

The background features a dark red field with two large, overlapping geometric shapes. One is a cyan-outlined triangle pointing to the right, and the other is a red-outlined triangle pointing to the left. They intersect to form a central diamond shape. Small cyan dots are placed at the top and bottom vertices of the cyan triangle.

SPEEDING UP

SHARPENING FOCUS
CREATING VALUE
TAKING RESPONSIBILITY

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Umsatzerlöse	938	926
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	7,7	4,6
Gesamtkosten ¹	864	853
Werteverzehr des Programmvermögens	213	226
Adjusted EBITDA ²	143	157
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	15,2	16,9
EBITDA	138	145
Sondereffekte ³	-5	-12
Betriebsergebnis (EBIT)	80	80
Adjusted EBIT	99	109
Finanzergebnis	-7	-38
Ergebnis vor Steuern	73	43
Adjusted net income ⁴	37	58
Konzernergebnis	66	31
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	66	37
Anteil anderer Gesellschafter	0	-7
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,26
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	205	266
Free Cashflow	-25	-50
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-256	-335
Adjusted Operating Free Cashflow ⁵	82	19
Zuschauermarktanteile (in %) ⁶	25,6	26,7

	31.03.2021	31.12.2020	31.03.2020
HD-Nutzer (in Mio) ⁷	10,8	10,6	10,2
Mitarbeiter ⁸	7.619	7.307	7.323
Programmvermögen	1.196	1.213	1.239
Eigenkapital	1.814	1.687	1.357
Eigenkapitalquote (in %)	28,1	23,8	20,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	898
Finanzverbindlichkeiten	2.593	3.192	3.192
Verschuldungsgrad ⁹	2,9	2,8	2,7
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.999	1.968	2.294

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

² Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

³ Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.

⁴ 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.

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

⁶ ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VIDEOSCOPE 1.4; Zielgruppe: 14–49 Jahre.

⁷ HD-FTA-Nutzer, Deutschland.

⁸ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

⁹ Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.



2	KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP
4	AUF EINEN BLICK
6	WESENTLICHE EREIGNISSE
7	GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP
7	Rahmenbedingungen des Konzerns
10	Ertragslage des Konzerns
14	Vermögenslage des Konzerns
15	Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns
18	RISIKO- UND CHANCENBERICHT
19	PROGNOSEBERICHT
21	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
22	KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG
23	KONZERN-BILANZ
24	KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG
25	KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
26	FINANZKALENDER
26	IMPRESSUM

AUF EINEN BLICK

- **Die ProSiebenSat.1 Group treibt ihre Diversifizierung weiter voran und wächst so im ersten Quartal 2021 leicht um 1 Prozent auf einen Umsatz von 938 Mio Euro – trotz anhaltender Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und entsprechend geringerer Werbeeinnahmen.**
 - **Das adjusted EBITDA der Gruppe entwickelt sich im Umfeld der Pandemie besser als ursprünglich erwartet und liegt mit 143 Mio Euro nur um 9 Prozent unter Vorjahr. Dabei konnte das starke Ergebniswachstum in den Segmenten Dating und Commerce & Ventures zu einem großen Teil die Rückgänge im margenstarken Werbegeschäft ausgleichen.**
 - **Sowohl das Ergebniswachstum in den Segmenten Dating sowie Commerce & Ventures als auch ein effizientes Kostenmanagement stärken die Profitabilität der ProSiebenSat.1 Group.**
 - **Die Netto-Finanzverschuldung sinkt trotz Pandemie-Umfeld im Vergleich zum 31. März 2020 um 295 Mio Euro.**
 - **Der Konzern erhöht seine Gesamtjahresprognose für den Umsatz um jeweils 100 Mio Euro auf 4,250 Mrd Euro bis 4,450 Mrd Euro am unteren und oberen Ende der Bandbreite sowie für das adjusted EBITDA von 720 Mio Euro bis 760 Mio Euro auf nun 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro.**
-

Die ProSiebenSat.1 Group vereint führende Entertainment-Marken mit einem starken Dating- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach und zählt so zu einem der diversifiziertesten Medienunternehmen in Europa. Dies ist das Ergebnis unserer Konzernstrategie, die wir konsequent verfolgen. Dabei setzt der Konzern auf Synergien innerhalb der Gruppe und nutzt die Millionen-Reichweite seiner TV-Sender, um eigene digitale Geschäftsfelder aufzubauen bzw. zu stärken. Das bedeutet insbesondere, dass die ProSiebenSat.1 Group über die Stärke ihres Unterhaltungsgeschäfts und ihre hohe Werbereichweite führende verbraucherorientierte Digital-Plattformen aufbaut und dieses Portfolio mit Zu- und Verkäufen aktiv und wertschaffend weiterentwickelt. Auf diese Weise treibt das Unternehmen seine Diversifizierung aus eigener Kraft voran. Dabei fokussieren wir uns darauf, dass jeder Teil der Gruppe zur Wertsteigerung beiträgt und die Geschäfte aufeinander einzahlen. Auf diese Weise machen wir unser Unternehmen synergistischer, diversifizierter und profitabler mit dem Ziel, in allen Geschäftsbereichen nachhaltig zu wachsen. Um dieses Ziel zu erreichen, stellt sich ProSiebenSat.1 seit Januar 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures auf.

Die ProSiebenSat.1 Group ist im Umfeld der Pandemie gut in das Geschäftsjahr 2021 gestartet und profitiert dabei vor allem von ihrer fortschreitenden Diversifizierung. Deutlich wachsen unter anderem im Entertainment-Segment außerhalb des Werbebusiness die Bereiche Programmproduktion/Programmvertrieb (Content) und die Distribution sowie im Commerce & Ventures-Segment Beteiligungen, die wie beispielsweise der Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („Flaconi“) in besonderem Maße von der Werbereichweite des Entertainment-Geschäfts profitieren. Zudem hatten sowohl der Umsatzanteil der The Meet Group Inc. („The Meet Group“), welcher in der vergleichbaren Vorjahresperiode nicht berücksichtigt ist, da die Transaktion zum 4. September 2020 abgeschlossen wurde und erst ab diesem Zeitpunkt die Umsatzerlöse der ProSiebenSat.1 Group zuzurechnen sind, sowie das starke organische Wachstum dieser Gesellschaft einen positiven Effekt. Vor diesem Hintergrund verzeichnete der Konzern ein leichtes Umsatzplus von 1 Prozent oder 13 Mio Euro auf 938 Mio Euro, obwohl die Werbeumsätze aufgrund der anhaltenden COVID-19-Beschränkungen wie erwartet unter Vorjahresniveau lagen. Dieser Umsatzrückgang im margenstarken Werbebusiness konnte zudem im adjusted EBITDA durch Kosteneffizienz im Entertainment-Segment und das starke Ergebniswachstum in den Segmenten Dating und Commerce & Ventures zu einem großen Teil kompensiert werden: Das adjusted EBITDA lag mit 143 Mio Euro lediglich um 9 Prozent oder 14 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Dieser war 2020 zudem erst ab Mitte März durch

COVID-19 beeinflusst, während 2021 im gesamten ersten Quartal die Pandemie-Auswirkungen spürbar waren. Das adjusted net income betrug 37 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro). Gleichzeitig verbesserte sich die Netto-Finanzverschuldung trotz des von der Pandemie geprägten Umfelds um knapp 300 Mio Euro im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals und blieb im Vergleich zum Jahresende 2020 nahezu stabil. Dies reflektiert das effektive Cashflow-Management der Gruppe. Der Konzern setzt diesen positiven Weg auch weiterhin fort und hat daher seine Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 4. März 2021 im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Prognose leicht angehoben. So erwartet ProSiebenSat.1 nun für den Umsatz eine Bandbreite zwischen 4,250 Mrd Euro bis 4,450 Mrd Euro (zuvor: 4,150 Mrd Euro bis 4,350 Mrd Euro) sowie für das adjusted EBITDA von 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro (zuvor: 720 Mio Euro bis 780 Mio Euro).

Den Erfolg von ProSiebenSat.1 prägen maßgeblich die Mitarbeiter:innen der Gruppe. Zum 31. März 2021 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 7.619 Mitarbeiter:innen bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (Vorjahr: 7.323). Der Anstieg ist insbesondere auf die Akquisition der US-amerikanischen The Meet Group mit über 200 Mitarbeiter:innen im vergangenen Jahr zurückzuführen.

