

The background features a dark red field with two large, overlapping geometric shapes. One is a cyan-colored shape with rounded corners, and the other is a red triangle. They intersect to create various geometric patterns. Two small dots, one cyan and one red, are placed within the shapes.

SPEEDING UP

SHARPENING FOCUS
CREATING VALUE
TAKING RESPONSIBILITY

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Umsatzerlöse	1.048	709	1.986	1.634
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	13,1	-9,6	10,5	-1,6
Gesamtkosten ¹	970	751	1.834	1.604
Werteverzehr des Programmvermögens	249	221	462	447
Adjusted EBITDA ²	166	23	308	180
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	15,8	3,3	15,5	11,0
EBITDA	151	21	289	166
Sondereffekte ³	-15	-2	-19	-14
Betriebsergebnis (EBIT)	83	-35	163	45
Adjusted EBIT	119	-21	218	88
Finanzergebnis	54	-33	46	-70
Ergebnis vor Steuern	137	-68	209	-26
Adjusted net income ⁴	63	-52	100	7
Konzernergebnis	114	-61	180	-30
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	123	-54	189	-17
Anteil anderer Gesellschafter	-9	-7	-9	-13
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,28	-0,23	0,44	0,03
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	244	216	449	482
Free Cashflow	-11	-41	-36	-91
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-280	-269	-536	-605
Adjusted Operating Free Cashflow ⁵	87	14	169	33
Zuschauermarktanteile (in %) ⁶	24,9	28,2	25,3	27,4

	30.06.2021	31.12.2020	30.06.2020
HD-Nutzer:innen (in Mio) ⁷	10,9	10,6	10,4
Mitarbeiter ⁸	8.271	7.307	6.477
Programmvermögen	1.154	1.213	1.226
Eigenkapital	1.776	1.687	1.270
Eigenkapitalquote (in %)	27,9	23,8	18,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	438	1.224	1.190
Finanzverbindlichkeiten	2.594	3.192	3.542
Verschuldungsgrad ⁹	2,6	2,8	3,6
Netto-Finanzverbindlichkeiten	2.156	1.968	2.353

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:innen, 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	KONZERNZWISCHENBERICHT
4	AUF EINEN BLICK
6	WESENTLICHE EREIGNISSE
7	GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP
7	Rahmenbedingungen des Konzerns
11	Ertragslage des Konzerns
17	Vermögenslage des Konzerns
18	Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns
21	DIE PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE AKTIE
23	RISIKO- UND CHANCENBERICHT
24	PROGNOSEBERICHT
26	KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
26	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
27	KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG
28	KONZERN-BILANZ
29	KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG
30	KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
31	KONZERNANHANG
40	INFORMATIONEN
40	VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER
41	BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT
42	FINANZKALENDER
42	IMPRESSUM

AUF EINEN BLICK

- **Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnet im zweiten Quartal 2021 eine sehr starke Erholung im Vergleich zum COVID-19-geprägten Vorjahresquartal: Der Umsatz wächst deutlich um 48 Prozent auf 1.048 Mio Euro, das adjusted EBITDA hat sich mehr als versiebenfacht auf 166 Mio Euro.**
 - **Damit ergibt sich im ersten Halbjahr 2021 ein Umsatzplus von 22 Prozent auf 1.986 Mio Euro und ein Anstieg des adjusted EBITDA von 71 Prozent auf 308 Mio Euro.**
 - **Wesentlicher Treiber ist die dynamische Erholung der Werbeerlöse des Konzerns. Gleichzeitig zahlt sich die Diversifizierungsstrategie der Gruppe mit drei starken Segmenten weiter aus.**
 - **Die wichtigen Kennzahlen für Cashflow, Profitabilität und Verschuldung verbessern sich deutlich und nachhaltig – auch dank unserer konsequenten Steuerung nach diesen Kennzahlen.**
 - **Im Zuge dieser starken Entwicklung hat der Konzern erneut seine Gesamtjahresprognose erhöht und erwartet für 2021 – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz zwischen 4,400 Mrd Euro (zuvor: 4,250 Mrd Euro) und 4,500 Mrd Euro (zuvor: 4,450 Mrd Euro) sowie ein adjusted EBITDA von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro (zuvor: Zielbandbreite von 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro).**
-

