dritte Quartal 172 Mio Euro (Vorjahr: 150 Mio Euro) und für die Neunmonatsperiode 492 Mio Euro (Vorjahr: 450 Mio Euro).

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns beliefen sich im dritten Quartal 2021 auf 124 Mio Euro (Vorjahr: 126 Mio Euro) und waren durch gegenläufige Kostenentwicklungen geprägt: Während die darin enthaltenen Personalkosten einen Anstieg um 14 Mio Euro verzeichneten, der vor allem aus höheren Rückstellungen für variable Vergütungen im Segment Entertainment (16 Mio Euro) resultierte, sind die Verwaltungskosten nach der Veräußerung von WindStar gesunken (4 Mio Euro). Zudem reduzierten sich insbesondere die Aufwendungen für Beratungsleistungen in der Holding (5 Mio Euro).

In den ersten neun Monaten lagen die Verwaltungskosten mit 374 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau. Auch dieser Zeitraum war durch gegenläufige Kostenentwicklungen geprägt: Die Personalkosten verzeichneten einen Anstieg um 40 Mio Euro auf insgesamt 220 Mio Euro. Dabei fiel im Segment Entertainment ein Mehraufwand in Höhe von 25 Mio Euro an, der aus höheren Rückstellungen für variable Vergütungen resultierte. Im Segment Dating ist der Anstieg um 22 Mio Euro vor allem auf einen Bewertungseffekt anteilsbasierter Vergütungen in Bezug auf den im Jahr 2022 möglichen Börsengang der ParshipMeet Group (11 Mio Euro) sowie auf die Akquisition der The Meet Group (6 Mio Euro) zurückzuführen. Darüber hinaus hat der Konzern im Juni einen sogenannten Corona-Bonus an seine Belegschaft ausgezahlt. Gegenläufig wirkte sich die Entkonsolidierung von WindStar aus (12 Mio Euro), die vor allem zu geringeren Personalkosten (5 Mio Euro) und geringeren Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte (4 Mio Euro) führte. Des Weiteren gab es über alle Segmente einen weiteren Rückgang bei den Abschreibungen auf Sachanlagen und

immaterielle Vermögenswerte (6 Mio Euro) sowie geringere Kosten vor allem in den Bereichen Consulting (14 Mio Euro), Wertberichtigungen auf Forderungen (7 Mio Euro) sowie reduzierte Raum- und Reisekosten (4 Mio Euro). Dies reflektiert das effektive Kostenmanagement des Konzerns.

In Summe betragen die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** auf Quartalsbasis 206 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 24 Prozent oder 40 Mio Euro gegenüber dem dritten Quartal 2020. Auf Neunmonatsbasis stiegen die Personalkosten um 24 Prozent oder 120 Mio Euro auf 623 Mio Euro. Dies beruht im Wesentlichen auf der dynamischen Entwicklung in allen Segmenten, wobei hier insbesondere das höhere Geschäftsvolumen im Bereich Programmproduktion (Q3 2021: 9 Mio Euro; Q1–Q3 2021: 32 Mio Euro) und die Akquisition der The Meet Group (Q3 2021: 8 Mio Euro; Q1–Q3 2021: 33 Mio Euro) einen Effekt hatten. Zudem wirkten sich die zuvor beschriebenen Gründe wie höhere Rückstellungen für variable Vergütungen und die Auszahlung eines Corona-Bonus aus.

## VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die Bilanzsumme belief sich zum 30. September 2021 auf 6.544 Mio Euro (31. Dezember 2020: 7.081 Mio Euro) und verringerte sich damit gegenüber dem Jahresende um 8 Prozent. Nachfolgend werden wesentliche Entwicklungen gegenüber dem Stichtag am 31. Dezember 2020 beschrieben:

### VERMÖGENSLAGE in Mio Euro

	30.09.2021	31.12.2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>Aktiva</b>				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.192	2.177	+15	+1
Programmvermögen	1.003	1.072	-69	-6
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	902	943	-41	-4
Sachanlagen	475	443	+33	+7
Sonstige	435	341	+94	+28
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>5.007</b>	<b>4.975</b>	<b>+32</b>	<b>+1</b>
Programmvermögen	133	141	-8	-6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	551	569	-18	-3
Sonstige	370	172	+198	>+100
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	483	1.224	-741	-61
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.537</b>	<b>2.106</b>	<b>-569</b>	<b>-27</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.544</b>	<b>7.081</b>	<b>-537</b>	<b>-8</b>
<b>Passiva</b>				
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.875</b>	<b>1.687</b>	<b>+188</b>	<b>+11</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.593	2.591	+2	0
Sonstige	787	826	-39	-5
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>3.380</b>	<b>3.417</b>	<b>-37</b>	<b>-1</b>
Finanzverbindlichkeiten	1	601	-600	-100
Sonstige	1.288	1.376	-88	-6
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.289</b>	<b>1.977</b>	<b>-688</b>	<b>-35</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.544</b>	<b>7.081</b>	<b>-537</b>	<b>-8</b>