WESENTLICHE EREIGNISSE

Die ProSiebenSat.1 Group berichtet seit 1. Januar 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Mit dieser Aufstellung will sich das Unternehmen noch synergistischer, diversifizierter und profitabler aufstellen und in allen Geschäftsbereichen nachhaltig wachsen, was auch die Steuerung des Unternehmens reflektiert. In das Segment Entertainment wurde in diesem Zusammenhang das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie Studio71 integriert. Das Segment Dating entspricht dem bisherigen Segment ParshipMeet Group und bleibt in seiner Zusammensetzung im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Im neuen Segment Commerce & Ventures werden die Unternehmen der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“) sowie die Gesellschaften markt guru und wetter.com gebündelt; zudem zählt der Investitionsarm Seven Ventures GmbH („Seven Ventures“) zu diesem Segment. Im ersten Quartal 2021 gab es darüber hinaus keine wesentlichen Portfolioveränderungen; der Konzern hat aber insbesondere das Commerce & Ventures-Segment durch Media-for-Equity-Deals gestärkt. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Im Rahmen ihres aktiven Finanzmanagements hat die ProSiebenSat.1 Group am 15. Januar 2021 die ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro vorzeitig zum Nominalwert (zuzüglich die bis zu diesem Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen) zurückgezahlt, nachdem die Gesellschaft im Dezember 2020 von ihrem dreimonatigen Kündigungsrecht gemäß den Anleihebedingungen Gebrauch gemacht hatte. Bis zu ihrer frühzeitigen Rückzahlung am 15. Januar 2021 war die Anleihe am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert (ISINDE000A11QFA7); der Kupon der Anleihe betrug 2,625 Prozent per annum. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

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

GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

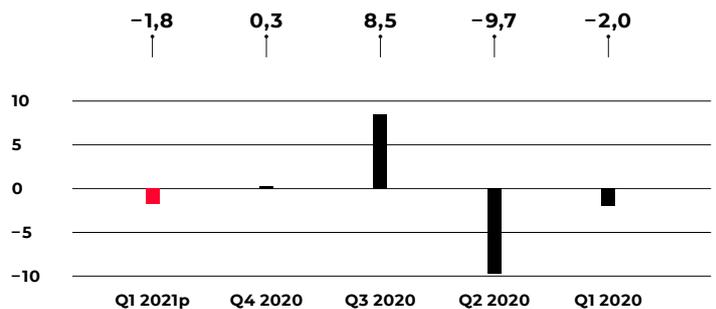
Konjunkturelle Entwicklung

Die COVID-19-Pandemie stellt und stellte die gesamte Wirtschaft vor neue Herausforderungen: Nachdem sich die Konjunktur weltweit und auch in Deutschland im dritten Quartal vergangenen Jahres unerwartet deutlich erholt hatte, schien sich diese Entwicklung zu Beginn des Herbstes zunächst weiter fortzusetzen. Seit Jahresende 2020 breitet sich jedoch eine weitere COVID-19-Welle mit deutlich ansteigenden Infektionszahlen aus. Die damit einhergehenden Lockdown-Maßnahmen haben die konjunkturelle Entwicklung erneut stark beeinflusst. In der Euro-Zone dürfte der Rückgang laut Europäischer Kommission im ersten Quartal 2021 bei 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorquartal liegen. Auch für Deutschland sind die Aussichten zum Jahresbeginn 2021 angesichts der ungünstigen Pandemie-Entwicklung und des zunächst langsamen Impffortschritts noch recht verhalten.

Obwohl sich Industrieproduktion und Exporte im ersten Quartal aufgrund der robusten Auslandsnachfrage positiv entwickelten, ist mit einem Rückgang der deutschen Wirtschaftsleistung zu rechnen. Grund ist die Entwicklung in den konsumnahen Dienstleistungsbereichen, die infolge der Lockdown-Beschränkungen Einbußen verzeichnet haben dürften. So haben etwa die Einzelhändler in Deutschland von Januar bis Februar real 9,1 Prozent weniger umgesetzt als 2020. Auch die Reise- und Freizeitbranche verzeichnete weiterhin Rückgänge. Größter Gewinner war und ist hingegen der Internet- und Versandhandel (real: +32,9%). Vor diesem Hintergrund prognostizieren die Institute der Gemeinschaftsdiagnose für das erste Quartal 2021 ein reales Minus des Bruttoinlandsprodukts von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorquartal. Der private Konsum dürfte in Deutschland sogar um 7,0 Prozent zurückgegangen sein.

Für die Weltwirtschaft rechnet der Sachverständigenrat nach einer Verlangsamung der Dynamik im ersten Quartal mit einem kräftigen Anziehen der Weltwirtschaft in der zweiten Jahreshälfte. Dies basiert auch auf der Konjunkturentwicklung in den Vereinigten Staaten, die als eine der größten Volkswirtschaften mit Schwung in das Jahr 2021 gestartet sind: Unterstützt durch das Ende vergangenen Jahres verabschiedete zweite Konjunkturpaket in Höhe von ca. 900 Mrd US-Dollar, stiegen zu Jahresbeginn die verfügbaren Einkommen kräftig um über 10 Prozent. Der private Konsum wurde deutlich ausgeweitet, wenngleich in geringerem Ausmaß als die Einkommen, sodass die Sparquote erneut zunahm. Zusätzlichen Auftrieb erhält die Konjunktur durch den in den USA schnellen Impffortschritt, der Lockerungen der noch bestehenden Infektionsschutzmaßnahmen in Aussicht stellt.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: Destatis, Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2021 / p: Prognose.

Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

ENTERTAINMENT

Die konjunkturelle Lage bzw. die Beschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens durch die COVID-19-Pandemie wirken sich auch auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft aus. So führten in Deutschland die Aussicht auf Impfstoffe sowie das Weihnachtsgeschäft im vierten Quartal 2020 noch zu einer deutlichen Erholung des Werbegeschäfts. Dieser Schwung konnte – wie von ProSiebenSat.1 bereits im Rahmen der Bilanz-Presskonferenz im März 2021 prognostiziert – angesichts fortgesetzter Lockdown-Maßnahmen jedoch nicht ins erste Quartal 2021 mitgenommen werden. Dies zeigen die Brutto-Daten für den deutschen TV- und Online-Werbemarkt entsprechend:

Laut Nielsen Media Research sind die Investitionen in TV-Werbung im ersten Quartal 2021 um 4,4 Prozent auf 3,52 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 3,68 Mrd Euro). Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete laut Nielsen Media Research in den ersten drei Monaten des Jahres TV-Werbeinnahmen von 1,24 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,34 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 35,3 Prozent (Vorjahr: 36,2%).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2021 einen Brutto-Umsatz von 51,4 Mio Euro (Vorjahr: 58,1 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der auch die allgemeine Marktentwicklung reflektiert. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Minus von 4,5 Prozent auf 173,8 Mio Euro brutto (Vorjahr: 181,9 Mio Euro).

Auf Jahressicht sind die derzeitigen Prognosen für den Netto-Werbemarkt in Deutschland – vor allem gegenüber dem starken Rückgang der Werbeinvestitionen im vergangenen Jahr – wieder deutlich positiver. Im Vergleich zum Vorjahr wird aufgrund der anhaltenden COVID-19-Beschränkungen für das erste Quartal 2021 aber auch auf Netto-Basis noch ein Rückgang angenommen. Geplante Fortschritte bei den Impfungen schüren jedoch die Erwartungen, dass die Konsumfreude zeitnah zurückkehrt und auch die Werbeausgaben wieder ansteigen. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

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

Entwicklung TV-Werbemarkt Q1 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)		
Deutschland		-4,4
Österreich		+11,5
Schweiz		+0,8

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2020
Deutschland	35,3	36,2
Österreich	40,1	43,4
Schweiz	22,9	28,1

Deutschland: Januar–März, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar–März, brutto, Media Focus.

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

Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland im ersten Quartal 2021 einen gemeinsamen Marktanteil von 25,6 Prozent (Vorjahr: 26,7%). Die von der Ad Alliance vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 24,7 Prozent (Vorjahr: 26,6%) und verloren damit im Vergleich zur ProSiebenSat.1 Group deutlich in der für den Werbemarkt relevanten Zielgruppe. Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile der privaten Sender reflektiert im Wesentlichen die Auswirkungen des deutschlandweiten Lockdowns und das damit einhergehende erhöhte Informationsangebot, insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

	Q1 2021	Q1 2020
Deutschland	25,6	26,7
Österreich	27,8	27,7
Schweiz	14,4	15,8

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, 01.01.2020–31.03.2021, 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; 01.01.2020–31.03.2021; 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.