Die ProSiebenSat.1 Group treibt ihre nachhaltige Strategie weiter voran und entwickelt sich immer mehr zu einem Digitalkonzern. Diese operativen Fortschritte spiegeln sich auch in der finanziellen Performance der Gruppe, die durch klares Wachstum gekennzeichnet ist: Die ProSiebenSat.1 Group hat im zweiten Quartal in ihrem Portfolio eine dynamische Erholung im Vergleich zum Pandemie-geprägten Vorjahresquartal verzeichnet: Der Konzern steigerte seinen Umsatz deutlich um 48 Prozent auf 1.048 Mio Euro (Vorjahr: 709 Mio Euro) – der höchste Umsatz, den der Konzern in einem zweiten Quartal bisher erwirtschaftet hat. Wesentlicher Treiber war das sehr starke Wachstum im Werbebusiness, das sich noch deutlich kräftiger als erwartet von den Einflüssen der COVID-19-Pandemie erholt hat. Gleichzeitig wird der signifikante Umsatzanstieg von weiteren Bereichen getragen, die in den Quartalen zuvor ebenfalls noch unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie standen. So verzeichnete im Entertainment-Segment auch das Programmproduktionsgeschäft wieder ein starkes Umsatzplus und im Segment Commerce & Ventures zeigten sich ebenfalls deutliche Zeichen der Erholung. Im Dating-Segment mit der Integration der The Meet Group bleibt der Bereich Live-Video ein wichtiger Wachstumstreiber.

Auf dieser Basis erhöhte der Konzern im ersten Halbjahr 2021 seinen Umsatz um 22 Prozent auf 1.986 Mio Euro (Vorjahr: 1.634 Mio Euro). Die Diversifizierungsstrategie der Gruppe, die wir aus eigener Kraft konzernweit vorantreiben, zahlt sich demnach aus und schafft Wert für die gesamte ProSiebenSat.1 Group.

Auch das adjusted EBITDA hat sich entsprechend signifikant verbessert: Auf Quartalsbasis hat es sich mit 166 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro) mehr als versiebenfacht. Bezogen auf das erste Halbjahr ergab sich ein Ergebniswachstum um 71 Prozent auf 308 Mio Euro (Vorjahr: 180 Mio Euro). Dies zeigt unsere hohe Profitabilität.

Gleichzeitig haben sich die wichtigen Kennzahlen für Cashflow und Verschuldung deutlich und nachhaltig verbessert – auch dank unserer konsequenten Steuerung nach diesen Kennzahlen. So sind die Netto-Finanzverbindlichkeiten zum 30. Juni 2021 im Vergleich zum Ende des ersten Halbjahres 2020 auf 2.156 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 2.353 Mio Euro), der Verschuldungsgrad hat sich auf den Faktor 2,6x reduziert (Vorjahr: 3,6x). Der adjusted Operating Free Cashflow hat sich im zweiten Quartal 2021 mehr als versechsfacht und betrug 87 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2021 stieg der adjusted Operating Free Cashflow

ebenfalls signifikant und erreichte einen Wert von 169 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro). Diese positive Cashflow-Entwicklung reflektiert das hohe Ergebniswachstum des Konzerns im zweiten Quartal.

Im Zuge dieser starken Entwicklung hat der Konzern, wie am 19. Juli 2021 kommuniziert, erneut seine Gesamtjahresprognose erhöht und erwartet – ohne weitere Portfolioveränderungen – für 2021 einen Umsatz zwischen 4,400 Mrd Euro (zuvor: 4,250 Mrd Euro) und 4,500 Mrd Euro (zuvor: 4,450 Mrd Euro) sowie ein adjusted EBITDA von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro (zuvor: Zielbandbreite von 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro).

Diese Entwicklung zeigt, dass die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer Strategie auf dem richtigen Weg ist: Der Konzern vereint führende Entertainment-Marken mit einem starken Dating- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Dabei stärkt der Konzern kontinuierlich Synergien innerhalb der Gruppe und nutzt die Millionen-Reichweite seiner TV-Sender, um eigene digitale Geschäftsfelder aufzubauen bzw. zu stärken. Auf diese Weise treibt das Unternehmen seine Diversifizierung aus eigener Kraft voran und entwickelt sich mit seiner immer synergetischeren, fokussierteren und profitableren Aufstellung besser als reine traditionelle Medienhäuser.