Das **Programmvermögen** betrug 1.136 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.213 Mio Euro). Die Entwicklung des Programmvermögens ist durch unterschiedliche Effekte geprägt: Aufgrund deutlich höherer Wertminderungen, die sich insbesondere auf das bereits berichtete erste Halbjahr 2021 beziehen, erhöhte sich der Werteverzehr in den ersten neun Monaten 2021 auf 725 Mio Euro (Vorjahr: 678 Mio Euro). Gleichzeitig sind die Zugänge im Programmvermögen unter anderem durch Timing-Effekte gekennzeichnet. Im Einzelnen ergaben sich folgende Buchwerte zum 30. September:

#### ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
<b>Buchwert 01.01.</b>	<b>1.213</b>	<b>1.204</b>
Zugänge	663	727
Abgänge	-14	-10
Werteverzehr	-725	-678
Sonstige	-1	-1
<b>Buchwert 30.09.</b>	<b>1.136</b>	<b>1.244</b>

#### ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Werteverzehr	725	678
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-20	-33
<b>Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge</b>	<b>706</b>	<b>645</b>

Die **Sachanlagen** stiegen um 7 Prozent auf 475 Mio Euro (31. Dezember 2020: 443 Mio Euro). Hauptgrund hierfür sind gemietete Büroflächen in Deutschland und geleistete Anzahlungen im Rahmen des Campus-Neubaus in Unterföhring.

Die **sonstigen langfristigen Vermögenswerte** erhöhten sich um 28 Prozent und betragen 435 Mio Euro (31. Dezember 2020: 341 Mio Euro). Ihr Anstieg ist unter anderem auf die Investition in die Sport- und Fitness-Plattform Urban Sports Club sowie auf positive Bewertungseffekte aus Fondsinvestments zurückzuführen. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Einen sehr deutlichen Anstieg verzeichneten die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** – sie haben sich mehr als verdoppelt und betragen 370 Mio Euro (31. Dezember 2020: 172 Mio Euro). Ein Grund hierfür waren positive Bewertungseffekte aus dem Börsengang von ABOUT YOU. Weitere Ursachen waren zum einen der Anstieg der Ertragsteuer-Vorauszahlungen infolge der positiven Ergebnisentwicklung. Zum anderen wirkte sich der Ausweis von Amorelie als zur Veräußerung gehaltener Vermögenswert aus. Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind hingegen stichtagsbedingt um 3 Prozent auf 551 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2020: 569 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse](#)

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** betragen 483 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Dieser deutliche Rückgang gegenüber dem Jahresende reflektiert das proaktive Finanzmanagement des Konzerns. So hat ProSiebenSat.1 im Januar 2021 eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt. Zudem

setzt der Konzern seine generelle Dividendenpolitik fort und hat im Juni 2021 an seine Aktionär:innen eine Dividende in Höhe von 111 Mio Euro ausgeschüttet. Im Umfeld der Pandemie hatte ProSiebenSat.1 die Dividendenzahlung im vergangenen Jahr ausgesetzt. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Das **Eigenkapital** stieg um 11 Prozent auf 1.875 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.687 Mio Euro). Diese Entwicklung ist einerseits auf das positive Konzernergebnis der Berichtsperiode, andererseits auf die Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar zurückzuführen. Damit einhergehend stieg die Eigenkapitalquote auf 28,6 Prozent (31. Dezember 2020: 23,8%). Die vorzeitige Rückzahlung der originär im April 2021 fälligen Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro hatte einen wesentlichen positiven Effekt auf das Gesamtkapital.

Die **Finanzverbindlichkeiten** haben sich infolge der Anleihen-Rückführung signifikant reduziert und beliefen sich auf 2.594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro). Ebenfalls gesunken sind die **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten**, sie betragen 1.288 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.376 Mio Euro). Dabei haben insbesondere die Ertragsteuerverbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen den Effekt aus dem Ausweis von Amorelie als zur Veräußerung gehalten mehr als kompensiert.

#### Net Working Capital

##### NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

	30.09.2021	31.12.2020
Vorräte	50	44
Forderungen	563	588
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	657	692
<b>Net Working Capital</b>	<b>-44</b>	<b>-60</b>

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 30. September 2021 minus 44 Mio Euro (31. Dezember 2020: -60 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 30. September 2021 bei minus 1,0 Prozent (31. Dezember 2020: -1,5%). Der Rückgang der Forderungen und Verbindlichkeiten im Vergleich zum 31. Dezember 2020 ist saisonal bedingt und reflektiert, dass das vierte Quartal des Jahres für ProSiebenSat.1 üblicherweise die umsatzstärkste Periode ist.

#### FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNES

##### Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. In der Berichtsperiode hat die Gruppe daher die derzeit attraktiven Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um sich attraktive Zinssätze zu sichern und das Fälligkeitsprofil weiter zu

verlängern sowie zu diversifizieren. Das Fremdkapital hatte zum 30. September 2021 einen Anteil von 71 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2020: 76%). → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.594 Mio Euro bzw. 56 Prozent auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro bzw. 59%). Dabei stellen sich die Laufzeiten und Volumina der Finanzierungsinstrumente im Einzelnen wie folgt dar:

- Die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) in Höhe von insgesamt 2,1 Mrd Euro sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmen von bis zu 750 Mio Euro haben eine Laufzeit bis April 2024. Seit 2016 hat der Konzern zudem drei Schuldscheindarlehen mit einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro und Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) in seinem Portfolio.
- Bis zum 15. Januar 2021 verfügte die ProSiebenSat.1 Group darüber hinaus über eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. Im Dezember 2020 machte die ProSiebenSat.1 Group von ihrem dreimonatigen vorzeitigen Kündigungsrecht Gebrauch und zahlte die im April 2014 begebene Anleihe zu Jahresbeginn zum Nominalwert zurück. Diese ursprünglich am 15. April 2021 fällige Anleihe war bis zu ihrer vorzeitigen Rückzahlung im Januar dieses Jahres am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISIN DE000A11QFA7); der Kupon der Anleihe betrug 2,625 Prozent per annum.
- Per Anfang Oktober 2021 schloss die ProSiebenSat.1 Media SE eine neue Schuldscheindarlehensemission in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren erfolgreich ab. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeit über alle Tranchen beträgt rund 5,9 Jahre. Die gesamten Erlöse wurden verwendet, um am 8. Oktober 2021 bestehende Darlehen (Term Loans) aus dem Senior Facilities Agreement mit Banken vorzeitig zurückzuzahlen. Der Tilgungsbetrag belief sich insgesamt auf 900 Mio Euro, sodass sich die Term Loans des Konzerns von 2,1 Mrd Euro auf nun 1,2 Mrd Euro reduzierten. Zugleich hat ProSiebenSat.1 damit das Fälligkeitsprofil der Finanzierungsinstrumente verlängert sowie diversifiziert. Vor diesem Hintergrund hat sich der Konzern auch langfristig weiter solide aufgestellt und seine Brutto-Verschuldung nachhaltig reduziert. → [Wesentliche Ereignisse](#)

## FREMDFINANZIERUNGSINSTRUMENTE UND LAUFZEITEN ZUM 30. SEPTEMBER 2021

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
RCF <sup>1</sup>	74	April 2023
Term Loan	151	April 2023
Schuldscheindarlehen	275	Dezember 2023
RCF <sup>1</sup>	676	April 2024
Term Loan	1.949	April 2024
Schuldscheindarlehen	225	Dezember 2026

<sup>1</sup> Nicht in Anspruch genommen.

## FREMDFINANZIERUNGSINSTRUMENTE UND LAUFZEITEN SEIT 1. OKTOBER 2021

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
Term Loan	86	April 2023
Schuldscheindarlehen '16	275	Dezember 2023
Term Loan	1.114	April 2024
Schuldscheindarlehen '21	226	Oktober 2025
Schuldscheindarlehen '16	225	Dezember 2026
Schuldscheindarlehen '21	346	Oktober 2027
Schuldscheindarlehen '21	80	Oktober 2029
Schuldscheindarlehen '21	48	Oktober 2031

Ohne syndizierte revolvingierenden Kreditfazilität (derzeit nicht in Anspruch genommen) in Höhe von insgesamt 74 Mio Euro (Fälligkeit im April 2023) und 676 Mio Euro (Fälligkeit im April 2024) sowie sonstige Darlehen und Geldaufnahmen.

Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge, wobei der Vertrag eine Untergrenze für den Basiszins bei 0 Prozent vorsieht. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzierungsinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 30. September 2021 lag der Festzinsanteil bei 94 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2020: 95%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinscaps belief sich zum 30. September 2021 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024. → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Die im Oktober 2021 platzierte Schuldscheindarlehensemission teilt sich in vier festverzinsliche und drei variabel verzinsliche Tranchen auf, wobei die festverzinslichen Tranchen in Summe rund 403 Mio Euro (durchschnittlich gewichtete Laufzeit: rund 6,1 Jahre) und die variabel verzinslichen Tranchen in Summe rund 297 Mio Euro (durchschnittlich gewichtete Laufzeit: rund 5,5 Jahre) betragen. Die volumengewichtete Laufzeit über alle Tranchen beträgt 5,9 Jahre. Die Verzinsung der drei variabel verzinslichen Tranchen erfolgt zu Euribor-Geldmarktkonditionen mit einem Floor von null Prozent und einem Aufschlag von volumengewichtet rund 0,85 Prozent pro Jahr.