In der aufgrund ihrer hohen Reichweite für die Werbewirtschaft besonders relevanten Prime Time von 20:15 Uhr bis 23:00 Uhr verzeichnete die ProSiebenSat.1-Senderfamilie im ersten Quartal 2021 ein leichtes Plus von 0,1 Prozentpunkten auf 26,1 Prozent (Zuschauer:innen 14–49 Jahre). Dabei konnte ProSieben als einziger der großen Privatsender in Deutschland seinen Zuschauermarktanteil in der Prime Time gegenüber dem Vorjahr ausbauen.

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

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q1 2021	Q1 2020
ProSiebenSat.1 Group	26,1	26,0
SAT.1	7,3	7,8
ProSieben	10,7	9,8
Kabel Eins	4,2	4,5
sixx	1,0	1,1
SAT.1 Gold	1,1	1,0
ProSieben MAXX	1,0	1,2
Kabel Eins Doku	0,8	0,6

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, 01.01.2020–31.03.2021, Marktstandard: TV.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine besondere Verantwortung: Der Konzern leistet – gerade bei der jungen Zielgruppe – einen wichtigen Beitrag zur Informations- und Meinungsvielfalt. Dabei setzt ProSiebenSat.1 den Fokus verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte in der Programmstrategie, auch um sich von multinationalen Plattformanbietern zu differenzieren. Einen wichtigen Baustein hierfür stellen Aktionen wie die „SAT.1 Waldrekord-Woche“ sowie Eigenproduktionen wie die Dokumentation „Black Lives Matter – Reise in ein gespaltenes Land“ oder „Joko & Klaas Live: Pflege ist #NichtSelbstverständlich“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereiten. So machten Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf im März in einer siebenstündigen, werbefreien Echtzeit-Dokumentation über den Alltag einer Pflegekraft in Deutschland auf die aktuelle Situation in Pflegeberufen aufmerksam. Das ProSieben-Format erzielte eine Netto-Reichweite von 5,99 Mio Menschen, in der jungen Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen erreichte „Joko & Klaas Live“ einen durchschnittlichen Marktanteil von 17,8 Prozent.

i Die Netto-Reichweite gibt die Zahl all derjenigen Zuschauer:innen ab 3 Jahren an, die mindestens eine Minute der Sendung am Stück gesehen haben.

Mit lokal produzierten Formaten – etwa von unserer deutschen Produktionstochter Redseven Entertainment – kann sich ProSiebenSat.1 von Wettbewerbern abheben und die Markenprofile der Sender schärfen. Zusätzlich adaptieren wir Formatideen aus unserem internationalen Programmproduktionsnetzwerk speziell für den deutschsprachigen Markt. Ebenso entwickelt und produziert Studio71 verstärkt neue Formate für den deutschen Markt. Das Digital-Studio Studio71 konzentriert die Angebote an web-only Inhalten der ProSiebenSat.1 Group und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei bespielte Studio71 im ersten Quartal 2021 rund 1.400 Kanäle

und generierte damit 10,3 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 9,7 Mrd Video Views).

ProSiebenSat.1 hat im Februar und März 2021 die Minderheitsanteile, die die französische TF1 Group („TF1“) sowie die italienische Mediaset S.p.A. („Mediaset“) an der Studio71-Gruppe hielten, erworben. Damit hält ProSiebenSat.1 nun abgesehen von einer Beteiligung des vorherigen Managements nahezu sämtliche Anteile an der Studio71-Gruppe. Gleichzeitig hat sich die Studio71-Gruppe von ihren Aktivitäten in Frankreich getrennt, da Synergien europaweit nicht wie erwartet realisiert wurden. Künftig wird sich die Studio71-Gruppe damit auf das mit dem Entertainment-Segment von ProSiebenSat.1 synergistische Deutschland-Geschäft sowie die schnell wachsenden Aktivitäten des Konzerns in Nordamerika fokussieren.

Die fortschreitende Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache. Sie eröffnet zugleich zusätzliche Optionen zur Umsatzgenerierung, auch jenseits der Werbefinanzierung. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege ist ein Beispiel hierfür: Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert bei diesem Geschäftsmodell an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 10,8 Mio Nutzer:innen und damit 5,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden vermehrt Sendungen im neuen Standard Ultra High Definition (UHD) ausgestrahlt.

DATING

Dating und dabei insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt. In den USA und Deutschland hat der Online-Dating- und Partnervermittlungsmarkt zwischenzeitlich einen Wert von insgesamt bis zu 2,3 Mrd Euro (Stand: 2019) erreicht, wobei rund die Hälfte des Marktvolumens auf den Bereich Social-Dating entfällt. Das gesamte Marktvolumen dürfte jährlich um 7 bis 8 Prozent wachsen (CAGR 2019–2022), Social-Dating sogar um 11 bis 13 Prozent (CAGR 2019–2022).

i Als „Social-Dating“ werden zwanglose Chats und Treffen mit Menschen in der Nähe bezeichnet. Anders als beim Matchmaking, das auf feste Beziehungen abzielt, geht es darum, mit offener Intention eine Reihe von unterschiedlichen Personen auf eine entspannte Art und Weise kennenzulernen.

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – wird Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und normalen Weg, eine:n Partner:in zu treffen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte hat die Branche zusätzlich an Relevanz gewonnen. Mit dem Zusammenschluss der Parship Group und der The Meet Group zur ParshipMeet Group hat ProSiebenSat.1 einen globalen Player im Dating-Segment aufgebaut, der das ganze Spektrum des Datings mit sich ergänzenden Zielgruppen abdeckt und geografisch breit diversifiziert ist.

Ihren Kunden kann die ParshipMeet Group so ein umfassenderes Angebot für ihre Partner:innensuche machen: Ein:e amerikanische:r Nutzer:in sucht beispielsweise zuerst auf Apps wie MeetMe und Tagged lockere Treffen, wechselt dann zu Apps mit konkreteren Dating-Absichten wie Skout und findet schließlich auf eHarmony den:die Partner:in fürs Leben. Den gleichen Weg gibt es in Deutschland über Lovoo und Parship.

Dank umfangreicher Expertise auf beiden Seiten wollen wir unsere Plattformen gemeinsam weiter optimieren und von Synergien aus der Verzahnung beider Geschäfte profitieren. Insbesondere das Alleinstellungsmal der ParshipMeet Group, ihr Live-Video-Streaming-Know-how, stärkt unsere Position im Dating-Geschäft und eröffnet neues Umsatzpotenzial. So nutzen wir die Videokompetenz der ParshipMeet Group nicht nur für die eigenen Apps der Gruppe, sondern bieten unsere vPaaS-Lösung (video-Plattform-as-a-Service) auch anderen Unternehmen an, damit diese selbst Live-Video-Streaming-Funktionen in ihre Angebote integrieren können. In Europa haben wir diesen Schritt bei der Dating-App Lovoo bereits erfolgreich umgesetzt. Dabei profitiert die Marke auch von Synergien im Konzernverbund und insbesondere von der Reichweite und Vermarktungskompetenz der ProSiebenSat.1 Group.

→ [Ertragslage des Konzerns](#)

Welchen Wertbeitrag operative und technische Synergien schaffen können, hat zudem die erfolgreiche Integration von eHarmony gezeigt: Wir haben den US-amerikanischen Service nach der Übernahme im Jahr 2018 auf eine gemeinsame, für mehrere Marken und Märkte ausgelegte Plattform mit Parship und ElitePartner gehoben und sowohl Matching, User-Experience als auch Marketing-Aktivitäten und damit die wirtschaftliche Performance deutlich verbessert. Heute profitiert eHarmony stark von diesen Kostenersparnissen und der gesteigerten Attraktivität seiner Angebote.