Den Erfolg von ProSiebenSat.1 prägen maßgeblich die Mitarbeiter:innen der Gruppe. Zum 30. Juni 2021 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 8.271 Mitarbeiter:innen bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt (Vorjahr: 6.477). Dieser Anstieg um 1.794 Mitarbeiter:innen beruht insbesondere auf der deutlichen Erholung des Programmproduktionsgeschäfts von den COVID-19-Auswirkungen (+ 798 Mitarbeiter:innen), der Akquisition der The Meet Group im vergangenen Jahr (+ 362 Mitarbeiter:innen) sowie dem Wachstum des Online-Beauty-Anbieters Flaconi (+ 243 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 wurde das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Media- und Entertainment-Unternehmen Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Das Segment Dating 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 von SevenGrowth gebündelt mit Marken wie zum Beispiel markt guru und wetter.com. 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 im ersten Halbjahr 2021 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](#) → [Konzernanhang, Ziffer 7 „Finanzinstrumente“](#)

Die ProSiebenSat.1 Group hat am 15. Januar 2021 vorzeitig eine Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro zum Nominalwert zuzüglich die bis zu diesem Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen zurückgezahlt. Die Anleihe war ursprünglich im April 2021 fällig, der Konzern hatte jedoch im Dezember 2020 von seinem dreimonatigen Kündigungsrecht gemäß den Anleihebedingungen Gebrauch gemacht. 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. Damit setzt der Konzern sein proaktives Finanzmanagement fort. → [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 Aussichten für die Weltwirtschaft haben sich im Frühsommer 2021 weiter deutlich aufgehellt. Grundlage hierfür ist auch die Konjunktorentwicklung 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. Damit erhöhten sich auch Konsum und Investitionen der Privathaushalte deutlich. Zusätzlichen Auftrieb erhielt die Konjunktur durch den in den USA schnellen Impffortschritt und die damit einhergehenden Lockerungen der Pandemie-Einschränkungen. Nach Angaben der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) stieg das Bruttoinlandsprodukt der USA im ersten Quartal im Vorquartalsvergleich real um plus 1,6 Prozent. Für das Gesamtjahr 2021 liegen die Erwartungen bei plus 6,9 Prozent.

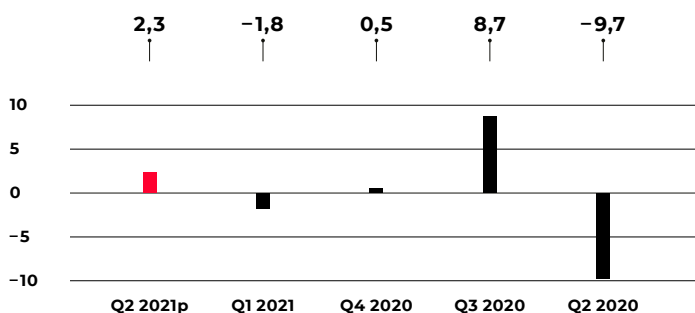
In der Euro-Zone entwickelte sich die Wirtschaftsleistung zu Jahresbeginn aufgrund der Pandemie und des anfangs langsamen Impffortschritts noch recht verhalten (real +0,3% ggü. Vorquartal). Dies galt zunächst auch für Deutschland (real -1,8% ggü. Vorquartal). Mit Beginn des zweiten Quartals zeichnete sich jedoch eine klare Trendwende ab: Konjunkturoper:innen erwarten für das zweite Quartal 2021 in Deutschland einen realen Anstieg des privaten Konsums zwischen 3,4 Prozent (IWH, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle) und 5,0 Prozent (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, DIW/ Institut für Weltwirtschaft Kiel, IfW) im Vergleich zum Vorquartal. Das gesamte Bruttoinlandsprodukt soll zwischen 1,3 Prozent (ifo Institut) und 2,4 Prozent (IfW) wachsen.

Mit rückläufigen Infektionszahlen und zunehmendem Impffortschritt sind viele private Konsumausgaben – etwa im stationären Handel, im Tourismus- und Gastronomiesektor sowie im Dienstleistungsgewerbe – wieder möglich. Gleichzeitig hat sich der Arbeitsmarkt in Deutschland im Winter 2020/2021 robust entwickelt und die Haushaltseinkommen sind im pandemischen Umfeld weiter gestiegen. Der daraus resultierende „Konsumstau“ führte zu einer Sparquote auf Rekordniveau von 20,1 Prozent im ersten Quartal 2021. Seit dem zweiten Quartal nutzen die Konsument:innen die gewonnenen Freiheiten folglich wieder stark:

Im Mai stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel im Vergleich zum Vormonat April real um 4,2 Prozent, im lange stark belasteten Mode-Segment sogar um 72,1 Prozent. Auch der Online-Handel, einer der größten Profiteure des Jahres 2020, legte trotz geöffneten Einzelhandels weiter zu (+5,7%). Das

GfK-Konsumklima, Stimmungsbarometer der Verbraucher:innen, kletterte ebenfalls nach oben und wird im Juli voraussichtlich minus 0,3 Punkte erreichen – den höchsten Wert seit August 2020. In Erwartung einer raschen Konsumbelebung entwickelt sich seit Mai zugleich das Geschäftsklima positiv, auch in den zuvor stark belasteten Sektoren Handel und Dienstleistungen. Im Juni und folglich mit Ablauf der so genannten „Bundesnotbremse“ erreichte der Gesamtindex einen deutlich gestiegenen Wert von 101,8 Punkten.