## Finanzierungsanalyse

Die Netto-Finanzverbindlichkeiten des Konzerns sind im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals trotz der Dividendenausschüttung im Juni 2021 in Höhe von 111 Mio Euro deutlich um 377 Mio Euro auf 2.111 Mio Euro gesunken (30. September 2020: 2.488 Mio Euro). Die Zahlung der Dividende ist gleichzeitig die wesentliche Ursache für den Anstieg im Vergleich zum Jahresende 2020 (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro). Zudem ist für den Konzern das vierte Quartal üblicherweise das Cash-flow-stärkste Quartal des Jahres.

Der Verschuldungsgrad hat sich in diesem Rahmen zum Ende der Berichtsperiode klar verbessert und sank auf den Faktor 2,5 (31. Dezember 2020: 2,8; 30. September 2020: 3,7). Der signifikante Rückgang des Verschuldungsgrads gegenüber dem 30. September 2020 reflektiert die deutlich niedrigeren

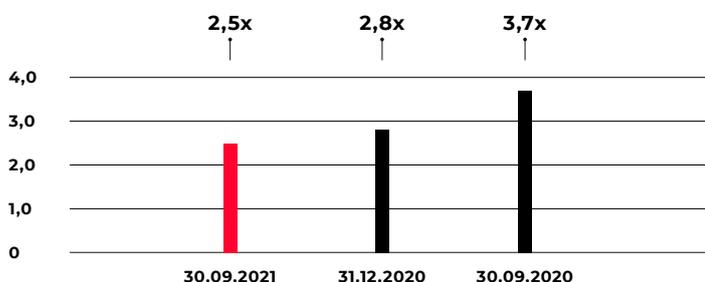
Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. Im Vorjahr war der Verschuldungsgrad von den negativen Einflüssen der COVID-19-Pandemie geprägt.

### NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN in Mio Euro

	30.09.2021	31.12.2020	30.09.2020
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>			
Term Loan	2.094	2.092	2.092
RCF	—	—	350
Anleihe	—	600	600
Schuldscheindarlehen	499	499	499
Sonstige Darlehen	1	1	4
<b>Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>2.594</b>	<b>3.192</b>	<b>3.544</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	483	1.224	1.056
<b>Netto-Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>2.111</b>	<b>1.968</b>	<b>2.488</b>

Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten 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 enthalten (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro; 30. September 2020: 64 Mio Euro).

### VERSCHULDUNGSGRAD<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Der Verschuldungsgrad ergibt sich, indem die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum LTM adjusted EBITDA gesetzt werden.

## Liquiditäts- und Investitionsanalyse

### ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Adjusted EBITDA	162	149	470	328
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	244	198	706	645
Veränderung der Rückstellungen	12	11	42	-2
Veränderung des Working Capital	-28	-28	-127	-70
Investitionen	-270	-314	-821	-894
davon Programm-investitionen	-216	-263	-664	-745
davon Sonstige Investitionen	-54	-50	-156	-149
Sonstiges <sup>1</sup>	14	18	32	60
<b>Adjusted Operating Free Cashflow</b>	<b>134</b>	<b>34</b>	<b>303</b>	<b>67</b>

<sup>1</sup> Enthält im Wesentlichen Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA sowie Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen.

Im dritten Quartal 2021 stieg der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group signifikant und erreichte einen Wert von 134 Mio Euro (Vorjahr: 34 Mio Euro). Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung hatte der Konzern diese Kennzahl mit dem Geschäftsjahr 2021 als einen seiner bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren eingeführt. Der adjusted Operating Free Cashflow dient gleichzeitig auch der internen Steuerung der Führungskräfte im Konzern.

In der Neunmonatsperiode verbesserte sich die Kennzahl auf 303 Mio Euro (Vorjahr: 67 Mio Euro). Die positive Entwicklung reflektiert das hohe Ergebniswachstum des Konzerns in beiden Berichtsperioden. Zudem wirkten sich die teilweise zeitlichen Verschiebungen von Investitionen positiv aus. Insgesamt unterstreicht die Verbesserung des adjusted Operating Free Cashflow unser effektives Cashflow-Management.

### KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>349</b>	<b>310</b>	<b>849</b>	<b>824</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-297</b>	<b>-647</b>	<b>-833</b>	<b>-1.252</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>52</b>	<b>-337</b>	<b>16</b>	<b>-429</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-13</b>	<b>227</b>	<b>-770</b>	<b>562</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	6	-23	13	-28
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	45	-134	-741	106
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	438	1.190	1.224	950
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** belief sich im dritten Quartal 2021 auf 349 Mio Euro (Vorjahr: 310 Mio Euro). In den ersten neun Monaten 2021 betrug der Wert 849 Mio Euro (Vorjahr: 824 Mio Euro). Dabei wurde die gute operative Performance teilweise durch deutlich höhere Steuerzahlungen kompensiert – sowohl aus dem vorherigen Jahr als auch durch Vorauszahlungen für 2021.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für die ersten neun Monate 2021 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 833 Mio Euro aus (Vorjahr: –1.252 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im Neunmonatszeitraum 664 Mio Euro (Vorjahr: 745 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen auf das Segment Entertainment, ihr Rückgang ist teilweise auf Timing-Effekte zurückzuführen.
- Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich in den ersten neun Monaten 2021 auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 397 Mio Euro). Sie enthalten vor allem im zweiten Quartal 2021 entrichtete nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Gesellschaften aus dem Segment Entertainment. Im Vorjahr entfielen die Auszahlungen mit 369 Mio Euro vor allem auf den Erwerb der The Meet Group. Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen im Vorjahr in Höhe von 48 Mio Euro resultierten aus dem Verkauf der Anteile an myLoc.
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen im Neunmonatszeitraum 93 Mio Euro ab (Vorjahr: 106 Mio Euro). Diese setzen sich im Wesentlichen aus Entwicklungskosten, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen betrugen 63 Mio Euro (Vorjahr: 43 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten beliefen sich in den ersten neun Monaten des Jahres auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 35 Mio Euro) und resultierten im Wesentlichen aus Veräußerungen von Anteilen an ABOUT YOU und FRIDAY Insurance im zweiten Quartal 2021. → [Wesentliche Ereignisse](#)

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein kräftiger Anstieg des **Free Cashflow** auf 16 Mio Euro. In den ersten neun Monaten 2020 waren es minus 429 Mio Euro.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich im Neunmonatszeitraum auf minus 770 Mio Euro (Vorjahr: 562 Mio Euro). Der Finanzierungs-Cashflow des laufenden Jahres ist sowohl durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro als auch die Dividendenzahlung in Höhe von 111 Mio Euro geprägt (Vorjahr: 0 Mio Euro). Im Vorjahr war die Entwicklung insbesondere durch die zeitweise Inanspruchnahme der revolvingierenden Kreditfazilität in Höhe von 350 Mio Euro sowie durch Einzahlungen des Minderheitsgesellschafters General Atlantic im Zusammenhang mit dem Erwerb der The Meet Group in Höhe von 259 Mio Euro gekennzeichnet.

Die Liquidität des Konzerns ist unverändert gut. So resultiert aus den beschriebenen Zahlungsströmen zwar ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 483 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro; 30. September 2020: 1.056 Mio Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet jedoch die Mittel aus der zwischenzeitlich zurückgezahlten Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro. → [Wesentliche Ereignisse](#)

# RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 unverändert und damit weiterhin im Vergleich zum Jahresende 2020 gesunken. Diese Einschätzung reflektiert die allgemeine wirtschaftliche Erholung von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie: Als Folge des Impffortschritts und sinkender Neuinfektionen im Sommer 2021 hat insbesondere der private Konsum in Deutschland von der fortschreitenden Normalisierung des Alltagslebens profitiert. In diesem Zuge ist ebenfalls die Nachfrage nach Werbung im Jahresverlauf rasch und spürbar gestiegen. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Nach unserer Einschätzung sind entsprechend derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2020 nicht verändert. → [Unternehmensausblick](#)

**i Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ein umfassendes Risikomanagementsystem implementiert, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Risiken sind im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklungen bzw. mögliche künftige Ereignisse definiert, die unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnten. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2021 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.**

**Im Zuge der Neustrukturierung der Segmente der ProSiebenSat.1 Media SE zum 1. Januar 2021 hat der Konzern auch sein Risikomanagementsystem weiterentwickelt und berichtet seine Risiken analog der Segmentierung Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht ab Seite 105 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 4. März 2021 veröffentlicht und ist abrufbar unter → [www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht](http://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht)**

# PROGNOSEBERICHT

## KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Getrieben von der starken Konjunkturerholung in den USA und China befindet sich die Weltwirtschaft zum Jahresende 2021 auf Wachstumskurs: Die Prognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) liegt derzeit bei real plus 5,9 Prozent für das Jahr 2021 und plus 4,9 Prozent für 2022. Für die USA erwartet der IWF ein Wachstum von 6,0 Prozent bzw. 5,2 Prozent.