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

COMMERCE & VENTURES

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, die im Commerce & Ventures-Bereich gebündelten Digitalunternehmen über Media-Reichweite zu führenden Verbrauchermarken auszubauen. Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade für junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäftsidee“ bietet der Investment-Arm Seven Ventures von ProSiebenSat.1 vielversprechenden Jungunternehmen, die sich noch kein eigenes TV-Werbebudget leisten können, durch die Investitionsmodelle „Media for Revenue“ und „Media for Equity“ Medialeistungen gegen Umsatz- oder Kapitalanteile. So unterstützen wir die Wachstumsunternehmen durch unser Werbe-Know-how sowie die Stärke unserer digitalen und TV-Angebote und können ohne hohes unternehmerisches Risiko Erkenntnisse über neue Markt- und Geschäftsmodelle gewinnen, Marken aufbauen und das Wachstum von Unternehmen beschleunigen. Am 8. März 2021 hat Seven Ventures eine Media-for-Equity-Vereinbarung mit dem Berliner

¹ Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 500 Mio Views für TV-Inhalte, die seit 2021 nicht mehr durch Studio71 angeboten werden.

Start-up Sanity Group („Sanity“) getroffen und wird hier im mittleren einstelligen Millionen-Euro-Bereich investieren. Sanity vertreibt Lifestyle- und Kosmetikprodukte auf Cannabinoid-Basis. Mit TV-Werbung bieten wir Start-ups eine besondere Anschubfinanzierung und können Unternehmensanteile zu favorablen Multiples erwerben.

Media-for-Equity- und Media-for-Revenues-Partizipationen sind daher ein wichtiger Baustein unseres Portfoliomanagements – und schaffen Wert für den Konzern: Wenn das Partnerunternehmen erfolgreich die nächste Entwicklungsstufe erreicht hat, entscheiden wir gemeinsam, ob wir das Investment erweitern oder durch den Ausstieg am bisher erreichten Wachstum partizipieren. Auf diese Weise sind nicht nur einige Beteiligungen der heutigen NuCom Group entstanden, sondern wir schaffen auch Wachstumspotenzial für den Gesamtkonzern. Möglich machen dies die Synergien mit dem Entertainment-Geschäft.

→ [Auf einen Blick](#)

Die verschiedenen Verbrauchermärkte, in denen die ProSiebenSat.1 Group mit der NuCom Group präsent ist, unterscheiden sich jedoch in ihrer Dynamik und sind unterschiedlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen.

Während die Dienstleistungen im E-Commerce, zu denen insbesondere die Online-Buchungen für Reisen, Veranstaltungen oder Flug- bzw. Bus- und Bahntickets zählen, im ersten Quartal 2021 einen deutlichen Rückgang von 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verbuchten, verzeichnete die E-Commerce-Branche insgesamt ein Wachstum von 28 Prozent. Besonders stark legten dabei die Bereiche/Warengruppen Lebensmittel, Drogeriewaren, Medikamente sowie Bekleidung zu. In diesem Umfeld – auch getrieben durch den Einsatz von TV-Werbung – wuchs der Online-Beauty-Anbieter Flaconi im ersten Quartal weiter deutlich. Als offizieller Partner und Co-Sponsor des aktuell ausgestrahlten ProSieben-Erfolgsformats „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ profitiert Flaconi beispielsweise von den Synergien mit dem Entertainment-Geschäft. → [Ertragslage des Konzerns](#)

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

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

Umsatz

Die ProSiebenSat.1 Group erreichte im ersten Quartal 2021 einen **Umsatz** von 938 Mio Euro. Damit verzeichnete der Konzernumsatz – trotz anhaltender Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – ein leichtes Plus von 1 Prozent oder 13 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sanken die Umsatzerlöse des Konzerns um 3 Prozent auf 853 Mio Euro (Vorjahr: 880 Mio Euro). Auf proforma Basis¹ lag der Umsatz im ersten Quartal auf Vorjahresniveau, was das gute organische Wachstum der The Meet Group reflektiert.

Die fortschreitende Diversifizierung des Konzerns konnte in den Monaten Januar bis März 2021 die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Umsatzerlöse der Gruppe kompensieren, zumal das Vorjahresquartal erst ab Mitte März 2020 von ersten COVID-19-Effekten geprägt gewesen war. Während im ersten Quartal 2021 die Werbeeinnahmen Pandemie-bedingt wie erwartet unter dem Vorjahr lagen, hat der Konzern sein Wachstum in großen Teilen der weiteren Geschäftsbereiche fortgesetzt. Hier spielte das Dating-Segment mit der Integration der stark wachsenden The Meet Group eine entscheidende Rolle, wobei insbesondere der Bereich Live-Video ein zunehmend wichtiger Wachstumstreiber und Stellhebel für Synergien ist. Zugleich hat Flaconi das dynamische Umsatzwachstum im Segment Commerce & Ventures fortgesetzt, wobei die Beauty- & Lifestyle-Marke auch stark von der hohen Reichweite der ProSiebenSat.1-Sender profitiert. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS in Mio Euro

	Entertainment		Dating		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q1 2021	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2020
Werbeerlöse	440	510			31	33	472	542
DACH	391	464			31	33	422	497
Rest der Welt	50	45					50	45
Distribution	44	41					44	41
Content	103	85					103	85
Europa	35	34					35	34
Rest der Welt	68	51					68	51
Matchmaking & Social-Entertainment			141	59			141	59
Digital Platform & Commerce					155	169	155	169
Consumer Advice					50	61	50	61
Experiences					11	14	11	14
Beauty & Lifestyle					94	93	94	93
Sonstige Umsatzerlöse	22	28			1	1	23	28
Summe	610	664	141	59	187	203	938	926

¹ Ausgehend von den portfolio- und währungsbereinigten Umsatzerlösen des Konzerns sind hier die Umsätze der The Meet Group sowie deren währungsbereinigte Umsätze im Vorjahresquartal inkludiert.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN¹ in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	610	664	-54	-8,1
Dating	141	59	82	> +100,0
Commerce & Ventures	187	203	-16	-7,7
Umsatzerlöse	938	926	13	1,4

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im ersten Quartal 2021 auf 610 Mio Euro und lag damit 8 Prozent oder 54 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Rückgang 6 Prozent. Die anhaltenden Pandemie-Einschränkungen für Privathaushalte und Unternehmen wirkten sich erwartungsgemäß auch auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft aus. Während die Werbeumsätze wie erwartet insgesamt um 14 Prozent sanken, stiegen die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf (Content) um 20 Prozent. Nachdem im Umfeld der Pandemie im vergangenen Jahr zahlreiche Produktionen verschoben oder gestoppt wurden, verzeichnete das Produktionsgeschäft nun wieder einen Umsatzzanstieg. Auch die Distributionserlöse entwickelten sich dynamisch und stiegen aufgrund höherer HD-Nutzer:innenzahlen im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent. Die sonstigen Umsatzerlöse gingen um 18 Prozent zurück. Dieser Rückgang ist auch beeinflusst durch die Veräußerung des Hosting- und Infrastrukturanbieters myLoc managed IT AG ("myLoc", Vorjahr: 3 Mio Euro). → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating** stieg im ersten Quartal 2021 um 82 Mio Euro auf 141 Mio Euro. Dieser Anstieg ist geprägt von der Übernahme der stark wachsenden The Meet Group im September des Vorjahres. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen entwickelte sich der Umsatz des Dating-Geschäfts nahezu stabil. Auf proforma Basis, das heißt unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das erste Quartal 2020, verzeichnete das Segment einen Umsatzzanstieg von 36 Prozent, wobei insbesondere der Bereich Live-Video sehr dynamisch zulegte.

Im Segment **Commerce & Ventures** ist der **Außenumsatz** im ersten Quartal 2021 um 8 Prozent auf 187 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 203 Mio Euro). Diese Entwicklung ist auf die Veräußerung und Entkonsolidierung des OTC-Anbieters WindStar Medical GmbH („WindStar“; Beauty & Lifestyle) im Dezember

vergangenen Jahres zurückzuführen. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen verzeichnete das Segment dagegen ein Umsatzwachstum von 10 Prozent. Im Kontext der COVID-19-Pandemie konnte der Online-Beauty-Anbieter Flaconi (Beauty & Lifestyle) seine positive Umsatzentwicklung mit deutlichen Zuwächsen fortsetzen und die negativen Auswirkungen, die die Lockdown-Maßnahmen weiterhin auf einzelne Portfolio-Unternehmen haben, überkompensieren. Dazu zählen das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (Silvertravels GmbH; Consumer Advice) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“; Experiences).