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: DIW Sommergrundlinien 2021 / p: Prognose.

Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

ENTERTAINMENT

Die deutsche Wirtschaft hat sich im zweiten Quartal 2021 erholt und profitiert insbesondere von gestiegenen privaten Konsumausgaben: Angesichts niedrigerer COVID-19-Infektionen und den damit verbundenen Lockerungen im privaten und öffentlichen Leben nutzen die Konsument:innen ihre Freiheiten wieder stärker. Vor diesem Hintergrund zieht nun auch der Werbemarkt deutlich an, wobei im zweiten Quartal 2021 sowohl die Nachfrage nach Werbung im TV als auch digital an Dynamik gewann. Auf Brutto-Umsatzbasis zeichnet sich laut Nielsen Media Research folgendes Bild ab:

44,2 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen im zweiten Quartal 2021 in TV-Werbung, im Vergleichsquarter waren es 41,1 Prozent. Damit hat Fernsehen im intermediären Vergleich die höchste Relevanz. Die ProSiebenSat.1 Group ist mit 36,4 Prozent Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt (Vorjahr: 36,5%) und erwirtschaftete im zweiten Quartal 2021 TV-Werbeerlöse von 1,41 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,11 Mrd Euro). Dies entspricht – trotz Übertragung der

UEFA-Fußball-Europameisterschaft auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern – einem deutlichen Anstieg von 26,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt sind die Investitionen in TV-Werbung im zweiten Quartal 2021 um 26,7 Prozent auf 3,87 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 3,05 Mrd Euro). Im ersten Halbjahr erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group Werbeeinnahmen von 2,65 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 2,45 Mrd Euro), daraus resultierte ein Marktanteil von 35,8 Prozent (Vorjahr: 36,3 %).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im zweiten Quartal 2021 einen Brutto-Umsatz von 82,8 Mio Euro (Vorjahr: 47,3 Mio Euro). Dies entspricht einem deutlichen Anstieg von 75,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal, der sogar die allgemeine Marktentwicklung übersteigt. Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland auf Quartalsbasis ein Plus von 55,7 Prozent auf 243,0 Mio Euro brutto (Vorjahr: 156,1 Mio Euro). Im ersten Halbjahr 2021 entwickelte sich der Brutto-Umsatz der Instream-Videoanzeigen ebenfalls positiv und stieg um 24,1 Prozent auf 419,6 Mio Euro (Vorjahr: 338,1 Mio Euro), wobei 135,2 Mio Euro auf die ProSiebenSat.1 Group entfielen (Vorjahr: 105,4 Mio Euro). Dies ist ein Wachstum von 28,2 Prozent.

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

Entwicklung TV-Werbemarkt Q2 2021
(Abweichung vs. Vorjahr)

Deutschland	+26,7
Österreich	+37,9
Schweiz	+60,4

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q2 2021

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q2 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q2 2020
Deutschland	36,4	36,5
Österreich	39,9	43,3
Schweiz	23,6	30,1

Deutschland: April–Juni, brutto, Nielsen Media.

Österreich: April–Juni, brutto, Media Focus.

Schweiz: April–Juni, 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 H1 2021
(Abweichung vs. Vorjahr)

Deutschland	+9,8
Österreich	+24,5
Schweiz	+26,6

Marktanteile ProSiebenSat.1 Group H1 2021

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group H1 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group H1 2020
Deutschland	35,8	36,3
Österreich	40,0	43,3
Schweiz	23,2	29,0

Deutschland: Januar–Juni, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar–Juni, brutto, Media Focus.

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

Wie erwartet hat die UEFA-Fußball-Europameisterschaft die Marktanteilsentwicklung im zweiten Quartal 2021 geprägt. Das sportliche Großereignis wurde auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live übertragen. Trotzdem blieb die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland auch im Zuschauermarkt führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) und verzeichnete im zweiten Quartal 2021 einen gemeinsamen Marktanteil von 24,9 Prozent (Vorjahr: 28,2 %). Im ersten Halbjahr betrug dieser 25,3 Prozent (Vorjahr: 27,4 %). Die von der Ad Alliance vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLplus und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 23,2 Prozent im zweiten Quartal 2021 (Vorjahr: 25,2 %) sowie 24,0 Prozent im ersten Halbjahr (Vorjahr: 25,9 %).