Auch die europäische Konjunktur befindet sich klar im Aufwärtstrend. Im Sommerhalbjahr 2021 expandierte die Wirtschaftsleistung nach Aufhebung vieler COVID-19-Beschränkungen spürbar – vor allem getragen vom zuvor stark eingeschränkten privaten Konsum. Im Winterhalbjahr 2021/22 dürfte sich der Aufschwung fortsetzen, wenngleich gebremst durch weiterhin bestehende Unsicherheiten hinsichtlich der Pandemie-Entwicklung sowie Produktionsengpässe infolge von Rohstoff- und Materialknappheiten bzw. steigenden Verbraucherpreisen. Vor diesem Hintergrund erwartet der IWF für die Euro-Zone für das Jahr 2021 eine reale Zuwachsrate von 5,0 Prozent, für das kommende Jahr wird mit einem Plus von 4,3 Prozent gerechnet.

In Deutschland verlief der Erholungsprozess aufgrund hoher COVID-19-Fallzahlen und andauernder Schutzmaßnahmen deutlich verzögert. Erst seit dem Frühsommer beschleunigte sich auch hierzulande die Erholung, wie erwartet vor allem gestützt durch den privaten Konsum. Aufgrund der weiterhin anhaltenden pandemischen Lage sowie vor allem der Nachschub-bedingten Produktionseinschränkungen in der Industrie wird für das Winterhalbjahr 2021/2022 jedoch erneut mit einer verringerten Dynamik gerechnet: Die Gemeinschaftsdiagnose erwartet für 2021 ein eher verhaltenes reales Wachstum von 2,4 Prozent. Für 2022 wird hingegen ein kräftiger Expansionsschub von real plus 4,8 Prozent prognostiziert. Wachstumsmotor wird dabei voraussichtlich der private Konsum sein, der 2022 sogar um plus 7,8 Prozent steigen soll.

Die Vorzeichen hierfür sind günstig: Im kommenden Jahr sollten sich die Lieferengpässe, die zum großen Teil der starken globalen Erholung und einer entsprechenden Nachfrageentwicklung geschuldet sind, allmählich auflösen. Zudem dürfte sich der private Konsum mit weiter fortschreitenden Impffzahlen und dem Ende der Pandemie-bedingten Einschränkungen deutlich dynamischer entfalten als 2021. Dabei rechnen die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose mit sinkenden Arbeitslosenzahlen und steigenden Einkommen. Gleichzeitig sollte ein Teil der „aufgestauten“ Ersparnisse in den Konsum fließen. Größtes Prognoserisiko bleibt jedoch auch weiterhin der Verlauf der COVID-19-Pandemie sowie die damit einhergehenden potenziellen wirtschaftlichen Implikationen.

## ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTO-INLANDSPRODUKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr

Bruttoinlandsprodukt	2021p	2022p
DE	2,4	4,8
AT	4,4	4,8
CH	3,4	3,6
USA	6,0	5,2

Quelle: D: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2021; A: WIFO Konjunkturprognose Herbst 2021; CH: SECO Konjunkturprognose September 2021; USA: IWF, World Economic Outlook (WEO) Oktober 2021.

## ERWARTETE ENTWICKLUNG DES PRIVATEN KONSUMS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN

in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr

Privater Konsum	2021p	2022p
DE	-0,1	7,8
AT	4,5	6,0
CH	2,6	4,2
USA	8,2	3,9

Quelle: D: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2021; A: WIFO Konjunkturprognose Herbst 2021; CH: SECO Konjunkturprognose September 2021; USA: IWF, World Economic Outlook (WEO) Oktober 2021.

Die günstigen Konjunkturaussichten spiegeln sich in den Prognosen für den Werbemarkt wider: Für 2021 erwarten die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia laut Daten vom Juni 2021 ein deutliches Wachstum im mindestens mittleren einstelligen Prozentbereich – sowohl für den Gesamt-Werbemarkt (Magna Global: +10,9%; ZenithOptimedia: +5,9%) als auch für den TV-Werbemarkt (Magna Global: +5,5%; ZenithOptimedia: +7,0%). InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts erneut vorantreiben. → [Konjunkturelle Entwicklung](#)

## ERWARTETE ENTWICKLUNG DES NETTO-GESAMT-WERBEMARKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1

WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr

Netto-Gesamtwerbemarkt	2021p	2022p
DE	10,9	5,0
AT	5,8	2,9
CH	8,1	3,4

Quelle: Magna, Global Advertising Forecast Juni 2021.

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein stark diversifiziertes Unternehmen und weit mehr als ein reines Medienhaus. Weiterhin ist hierbei der TV-Werbemarkt unser größter Umsatzmarkt. Gleichzeitig beobachten wir zwei Megatrends: Die Digitalisierung hat den Mediensektor rasant verändert; Fernsehinhalte können unabhängig von Zeit, Ort und Gerät abgerufen werden, wodurch auch die Mediennutzung und der Medienkonsum immer digitaler werden. Darüber hinaus beschleunigt sich der digitale Wandel auch in vielen Verbrauchermärkten, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist und die Nutzung von Online-Angeboten und -Videos vorantreibt. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt durch die COVID-19-Pandemie verstärkt. Dies gilt auch für den Einsatz von Online-Videos in Branchen wie Dating, die durch die zunehmende Digitalisierung weiter an Bedeutung gewinnen und unsere Unabhängigkeit von der zyklischen Entwicklung des Werbemarkts stärken.