Umsatzerlöse nach Segmenten

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN¹

	Q1 2021	Q1 2020
Entertainment		
Werbeerlöse DACH	42%	50%
Andere Entertainment-Erlöse	23%	22%
Dating	15%	6%
Commerce & Ventures	20%	22%

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

Adjusted EBITDA

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent oder 14 Mio Euro auf 143 Mio Euro und damit etwas weniger als ursprünglich erwartet. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 15,2 Prozent (Vorjahr: 16,9%). Während sich der Umsatzrückgang des margenstarken Werbegeschäfts im Segment Entertainment negativ auf das adjusted EBITDA auswirkte, verzeichneten die Segmente Dating und Commerce & Ventures starke Wachstumsraten. Zudem hat der Konzern mit Beginn der Pandemie gezielte Kostenmaßnahmen eingeleitet und gruppenweit konsequent umgesetzt. Auf diese Weise konnte die ProSiebenSat.1 Group die COVID-19-bedingten Rückgänge im Werbegeschäft zu einem großen Teil kompensieren.

Im Segment **Entertainment** verringerte sich das **adjusted EBITDA** um 32 Prozent bzw. 46 Mio Euro auf 97 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 15,3 Prozent (Vorjahr: 20,7%).

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN¹ in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q1 2021 (in %) ²	Adjusted EBITDA-Marge Q1 2020 (in %) ²
Entertainment	97	143	-46	-31,9	15,3	20,7
Dating	33	16	17	> +100,0	23,5	26,8
Commerce & Ventures	17	6	11	> +100,0	8,9	2,9
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-4	-8	4	-47,7		
Summe adjusted EBITDA	143	157	-14	-8,9	15,2	16,9

¹ Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

² Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

Diese Entwicklung reflektiert den Umsatzrückgang im hochmargigen Werbegeschäft. Das Wachstum in den Bereichen Content und Distribution wirkte sich – neben effektivem Kostenmanagement – dagegen positiv auf die Ertragskraft des Segments aus.

Das Segment **Dating** verzeichnete im ersten Quartal 2021 ein deutliches Wachstum des **adjusted EBITDA**: Der Wert hat sich mehr als verdoppelt und betrug 33 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro). Das Ergebniswachstum ist wesentlich bedingt durch den Erwerb der The Meet Group und deren starker Leistung im Vorjahresvergleich. Die **adjusted EBITDA-Marge** hat sich hingegen auf 23,5 Prozent reduziert (Vorjahr: 26,8%). Diese Entwicklung reflektiert die unterschiedlichen Margenstrukturen sowie das deutlich stärkere Wachstum der Social-Entertainment-Geschäfte im Vergleich zu den profitableren Matchmaking-Geschäften.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** hat sich im ersten Quartal 2021 ebenfalls deutlich verbessert. Es stieg um 11 Mio Euro auf 17 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich zugleich auf 8,9 Prozent (Vorjahr: 2,9%). Hier wirkten sich vor allem Kostenmaßnahmen aus, die seit Beginn der Pandemie umgesetzt wurden. Mit Ausnahme des Mietwagenvergleichsportals konnten vor diesem Hintergrund alle Unternehmen ihre Ergebnisbeiträge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verbessern und kompensierten damit den Wegfall des positiven Ergebnisbeitrages von WindStar (Vorjahr: 5 Mio Euro).

Vor dem Hintergrund des Pandemie-beeinflussten Entertainment-Geschäfts verzeichnete auch das **EBITDA** des Konzerns einen Rückgang, es sank um 5 Prozent oder 7 Mio Euro und betrug 138 Mio Euro. Das **EBIT** hat sich im Vergleich zum Vorjahr jedoch stabilisiert und reflektiert geringere Sondereffekte sowie niedrigere Abschreibungen. Eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen stellt sich wie folgt dar:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	143	157	-14	-8,9
Sondereffekte	-5	-12	7	-60,9
EBITDA	138	145	-7	-4,7
Abschreibungen und Wertminderungen	-58	-64	6	-9,9
davon aus Kaufpreisallokationen	-14	-16	2	-10,2
Betriebsergebnis (EBIT)	80	80	0	-0,5
Finanzergebnis	-7	-38	31	-80,8
Ertragsteuern	-7	-12	5	-44,7
Konzernergebnis	66	31	35	>+100,0

Die im adjusted EBITDA **bereinigten Aufwendungen** beliefen sich im ersten Quartal 2021 auf minus 5 Mio Euro gegenüber minus 12 Mio Euro im Vorjahr. Größte Einzelposition waren dabei die Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro). Dies ist auf die positive Entwicklung des Aktienkurses der ProSiebenSat.1 Media SE im ersten Quartal 2021

zurückzuführen. Aus M&A-Projekten resultierten Aufwendungen in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro), die im Wesentlichen auf das Segment Commerce & Ventures zurückgehen. Die Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten sind ebenfalls gesunken und betragen 1 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro).

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Adjusted EBITDA	143	157
M&A-bezogene Aufwendungen	-1	-7
Reorganisationsaufwendungen	0	-1
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-3	3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-1	-7
Sondereffekte	-5	-12
EBITDA	138	145

Insgesamt beliefen sich die **Abschreibungen und Wertminderungen** im erstem Quartal 2021 auf 58 Mio Euro (Vorjahr: 64 Mio Euro). Dabei verringerten sich die Wertminderungen im Vergleich zum Vorjahr auf 1 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen 39 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro), die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich auf 18 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro).

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** betrug im ersten Quartal 2021 minus 7 Mio Euro (Vorjahr: -38 Mio Euro) und ist durch unterschiedliche, teilweise gegenläufige Entwicklungen und Vorjahresvergleichseffekte geprägt:

Das **Zinsergebnis** belief sich auf minus 9 Mio Euro (Vorjahr: -16 Mio Euro). Dieser Rückgang war vor allem bedingt durch einen Steuerzinsbetrag in Höhe von 7 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Anwendungserlass zur Hinzurechnungsbesteuerung. → [Ertragsteuern](#)

Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** lag mit minus 13 Mio Euro auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -13 Mio Euro). Es enthält im Wesentlichen den 50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn.

Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich auf 15 Mio Euro (Vorjahr: -9 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen Effekte aus der Bewertung von bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: 15 Mio Euro). Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis die Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 23 Mio Euro ausgewiesen (Vorjahr: -22 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen und im Wesentlichen dem Segment Commerce & Ventures zuzuordnen sind.

Gegenläufig wirkte sich das Ergebnis aus Währungsumrechnung in Höhe von minus 4 Mio Euro aus (Vorjahr: -1 Mio Euro).

Ertragsteuern

Die **Ertragsteuern** beliefen sich im ersten Quartal 2021 auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Dieser Betrag berücksichtigt, wie bereits zum Jahresabschluss 2020 erwähnt, 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. Dies führte zu einer Reduzierung der effektiven Steuerquote auf 9,1 Prozent im ersten Quartal 2021 (Vorjahr: 28,0%); unter Berücksichtigung des oben genannten Effekts beträgt die adjustierte Steuerquote 35,8 Prozent.

Konzernergebnis und adjusted net income

Das **Konzernergebnis** entwickelte sich positiv und erhöhte sich im ersten Quartal 2021 um 35 Mio Euro und betrug 66 Mio Euro. Dieses deutliche Wachstum basiert im Wesentlichen auf der beschriebenen positiven Entwicklung des Finanzergebnisses.

Das **adjusted net income** betrug 37 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert weitgehend die 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 0,16 Euro für das erste Quartal 2021 (Vorjahr: 0,26 Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	66	31	35	> +100,0
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	5	12	-7	-60,9
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	14	16	-2	-10,2
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-23	22	-45	> -100,0
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten ¹	4	-14	18	> -100,0
Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften	0	-1	1	-100,0
Sonstige Effekte	-6	3	-9	> -100,0
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-17	-10	-7	63,8
Zwischensumme	43	58	-15	-26,0
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	7	-7	> -100,0
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-6	-6	0	-6,2
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-6	1	-6	> -100,0
Adjusted net income	37	58	-21	-36,7
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,16	0,26		

¹ Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).