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Deutschland	24,9	28,2	25,3	27,4
Österreich	28,1	28,8	27,9	28,3
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, 01.01.2020–30.06.2021, 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 TELETTEST; Evogenius Reporting; 01.01.2020–30.06.2021; 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.

Aufgrund ihrer hohen Reichweite ist die Prime Time in der Zeitschiene von 20:15 Uhr bis 23:00 Uhr für die Werbewirtschaft besonders relevant. Im zweiten Quartal war hierbei besonders das von unserer Tochterfirma Redseven Entertainment produzierte Format „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ erfolgreich: Mit durchschnittlich 20,3 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen war die diesjährige Staffel die erfolgreichste seit zwölf Jahren. Im Juni beeinflusste die UEFA-Fußball-Europameisterschaft auf den öffentlich-rechtlichen Sendern mit hohen Marktanteilen vor allem in der Prime Time die Marktanteile unserer Sender.

Im Zuge unserer Programmstrategie, den Fokus verstärkt auf lokale, relevante und Live-Inhalte zu setzen, investiert auch ProSiebenSat.1 vermehrt in Sport und baut die Übertragung von sportlichen Großereignissen weiter aus: So wird SAT.1 etwa ab der Fußball-Bundesliga-Saison 2021/2022 neun Spiele live übertragen, u. a. die Auftaktspiele der 1. und 2. Liga. Ziel ist, Zuschauergruppen noch adäquater 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.

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

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
ProSiebenSat.1 Group	24,5	29,1	25,3	27,5
SAT.1	6,7	8,3	7,0	8,0
ProSieben	9,6	11,3	10,2	10,5
Kabel Eins	4,0	5,3	4,1	4,9
sixx	1,1	1,1	1,1	1,1
SAT.1 Gold	1,0	1,2	1,0	1,1
ProSieben MAXX	1,1	1,2	1,1	1,2
Kabel Eins Doku	0,9	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, 01.01.2020–30.06.2021, Marktstandard: TV.

Als systemrelevantes Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 eine besondere gesellschaftliche Verantwortung: Der Konzern leistet – gerade bei der jungen Zielgruppe – einen wichtigen Beitrag zur Informations- und Meinungsvielfalt. Im Wahljahr 2021 kommt daher der politischen Berichterstattung rund um die Bundestagswahl im September ein besonderer Stellenwert auf unseren Plattformen zu. Den Auftakt gaben die TV-Interviews mit den drei Kanzlerkandidat:innen, die im zweiten Quartal live zur Prime Time bei ProSieben ausgestrahlt wurden und bis zu 2,7 Mio Zuschauer:innen erreichten. Mit dem Start neuer Magazin-Formate und dem Aufbau einer eigenen News-Redaktion wird die ProSiebenSat.1 Group ab 2023 Nachrichten selbst produzieren und die Themen Aktualität, Information und Relevanz für die junge Zielgruppe weiter signifikant ausbauen.

Gleichzeitig 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 zweiten Quartal 2021 rund 1.400 Kanäle und generierte damit 10,2 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 11,5 Mrd Video Views¹). Im Februar und März 2021 hat ProSiebenSat.1 die Minderheitsanteile, die die französische TF1 Group („TF1“) sowie die italienische Mediaset S.p.A. („Mediaset“) an der Studio71-Gruppe hielten, erworben. Damit gehören 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 und Italien 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.

Als Digitalkonzern profitieren wir von der fortschreitenden Digitalisierung und den damit verbundenen Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache: Bereits heute erreichen wir über unser lineares TV-Angebot in Deutschland 61 Mio Fernsehgeräte und über unsere eigenen Online-Kanäle 11 Mio Unique User. Diese technische Reichweite bauen wir sukzessive aus und monetarisieren sie konsequent durch datengetriebene Geschäftsmodelle wie Addressable TV.

Ein weiteres Beispiel für die Umsatzgenerierung auch jenseits der Werbefinanzierung ist die Distribution von Programmen in HD-Qualität über unterschiedliche Übertragungswege: 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 10,9 Mio Nutzer:innen und damit 5,0 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.

i Als „Social-Dating“ werden 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 mit ähnlichen Interessen kennenzulernen.

Mit dem Zusammenschluss der Parship Group und der US-amerikanischen The Meet Group zur ParshipMeet Group deckt ProSiebenSat.1 nun das ganze Spektrum des Datings mit sich ergänzenden Zielgruppen 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.

Kern unserer Strategie ist es, Synergien bestmöglich zu heben. Dank umfangreicher Expertise auf beiden Seiten ist es unser Ziel, die Plattformen 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 Potenzial. 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

¹ Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 414 Mio Views für TV-Inhalte, die seit 2021 nicht mehr durch Studio71 angeboten werden.