Online-Dating zählt in vielen Ländern mittlerweile zu den beliebtesten Wegen, um eine feste oder vorübergehende Partnerschaft zu finden. Dieser Trend wird sich im Zuge einer weltweit steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – und einer immer höheren Verfügbarkeit digitaler Endgeräte und Plattformen fortsetzen. Weiterführende Informationen zu den branchenspezifischen Rahmenbedingungen finden sich im [→ Geschäftsbericht 2020, ab Seite 116](#).

## UNTERNEHMENSAUSBLICK

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<sup>1</sup>). 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<sup>2</sup>). 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).

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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).

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.

# KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
Umsatzerlöse	1.055	921	3.041	2.555
Umsatzkosten	-666	-566	-1.926	-1.617
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>388</b>	<b>354</b>	<b>1.115</b>	<b>938</b>
Vertriebskosten	-172	-150	-492	-450
Verwaltungskosten	-124	-126	-374	-373
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1	-2	-5	-10
Sonstige betriebliche Erträge	5	38	16	53
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>97</b>	<b>114</b>	<b>260</b>	<b>159</b>
Zinsen und ähnliche Erträge	5	0	12	2
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-15	-19	-44	-53
Zinsergebnis	-10	-19	-32	-51
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-10	-15	-33	-43
Sonstiges Finanzergebnis	26	21	118	11
<b>Finanzergebnis</b>	<b>6</b>	<b>-13</b>	<b>53</b>	<b>-84</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>312</b>	<b>75</b>
Ertragsteuern	-31	-31	-60	-36
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>252</b>	<b>39</b>
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	73	69	262	52
Anteil anderer Gesellschafter	-1	0	-10	-13
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,30	1,16	0,23
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,32	0,30	1,16	0,22

# KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>252</b>	<b>39</b>
<b>Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>				
Währungsumrechnung	18	-12	43	-12
Cashflow-Hedges	13	-42	35	-22
Ertragsteuern	-4	12	-10	6
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>27</b>	<b>-42</b>	<b>68</b>	<b>-28</b>
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>99</b>	<b>27</b>	<b>320</b>	<b>11</b>
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	96	24	319	22
Anteil anderer Gesellschafter	3	3	1	-11

# KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.09.2021	31.12.2020
<b>AKTIVA</b>		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.192	2.177
Programmvermögen	1.003	1.072
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	902	943
Sachanlagen	475	443
At-Equity bewertete Anteile	60	14
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	317	271
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	6	2
Latente Ertragsteueransprüche	52	54
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>5.007</b>	<b>4.975</b>
Programmvermögen	133	141
Vorräte	50	44
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	121	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	551	569
Laufende Ertragsteuerforderungen	74	31
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	75	47
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	483	1.224
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	49	—
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.537</b>	<b>2.106</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.544</b>	<b>7.081</b>
	<b>30.09.2021</b>	<b>31.12.2020</b>
<b>PASSIVA</b>		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	442	290
Eigene Anteile	-62	-62
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	13	-44
Sonstiges Eigenkapital	-135	-129
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.536	1.333
Anteil anderer Gesellschafter	339	354
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.875</b>	<b>1.687</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.593	2.591
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	360	410
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	59	74
Übrige Verbindlichkeiten	22	4
Rückstellungen für Pensionen	32	32
Sonstige Rückstellungen	53	45
Latente Ertragsteuerschulden	262	260
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>3.380</b>	<b>3.417</b>
Finanzverbindlichkeiten	1	601
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	110	109
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	598	618
Übrige Verbindlichkeiten	349	374
Laufende Ertragsteuerschulden	68	133
Sonstige Rückstellungen	151	142
Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten	11	—
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.289</b>	<b>1.977</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.544</b>	<b>7.081</b>

# KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2021	Q3 2020	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020
<b>Konzernergebnis</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>252</b>	<b>39</b>
Ertragsteuern	31	31	60	36
Finanzergebnis	-6	13	-53	84
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	59	60	185	181
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	244	198	706	645
Veränderung der Rückstellungen	12	11	42	-2
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-1	-35	-3	-38
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-1	-1	-3	-3
Veränderung des Working Capital	-28	-28	-127	-70
Erhaltene Dividenden	0	0	5	7
Gezahlte Steuern	-23	-3	-170	-16
Gezahlte Zinsen	-9	-10	-46	-45
Erhaltene Zinsen	0	4	1	6
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>349</b>	<b>310</b>	<b>849</b>	<b>824</b>
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	7	7	58	35
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-54	-50	-156	-149
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-46	-18	-68	-60
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	11	3	23	15
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-216	-263	-664	-745
Auszahlungen für gewährte Darlehen	0	—	-1	—
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	1	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0	-373	-25	-397
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0	48	0	48
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-297</b>	<b>-647</b>	<b>-833</b>	<b>-1.252</b>
Auszahlung der Dividende	—	—	-111	—
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	-29	-781	-34
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	12	7	199	368
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-11	-10	-31	-28
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	-13	-1	-23	-1
Einzahlungen anderer Gesellschafter	—	261	—	261
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	-1	-1	-23	-4
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-13</b>	<b>227</b>	<b>-770</b>	<b>562</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	6	-23	13	-28
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>45</b>	<b>-134</b>	<b>-741</b>	<b>106</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	438	1.190	1.224	950
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	0	—	0	—
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende (Konzern-Bilanz)</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>	<b>483</b>	<b>1.056</b>

# KONZERN-EIGENKAPITAL- VERÄNDERUNGSRECHNUNG

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes sonstiges Ergebnis					Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat. 1 Media SE	Anteil anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Neubewertung von Versorgungsplänen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital			
31. Dezember 2019	233	1.045	25	-63	15	70	-14	-16	-236	1.059	229	1.288
Konzernergebnis	—	—	52	—	—	—	—	—	—	52	-13	39
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	-15	-22	—	6	—	-30	2	-28
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>52</b>	<b>—</b>	<b>-15</b>	<b>-22</b>	<b>—</b>	<b>6</b>	<b>—</b>	<b>22</b>	<b>-11</b>	<b>11</b>
Dividenden	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-4	-4
Sonstige Veränderungen	—	0	-1	—	—	—	—	—	118	117	141	258
<b>30. September 2020</b>	<b>233</b>	<b>1.046</b>	<b>76</b>	<b>-63</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>-14</b>	<b>-10</b>	<b>-118</b>	<b>1.199</b>	<b>356</b>	<b>1.554</b>

in Mio Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Kumuliertes sonstiges Ergebnis					Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat. 1 Media SE	Anteil anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
					Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Neubewertung von Versorgungsplänen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital			
31. Dezember 2020	233	1.045	290	-62	-33	0	-15	4	-129	1.333	354	1.687
Konzernergebnis	—	—	262	—	—	—	—	—	—	262	-10	252
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	32	35	—	-10	—	57	11	68
<b>Konzern-Gesamtergebnis</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>262</b>	<b>—</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>—</b>	<b>-10</b>	<b>—</b>	<b>319</b>	<b>1</b>	<b>320</b>
Dividenden	—	—	-111	—	—	—	—	—	—	-111	-23	-134
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-6	-6	7	1
<b>30. September 2021</b>	<b>233</b>	<b>1.046</b>	<b>442</b>	<b>-62</b>	<b>-1</b>	<b>34</b>	<b>-15</b>	<b>-5</b>	<b>-135</b>	<b>1.536</b>	<b>339</b>	<b>1.875</b>

# FINANZKALENDER

PRÄSENTATIONEN & EVENTS 2021/2022



Datum	Event
4. November 2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2021
3. März 2022	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2021
3. März 2022	Pressekonferenz/IR-Telefonkonferenz anlässlich der Zahlen 2021
5. Mai 2022	Ordentliche Hauptversammlung
12. Mai 2022	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2022
11. August 2022	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2022
15. November 2022	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2022

## IMPRESSUM/KONTAKTE

### PRESSE

**ProSiebenSat.1 Media SE  
Konzernkommunikation**  
Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—11 45  
Fax: +49 [0]89 95 07—11 59  
E-Mail: [info@prosiebensat1.com](mailto:info@prosiebensat1.com)

### INVESTOR RELATIONS

**ProSiebenSat.1 Media SE  
Investor Relations**  
Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—15 02  
Fax: +49 [0]89 95 07—15 21  
E-Mail: [aktie@prosiebensat1.com](mailto:aktie@prosiebensat1.com)

### HERAUSGEBER

**ProSiebenSat.1 Media SE**  
Medienallee 7  
85774 Unterföhring  
Tel.: +49 [0]89 95 07—10  
Fax: +49 [0]89 95 07—11 21  
[www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)  
HRB 219 439 AG München

### INHALT & GESTALTUNG

**ProSiebenSat.1 Media SE  
Konzernkommunikation**  
**Strichpunkt Design,**  
Stuttgart/Berlin

### DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP IM INTERNET

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse  
→ [www.ProSiebenSat1.com](http://www.ProSiebenSat1.com)

### ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannt Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen. Dieser Bericht liegt ebenfalls in einer englischen Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche maßgebliche Fassung des Berichts der englischen Übersetzung vor.