Wesentliche Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Umsatzerlöse	938	926
Umsatzkosten	-584	-551
Vertriebskosten	-157	-163
Verwaltungskosten	-122	-134
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	5	2
Betriebsergebnis (EBIT)	80	80
Finanzergebnis	-7	-38
Ertragsteuern	-7	-12
Konzernergebnis	66	31
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	66	37
Anteil anderer Gesellschafter	0	-7

Funktionskosten

Die **Umsatzkosten** stiegen im ersten Quartal 2021 um 6 Prozent auf 584 Mio Euro (Vorjahr: 551 Mio Euro). Die Veränderung ist durch den Erwerb der The Meet Group (61 Mio Euro) sowie durch die Veräußerung von WindStar (23 Mio Euro) geprägt. Bereinigt um diese Effekte liegt ein leichter Rückgang der Umsatzkosten um 5 Mio Euro oder 1 Prozent vor. Ein umsatzbedingter Anstieg der Kosten zeigte sich bei Flaconi (19 Mio Euro) sowie im Bereich Programmproduktion (12 Mio Euro). Dies hat sich jedoch durch Kostenmaßnahmen ausgeglichen, die zu Beginn der COVID-19-Pandemie konzernweit umgesetzt wurden. Zudem haben sich die Kosten des Mietwagenvergleichsportals sowie der Angebote im Bereich Erlebnisse parallel zu den Umsätzen verringert.

Die in den Umsatzkosten erfassten Programmaufwendungen beliefen sich insgesamt auf 227 Mio Euro (Vorjahr: 240 Mio Euro). Ihr Rückgang reflektiert einen geringeren Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 213 Mio Euro (Vorjahr: 226 Mio Euro) unter Berücksichtigung der erfassten Drohverlustrückstellungen, die sich im Wesentlichen auf das Jahr 2018 beziehen. Gleichzeitig haben sich die Aufwendungen für direkt aufwandwirksam erfasste Produktionen auf Vorjahresniveau entwickelt (14 Mio Euro).

Die **Vertriebskosten** des Konzerns reduzierten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3 Prozent auf 157 Mio Euro (Vorjahr: 163 Mio Euro), was auf eine klare Kosteneffizienz innerhalb der Gruppe zurückzuführen ist.

Das konsequente Kostenmanagement in allen Segmenten wirkte sich auch bei den **Verwaltungskosten** sehr deutlich aus. Diese sind im ersten Quartal 2021 um 9 Prozent auf 122 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 134 Mio Euro). Hierbei zeigten die COVID-19-bedingten Kostenmaßnahmen wie Einsparungen in den Reise- und Beratungsaufwendungen ihren Effekt. Außerdem sanken die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände.

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen Personalaufwendungen des Konzerns betragen im ersten Quartal des Jahres 192 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 6 Prozent oder 10 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die höheren Personalaufwendungen resultieren im Wesentlichen aus dem Erwerb der The Meet Group mit 13 Mio Euro. Ein leicht gegenläufiger Effekt ergibt sich aus der Veräußerung von WindStar. Ohne Berücksichtigung dieser Faktoren konnte der Konzern die Personalaufwendungen im Vergleich zum Vorjahreswert stabil halten.

VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. März 2021 auf 6.465 Mio Euro (31. Dezember 2020: 7.081 Mio Euro) und ist damit um 9 Prozent zurückgegangen.

VERMÖGENSLAGE in Mio Euro

	31.03.2021	31.12.2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Aktiva				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.201	2.177	24	1
Programmvermögen	1.053	1.072	-19	-2
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	944	943	1	0
Sachanlagen	466	443	23	5
Sonstige	374	341	33	10
Langfristige Vermögenswerte	5.037	4.975	62	1
Programmvermögen	143	141	2	1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	479	569	-90	-16
Sonstige	211	172	40	23
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	-630	-51
Kurzfristige Vermögenswerte	1.428	2.106	-679	-32
Bilanzsumme	6.465	7.081	-616	-9
Passiva				
Eigenkapital	1.814	1.687	127	8
Finanzverbindlichkeiten	2.592	2.591	1	0
Sonstige	821	826	-5	-1
Langfristige Schulden	3.413	3.417	-4	0
Finanzverbindlichkeiten	1	601	-600	-100
Sonstige	1.237	1.376	-139	-10
Kurzfristige Schulden	1.238	1.977	-739	-37
Bilanzsumme	6.465	7.081	-616	-9

Das **Programmvermögen** sank gegenüber dem Vorjahr auf 1.196 Mio Euro (31. März 2020: 1.239 Mio Euro). Die Entwicklung des Programmvermögens wird in nachfolgenden Tabellen im Einzelnen dargestellt:

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Buchwert 01.01.	1.213	1.204
Zugänge ¹	216	274
Abgänge	-3	-3
Werteverzehr	-230	-237
Buchwert 31.03.	1.196	1.239

¹ Von den Zugängen im Geschäftsjahr 2021 sind bereits 12 Mio Euro durch im Geschäftsjahr 2018 gebildete Rückstellungen für belastende Verträge erfolgswirksam erfasst worden (Vorjahr: 12 Mio Euro).

ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Werteverzehr	230	237
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-17	-11
Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	213	226

Die **Sachanlagen** stiegen um 5 Prozent auf 466 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 10 Prozent auf 374 Mio Euro (31. Dezember 2020: 341 Mio Euro). Dies ist im Wesentlichen auf positive Bewertungseffekte von Finanzbeteiligungen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar zurückzuführen. Die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** sind ebenfalls gestiegen. Sie erhöhten sich um 23 Prozent auf 211 Mio Euro (31. Dezember 2020: 172 Mio Euro). Der Anstieg beruht insbesondere auf höheren Rechnungsabgrenzungen sowie Vorratsvermögen. Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind hingegen stichtagsbedingt um 16 Prozent auf 479 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2020: 569 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** verringerten sich auf 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Dieser Rückgang von 630 Mio Euro gegenüber dem 31. Dezember 2020 resultiert im Wesentlichen aus der vorzeitigen Rückzahlung der Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro im Januar dieses Jahres. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Das **Eigenkapital** stieg um 8 Prozent auf 1.814 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.687 Mio Euro). Die Eigenkapitalquote betrug 28,1 Prozent (31. Dezember 2020: 23,8%). Diese Entwicklung ist zum einen auf die Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar zurückzuführen. Zum anderen hat das positive Konzernergebnis der Berichtsperiode die Eigenkapitalbasis gestärkt.

Die Summe der **lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten** betrug 2.593 Mio Euro (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro). Der Rückgang der Finanzverbindlichkeiten reflektiert die

vorzeitige Rückzahlung der originär im April 2021 fälligen Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro.

Net Working Capital

NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

	31.03.2021	31.12.2020
Vorräte	53	44
Forderungen	494	588
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	643	692
Net Working Capital	-96	-60

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group sank zum 31. März 2021 stichtagsbedingt auf minus 96 Mio Euro (31. Dezember 2020: -60 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 31. März 2021 bei minus 2,4 Prozent (31. Dezember 2020: -1,5%).

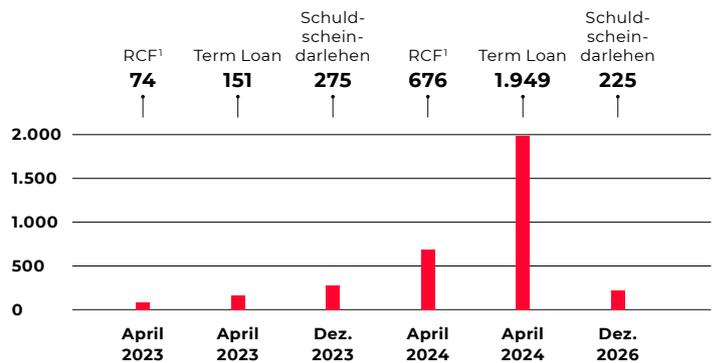
FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNS

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen dabei nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Das Fremdkapital hatte zum 31. März 2021 einen Anteil von 72 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2020: 76%). Der Großteil entfiel mit 2.593 Mio Euro bzw. 56 Prozent auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro bzw. 59%). → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Die Laufzeiten und Volumina der Fremdfinanzierungsinstrumente stellen sich 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 revolving 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 in einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro mit Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) in seinem Portfolio. Darüber hinaus verfügte die ProSiebenSat.1 Group bis zum 15. Januar 2021 über Mittel aus einer im April 2014 begebenen 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 Anleihe am 15. Januar 2021 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.

FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. MÄRZ 2021 in Mio Euro



¹ Nicht in Anspruch genommen.

Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving 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 Zinsatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. März 2021 lag der Festzinsanteil bei 94 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. März 2020: 95%; 31. Dezember 2020: 95%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsswaps belief sich zum 31. März 2021 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024. → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Finanzierungsanalyse

Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). Zum Ende des ersten Quartals 2021 stieg der Verschuldungsgrad leicht auf den Faktor 2,9x (31. Dezember 2020: 2,8x; 31. März 2020: 2,7x). Dies ist in der Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate begründet, das im Umfeld der COVID-19-Pandemie gesunken ist.