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 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 im zweiten Quartal 2021 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-Geschäft finden sich im → [Geschäftsbericht 2020 ab Seite 88](#).

COMMERCE & VENTURES

ProSiebenSat.1 hat seine digitalen Beteiligungen seit Januar 2021 unter dem Dach des neu gegründeten Segments Commerce & Ventures gebündelt. Hier bietet der Konzern nun alle Beteiligungsmöglichkeiten entlang des Lebenszyklus vielversprechender verbraucherorientierter Unternehmen, die 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 reichen. 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 das Synergiepotenzial innerhalb des Konzernverbunds noch stärker ausbauen. Im Fokus stehen dabei jeweils verbraucherorientierte Geschäftsmodelle, die der Konzern mit Medialeistungen und / oder als Kapitalgeber unterstützt und die von der Reichweite, Marketing-Expertise sowie operativem Know-how der ProSiebenSat.1 Group profitieren. Gleichzeitig können wir über verbraucherorientierte Plattformen ein umfangreiches Wissen über Konsument:innendaten aufbauen und damit wiederum Werbekund:innen einen Mehrwert bieten.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, digitale Unternehmen über Media-Reichweite zu führenden Verbrauchermärkten aufzubauen: Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Geschäfts-idee“ 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. Zudem bietet uns dieser Ansatz den Vorteil, Erkenntnisse über neue Märkte sowie digitale Geschäftsmodelle zu gewinnen und so unsere Diversifikationsstrategie 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.

Der rasche Aufbau von Markenbekanntheit ist wettbewerbsentscheidend, gerade auch für Digitalunternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium. Dabei spielt Werbung im TV aufgrund der hohen Reichweite eine zentrale Rolle. Vor diesem Hintergrund hat SevenVentures am 8. März 2021 eine Media-for-Equity-Vereinbarung mit dem Berliner Start-up Sanity Group („Sanity“) getroffen und hat hier im mittleren einstelligen Mio-Euro-Bereich investiert. Sanity vertreibt Lifestyle- und Kosmetikprodukte auf Cannabinoid-Basis.

Mit TV-Werbung bieten wir Firmen eine besondere Anschubfinanzierung und können Unternehmensanteile zu favorablen Multiples erwerben. Wenn ein Partnerunternehmen erfolgreich die nächste Entwicklungsstufe erreicht hat, entscheiden wir gemeinsam, ob wir das Investment erweitern oder durch den Ausstieg am bisher erreichten Wachstum partizipieren. Ein Beispiel hierfür ist die Medienpartnerschaft 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. → [Wesentliche Ereignisse](#)

Am 25. Juni 2021 hat die ProSiebenSat.1 Group zudem 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. → [Konzernanhang, Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe von Beteiligungen“](#)

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 noch nicht erreichen konnten.

Nachdem der Online-Vertrieb von Dienstleistungen, zu denen insbesondere Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets zählen, in den Vorquartalen aufgrund der Pandemie stark rückläufig war, konnte sich dieser Bereich zuletzt wieder etwas erholen und spiegelt damit die langsame Rückkehr des öffentlichen Lebens wider. Der Umsatz mit Dienstleistungen stieg im zweiten Quartal 2021 um 61,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. Vergleicht man hingegen das erste Halbjahr 2021 mit dem Vorjahreszeitraum, ergibt sich ein Minus von 36,6 Prozent.

Insgesamt sind die E-Commerce-Umsätze im zweiten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 19,4 Prozent gestiegen. Mit Blick auf das gesamte erste Halbjahr 2021 verzeichneten sie ein konsolidiertes Wachstum von 23,2 Prozent.

Damit wächst der Online-Handel selbst im Vergleich zu COVID-19-bedingt überproportional starken Vorjahreswerten. Auch in Warenssegmenten wie Mode wird deutlich mehr online gekauft, obwohl diese seit Mai 2021 auch stationär wieder stark zulegen. Das zeigt, dass die Menschen den Online-Einkauf noch selbstverständlicher in ihren Alltag integriert haben als vor der Pandemie.

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 hat im zweiten Quartal 2021 in ihrem Portfolio eine dynamische Erholung im Vergleich zum Pandemie-geprägten Vorjahresquartal verzeichnet: Der Konzern steigerte seinen Umsatz deutlich um 48 Prozent auf 1.048 Mio Euro (Vorjahr: 709 Mio Euro), wesentlicher Treiber war das sehr starke Wachstum im Werbegeschäft. Gleichzeitig wird der signifikante Umsatzzanstieg auch von weiteren Bereichen getragen,

die in den Quartalen zuvor ebenfalls noch unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie standen. Das unterstreicht abermals die Stärke der Diversifizierungsstrategie des Konzerns.