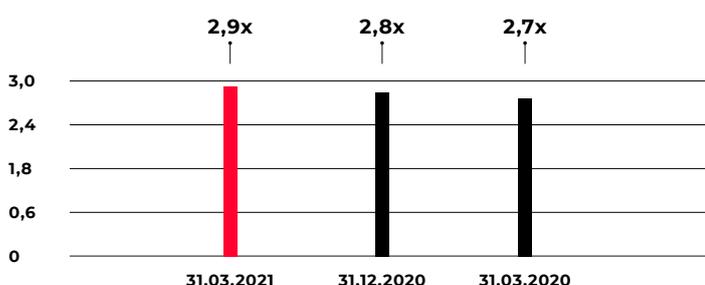
Die Netto-Finanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. März 2021 auf 1.999 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro; 31. März 2020: 2.294 Mio Euro). Damit hat sich der Wert trotz der Pandemielage im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um knapp 300 Mio Euro verbessert und blieb im Vergleich zum Jahresende 2020 nahezu stabil. Dies reflektiert das effektive Cashflow-Management der Gruppe. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse](#)

NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN in Mio Euro

	31.03.2021	31.12.2020	31.03.2020
Finanzverbindlichkeiten			
Term Loan	2.093	2.092	2.090
Anleihe	–	600	599
Schuldscheindarlehen	499	499	499
Sonstige Darlehen	1	1	4
Summe Finanzverbindlichkeiten	2.593	3.192	3.192
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	898
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.999	1.968	2.294

In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 236 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro; 31. März 2020: 180 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 78 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro; 31. März 2020: 53 Mio Euro).

VERSCHULDUNGSGRAD¹



¹ 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

	Q1 2021	Q1 2020
Adjusted EBITDA	143	157
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	213	225
Veränderung der Rückstellungen	7	–3
Veränderung des Working Capital	–45	–52
Investitionen	–255	–322
davon Programminvestitionen	–205	–266
davon Sonstige Investitionen	–50	–55
Sonstiges ¹	18	15
Adjusted Operating Free Cashflow	82	19

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

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung hat der Konzern mit dem Geschäftsjahr 2021 den „**adjusted Operating Free Cashflow**“ als einen seiner bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren eingeführt. Er dient gleichzeitig auch der internen Steuerung der Führungskräfte im Konzern. Im ersten Quartal 2021 stieg der adjusted Operating Free Cashflow deutlich von 19 Mio Euro auf 82 Mio Euro. Diese Entwicklung ist maßgeblich durch die zeitliche Verschiebung von Investitionen sowie ein verbessertes Working Capital beeinflusst.

KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q1 2021	Q1 2020
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	231	286
Cashflow aus Investitionstätigkeit	–256	–335
Free Cashflow	–25	–50
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	–615	–11
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	10	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–630	–53
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.224	950
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	594	898

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** belief sich im ersten Quartal 2021 auf 231 Mio Euro (Vorjahr: 286 Mio Euro). Der Rückgang resultiert zum einen aus höheren Steuerzahlungen. Zum anderen reflektiert der Wert höhere Zinszahlungen, welche im Zusammenhang mit der vorzeitigen Rückzahlung der Anleihe stehen. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Die ProSiebenSat.1 Group weist für die Monate Januar bis März 2021 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 256 Mio Euro aus (Vorjahr: –335 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im ersten Quartal 205 Mio Euro (Vorjahr: 266 Mio Euro). Die Programminvestitionen unterliegen saisonalen Schwankungen und entfielen auf das Segment Entertainment.
- Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich in den Monaten Januar bis März 2021 auf 4 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro). Sie enthalten sowohl im laufenden Jahr als auch im Vorjahr insbesondere nachgelagerte Kaufpreiszahlungen, unter anderem für US-Produktionsgesellschaften.
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen im ersten Quartal des Jahres 29 Mio Euro ab (Vorjahr: 44 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 betragen 21 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 25 Mio Euro für das erste Quartal 2021 (Vorjahr: –50 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf minus 615 Mio Euro (Vorjahr: –11 Mio Euro). Die Entwicklung des Finanzierungs-Cashflows war im Berichtszeitraum geprägt durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultiert ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Die Liquiditätsausstattung des Konzerns ist – unter Berücksichtigung der Reduzierung des zuvor aufgenommenen Fremdkapitals – unverändert gut. So enthält der Vorjahreswert noch die Mittel aus der zwischenzeitlich zurückgezahlten Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Digitalisierung eröffnet uns für alle Segmente neue Wachstumsmärkte. So wird etwa die Mediennutzung immer vielfältiger; Bewegtbild wird zunehmend unabhängig von Ort und Zeit konsumiert. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir seit 1. Januar 2021 unser gesamtes Entertainment-Portfolio in einem Segment gebündelt. Auf diese Weise können wir noch synergetischer arbeiten und Programme plattformunabhängig anbieten sowie Werbekonzepte crossmedial entwickeln. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf relevante und lokale Live-Programme deutlicher von globalen Streaming-Anbietern differenzieren. Denn der Trend zur Digitalisierung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und hat im Zuge der COVID-19-Pandemie in vielen Bereichen nochmals an Dynamik gewonnen. Dies birgt jedoch auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken.

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Alle zum Jahresende 2020 berichteten Risiken haben sich sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrem Auswirkungsgrad nicht verändert. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Vor diesem Hintergrund sind nach unserer Einschätzung 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 31. März 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 2020 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

PROGNOSEBERICHT

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Weltwirtschaft ist nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) im Jahr 2020 real um 3,3 Prozent geschrumpft. Für 2021 ist der IWF wieder optimistisch und erwartet ein Wachstum von 6,0 Prozent. Treibende Kräfte sind – aufgrund ihrer effektiven COVID-19-Bekämpfung und umfangreicher Konjunkturpakete – vor allem die USA und China. Hier werden Wachstumsraten von 6,4 bzw. 8,4 Prozent prognostiziert. In der Euro-Zone wird nach dem letztjährigen Einbruch um 6,6 Prozent für 2021 ein Plus von 4,4 Prozent erwartet.

Die deutsche Wirtschaft befindet sich aktuell im Spannungsfeld zwischen belebenden und dämpfenden Einflüssen. Die Erholung der Weltwirtschaft stärkt Exporte und Industrieproduktion, gleichzeitig beeinträchtigen der Pandemieverlauf und der langsame Impffortschritt die Entwicklung konsumnaher Wirtschaftsbereiche stark. Insgesamt rechnen die Institute der Gemeinschaftsdiagnose für 2021 mit einem realen Wachstum von 3,7 Prozent. Dabei ist auch im Inland reichlich Wachstumspotenzial vorhanden. Aufgrund der staatlichen Hilfen, wie zum Beispiel Kurzarbeitsregelungen, stieg die Arbeitslosigkeit 2020 nur begrenzt. Die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte erhöhten sich sogar leicht um 0,7 Prozent, die Sparquote stieg deutlich auf 16,2 Prozent (2019: 10,9%).

Dass die Konsumenten bei entsprechender Gelegenheit durchaus konsumfreudig sind, zeigte die Entwicklung im deutschen Einzelhandel. Hier stieg der reale Umsatz 2020 kräftig um 4,4 Prozent, stark getrieben vom boomenden E-Commerce-Geschäft. Nach Lockerung der Lockdown-Beschränkungen ist daher mit einem verstärkten Abbau der „aufgestauten“ Ersparnisse zu rechnen. Für das Gesamtjahr wird in der aktuellen Gemeinschaftsdiagnose ein realer Anstieg des privaten Konsums um 0,2 Prozent prognostiziert. Das Hauptpotenzial dürfte sich erst 2022 entfalten. Hier liegt die Erwartung bei plus 8,5 Prozent.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTO-INLANDSPRODUKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN

in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr

Bruttoinlandsprodukt	2021p	2022p
DE	3,7	3,9
AT	2,3	4,3
CH	3,2	3,5
USA	6,4	3,5

Quelle: D: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2021; A: WiFo Konjunkturprognose März 2021; CH: SECO Konjunkturprognose März 2021; USA: IMF World Economic Outlook April 2021.

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

in Prozent, real, Veränderung gegenüber Vorjahr

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

Quelle: D: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2021; A: WiFo Konjunkturprognose März 2021; CH: SECO Konjunkturprognose März 2021; USA: IMF World Economic Outlook April 2021.