So zeigen sich im Segment Commerce & Ventures deutliche Zeichen der Erholung, wodurch bereits die Dekonsolidierung der Windstar Medical GmbH („WindStar“; Beauty & Lifestyle) fast vollständig kompensiert wurde. Zugleich verzeichnete im Entertainment-Segment auch das Programmproduktionsgeschäft wieder ein starkes Umsatzplus. Im Dating-Segment mit der Integration der The Meet Group bleibt der Bereich Live-Video ein wichtiger Wachstumstreiber.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen verzeichnete der Konzernumsatz im zweiten Quartal 2021 ebenfalls ein deutliches Plus: Der Wert stieg um 44 Prozent auf 964 Mio Euro (Vorjahr: 668 Mio Euro).

Nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch spürbar gewesen waren, prägte nun das starke zweite Quartal den Halbjahreszeitraum: In den Monaten Januar bis Juni 2021 erhöhte der Konzern seinen Umsatz insgesamt um 22 Prozent oder 352 Mio Euro auf 1.986 Mio Euro.

→ [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS in Mio Euro

	Entertainment		Dating		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020
Werbeerlöse	542	350	—	—	34	24	576	374
DACH	483	308	—	—	34	24	517	332
Rest der Welt	59	42	—	—	—	—	59	42
Distribution	46	42	—	—	—	—	46	42
Content	124	60	—	—	—	—	124	60
Europa	43	28	—	—	—	—	43	28
Rest der Welt	81	31	—	—	—	—	81	31
Matchmaking & Social-Entertainment	—	—	139	58	—	—	139	58
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	138	151	138	151
Consumer Advice	—	—	—	—	41	36	41	36
Experiences	—	—	—	—	9	10	9	10
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	88	105	88	105
Sonstige Umsatzerlöse	24	24	—	—	1	1	25	25
Summe	736	476	139	58	172	176	1.048	709

	H1 2021		H1 2020		H1 2021		H1 2020	
	H1 2021	H1 2020	H1 2021	H1 2020	H1 2021	H1 2020	H1 2021	H1 2020
Werbeerlöse	983	860	—	—	65	56	1.047	916
DACH	874	773	—	—	65	56	939	829
Rest der Welt	108	87	—	—	—	—	108	87
Distribution	90	83	—	—	—	—	90	83
Content	227	145	—	—	—	—	227	145
Europa	78	62	—	—	—	—	78	62
Rest der Welt	149	83	—	—	—	—	149	83
Matchmaking & Social-Entertainment	—	—	280	117	—	—	280	117
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	294	320	294	320
Consumer Advice	—	—	—	—	92	97	92	97
Experiences	—	—	—	—	20	25	20	25
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	182	198	182	198
Sonstige Umsatzerlöse	47	51	—	—	1	2	48	53
Summe	1.346	1.139	280	117	360	378	1.986	1.634

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN¹ in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	736	476	261	54,8
Dating	139	58	81	> +100,0
Commerce & Ventures	172	176	-3	-1,8
Umsatzerlöse	1.048	709	339	47,8

	H1 2021	H1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	1.346	1.139	207	18,2
Dating	280	117	163	> +100,0
Commerce & Ventures	360	378	-19	-4,9
Umsatzerlöse	1.986	1.634	352	21,5

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

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** stieg im zweiten Quartal 2021 dynamisch um 55 Prozent auf 736 Mio Euro und lag damit 261 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug das Wachstum 58 Prozent. Infolge von niedrigeren COVID-19-Infektionen und den damit verbundenen zunehmenden geringeren Einschränkungen im privaten und öffentlichen Leben zieht der Werbemarkt wieder deutlich an. Vor diesem Hintergrund verzeichneten die Werbeerlöse im Entertainment-Segment eine klare Erholung und lagen um 55 Prozent über dem Vorjahresniveau. Auch das Programmproduktionsgeschäft hat sich im zweiten Quartal von den COVID-19-Auswirkungen erholt: Die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf (Content) haben sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Dabei lagen die Produktionsumsätze bereits wieder über Vor-Corona-Niveau (+22% ggü. Q2 2019). Die Distributionserlöse entwickelten sich zugleich weiter dynamisch und stiegen aufgrund höherer HD-Zahlen im Vergleich zum zweiten Quartal 2020 um 9 Prozent. Die sonstigen Umsatzerlöse erhöhten sich – trotz der Entkonsolidierung des Hosting-Anbieters myLoc managed IT AG („myLoc“) im September 2020 – um 2 Prozent.