Das größte Risiko für die Prognosen ist und bleibt ein ungünstiger Pandemieverlauf im In- und Ausland. Dies gilt auch für den Werbemarkt als konjunktursensitive Branche. Für 2021 erwarten die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia laut Prognosen vom Dezember 2020 ein Wachstum – sowohl für den Gesamt-Werbemarkt (Magna Global: +7,9%; ZenithOptimedia: +2,5%) als auch für den TV-Werbemarkt (Magna Global: +5,0%; ZenithOptimedia: +1,0%). InStream-Videowerbung dürfte sich weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts 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	7,9	2,1
AT	2,5	2,5
CH	4,9	2,8

Quelle: Magna Global, Global Advertising Forecast Dezember 2020, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein breit diversifiziertes Unternehmen und weit mehr als ein reines Medienhaus. Dennoch ist der TV-Werbemarkt aktuell 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 Consumer-Märkten, in denen die ProSiebenSat.1 Group aktiv ist und die Nutzung von Online-Angeboten und Videos vorantreibt. Diese Entwicklung wurde 2020 nicht zuletzt durch die COVID-19-Pandemie verstärkt. Dies gilt auch für den Einsatz von Online-Videos in Entertainment-fremden Branchen wie Dating, der durch die zunehmende Digitalisierung weiter an Bedeutung gewinnt und unsere Unabhängigkeit von der zyklischen Entwicklung des Werbemarkts stärkt. Weiterführende Informationen zu den branchenspezifischen Rahmenbedingungen finden sich im → [Geschäftsbericht 2020, ab Seite 116](#).

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group geht für das zweite Quartal 2021 trotz anhaltender Lockdown-Beschränkungen von einer deutlich positiveren Entwicklung als im Vorjahresquartal aus. Dabei rechnet der Konzern weiterhin für das zweite Quartal mit einer kräftigen Erholung der Werbeeinnahmen – auch bedingt durch die starke negative Beeinflussung im Vorjahresquartal in der Anfangsphase der COVID-19-Pandemie – sowie auch mit einer weiterhin positiven Entwicklung im Segment Entertainment außerhalb des Werbegeschäfts und in den Segmenten Dating sowie Commerce & Ventures.

Da der Konzern davon ausgeht, dass sich dieser positive Trend fortsetzen wird, hat sich die ProSiebenSat.1 Group entschieden, ihre Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 4. März 2021 im Geschäftsbericht 2020 veröffentlichten Prognose leicht anzuheben.

Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz in Höhe von 4,250 Mrd Euro (zuvor: 4,150 Mrd Euro) als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,450 Mrd Euro (zuvor: 4,350 Mrd Euro) als oberes Ende der Zielbandbreite nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 4,055 Mrd Euro¹. Damit würde sich das Konzernumsatzwachstum im Geschäftsjahr 2021 in einer Bandbreite zwischen 5 Prozent und 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bewegen (zuvor: 2 % und 7 %). 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. Für den unteren Wert der Umsatz-Zielbandbreite nimmt der Konzern unverändert eine Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region von minus 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an, für den oberen Wert der Umsatz-Zielbandbreite ist weiterhin ein Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugrunde gelegt.

Basierend auf den oben genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – 750 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite (zuvor: 720 Mio Euro) sowie 800 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite (zuvor: 780 Mio Euro) nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 708 Mio Euro². Die Kosten für Programminhalte sollen sich dabei im Gesamtjahr unverändert insgesamt auf etwa 1 Mrd Euro belaufen, wobei über die Hälfte auf lokale Inhalte entfallen wird und abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden kann.

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

Das adjusted net income des Konzerns wird dabei unverändert 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 weiterhin, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte.

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Der Konzern geht beim Erreichen eines mittleren Werts der nun angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite 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 – weiter in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro bewegen sollte.

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. Im Geschäftsjahr 2021 streben wir unverändert einen Wert von über 10 Prozent an (Vorjahr: 10 %). Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.

Für den Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x an. Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern weiter – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad voraussichtlich leicht über oder am oberen Ende des Zielkorridors (Vorjahr: 2,8x).

¹ 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).

² 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).

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2021	Q1 2020
Umsatzerlöse	938	926
Umsatzkosten	-584	-551
Bruttoergebnis vom Umsatz	354	374
Vertriebskosten	-157	-163
Verwaltungskosten	-122	-134
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1	-5
Sonstige betriebliche Erträge	6	7
Betriebsergebnis	80	80
Zinsen und ähnliche Erträge	6	1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-15	-17
Zinsergebnis	-9	-16
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-13	-13
Sonstiges Finanzergebnis	15	-9
Finanzergebnis	-7	-38
Ergebnis vor Steuern	73	43
Ertragsteuern	-7	-12
Konzernergebnis	66	31
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	66	37
Anteil anderer Gesellschafter	0	-7
Ergebnis je Aktie in Euro		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,29	0,16
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,29	0,16

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2021	Q1 2020
Konzernergebnis	66	31
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Währungsumrechnung	37	9
Cashflow-Hedges	34	43
Ertragsteuern	-9	-12
Sonstiges Ergebnis	62	40
Konzern-Gesamtergebnis	128	71
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	118	78
Anteil anderer Gesellschafter	9	-7

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	31.03.2021	31.12.2020
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.201	2.177
Programmvermögen	1.053	1.072
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	944	943
Sachanlagen	466	443
At-Equity bewertete Anteile	11	14
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	309	271
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	2
Latente Ertragsteueransprüche	53	54
Langfristige Vermögenswerte	5.037	4.975
Programmergebnis	143	141
Vorräte	53	44
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	55	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	479	569
Laufende Ertragsteuerforderungen	36	31
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	67	47
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224
Kurzfristige Vermögenswerte	1.428	2.106
Bilanzsumme	6.465	7.081
	31.03.2021	31.12.2020
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.045	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	356	290
Eigene Anteile	-62	-62
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	8	-44
Sonstiges Eigenkapital	-131	-129
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.450	1.333
Anteil anderer Gesellschafter	364	354
Eigenkapital	1.814	1.687
Finanzverbindlichkeiten	2.592	2.591
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	420	410
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	53	74
Übrige Verbindlichkeiten	3	4
Rückstellungen für Pensionen	32	32
Sonstige Rückstellungen	44	45
Latente Ertragsteuerschulden	269	260
Langfristige Schulden	3.413	3.417
Finanzverbindlichkeiten	1	601
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	85	109
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	590	618
Übrige Verbindlichkeiten	346	374
Laufende Ertragsteuerschulden	88	133
Sonstige Rückstellungen	128	142
Kurzfristige Schulden	1.238	1.977
Bilanzsumme	6.465	7.081

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2021	Q1 2020
Konzernergebnis	66	31
Ertragsteuern	7	12
Finanzergebnis	7	38
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	58	64
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	213	225
Veränderung der Rückstellungen	7	-3
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-1	-1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-1	-1
Veränderung des Working Capital	-45	-52
Erhaltene Dividenden	0	6
Gezahlte Steuern	-57	-24
Gezahlte Zinsen	-24	-10
Erhaltene Zinsen	0	1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	231	286
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	5	21
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-50	-55
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-10	-19
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	8	7
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-205	-266
Auszahlungen für gewährte Darlehen	-1	—
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-4	-23
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-256	-335
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	-780	-5
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	187	5
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-10	-10
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	-9	0
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	-2	-2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-615	-11
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	10	8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-630	-53
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.224	950
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	594	898

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	—	—	37	—	—	—	—	—	—	37	-7	31
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	9	43	—	-12	—	40	0	40
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	37	—	9	43	—	-12	—	78	-7	71
Dividenden	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-2	-2
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-2	-2	2	0
31. März 2020	233	1.045	62	-63	24	113	-14	-28	-238	1.135	222	1.357

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	—	—	66	—	—	—	—	—	—	66	0	66
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	28	34	—	-9	—	52	9	62
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	66	—	28	34	—	-9	—	118	9	128
Dividenden	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-2	-2
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-2	-2	3	1
31. März 2021	233	1.045	356	-62	-5	33	-15	-5	-131	1.450	364	1.814

FINANZKALENDER

PRÄSENTATIONEN & EVENTS 2021



Datum	Event
12.05.2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2021
01.06.2021	Ordentliche Hauptversammlung 2021
05.08.2021	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2021
04.11.2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2021

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

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

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
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

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.