Auf Halbjahressicht verzeichnete der Außenumsatz des Segments aufgrund der starken Entwicklung im zweiten Quartal ein Wachstum auf 1.346 Mio Euro (Vorjahr: 1.139 Mio Euro). Dies ist ein Plus von 18 Prozent oder 207 Mio Euro gegenüber dem Vorjahreswert, obwohl das erste Quartal noch durch die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie gekennzeichnet war. Die Werbeerlöse stiegen im ersten Halbjahr 2021 entsprechend um 14 Prozent, die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf legten um 56 Prozent zu, das Distributionsgeschäft verzeichnete ein Plus von 9 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs der Außenumsatz des Segments Entertainment im ersten Halbjahr um 21 Prozent. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating** erhöhte sich im zweiten Quartal 2021 um 81 Mio Euro auf 139 Mio Euro. Dieser Anstieg ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Dating-Portfolio synergetisch ergänzt und sich im Bereich Live-Video sehr dynamisch entwickelt. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen war der

Umsatz des Dating-Segments im zweiten Quartal 2021 im Vergleich zur Vorjahresperiode nahezu stabil. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Umsätze zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 von einer starken Nachfrage nach Matchmaking-Angeboten profitiert haben. Dies gilt sowohl für den europäischen als auch den nordamerikanischen Markt. Auf proforma Basis, das heißt unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das zweite Quartal 2020, wächst der Umsatz um 5 Prozent – wobei auch The Meet Group zu Beginn der Pandemie besonders hohe Nutzer:innenzahlen verzeichnen konnte.

Die beschriebenen Umsatzentwicklungen kennzeichnen entsprechend das erste Halbjahr 2021: Der Segmentumsatz hat sich auf Halbjahressicht mehr als verdoppelt und wuchs auf 280 Mio Euro (Vorjahr: 117 Mio Euro). Auf proforma Basis stieg der Umsatz um 19 Prozent oder 44 Mio Euro, wobei insbesondere der Bereich Live-Video sehr dynamisch zulegte und das Wachstum stärkte.

Im Segment **Commerce & Ventures** lag der **Außenumsatz** aufgrund von Konsolidierungseffekten auf Vorjahresniveau und betrug auf Quartalssicht 172 Mio Euro (Vorjahr: 176 Mio Euro). Ursache hierfür ist die Veräußerung des OTC-Anbieters WindStar im Dezember 2020, der im zweiten Quartal des Vorjahres noch 29 Mio Euro zum Segmentumsatz beigetragen hat (H1 2020: 61 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs der Segmentumsatz hingegen deutlich um 18 Prozent. Dazu trug insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi bei (Beauty & Lifestyle), der sein Umsatzwachstum auch im zweiten Quartal 2021 fortsetzte. Zudem ist das Commerce & Ventures-Portfolio nach den COVID-19-bedingten Auswirkungen nun wieder von einem Aufschwung geprägt. Deutliche Zuwachsraten verzeichnete etwa das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (Silvertours GmbH; Consumer Advice), wenn auch noch nicht auf dem Umsatzniveau von vor der Pandemie. Das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft entwickelte sich in diesem Segment ebenfalls sehr 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 Diversifikation seines Portfolios aus eigener Stärke voranzutreiben.

Die beschriebenen Entwicklungen prägten ebenso den Segmentumsatz für das erste Halbjahr 2021, nachdem das erste Quartal 2021 noch von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt gewesen war. So lag der Segmentumsatz in den ersten sechs Monaten des Jahres mit 360 Mio Euro um 5 Prozent unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 378 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen ist der externe Segmentumsatz jedoch auch auf Halbjahressicht gestiegen und lag um 42 Mio Euro oder 13 Prozent klar über dem Vorjahreszeitraum. → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Umsatzerlöse nach Segmenten

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN¹

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Entertainment				
Werbeerlöse DACH	46%	43%	44%	47%
Andere Entertainment-Erlöse	24%	24%	24%	22%
Dating	13%	8%	14%	7%
Commerce & Ventures	16%	25%	18%	23%

¹ 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 stark verbessert: Auf Quartalsicht hat es sich mehr als versiebenfacht und betrug 166 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro). Die **adjusted EBITDA-Marge** stieg folglich auf 15,8 Prozent (Vorjahr: 3,3%). Bezogen auf das gesamte erste Halbjahr 2021 ergab sich ein Ergebniswachstum um 128 Mio Euro auf 308 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge verbesserte sich ebenfalls deutlich auf 15,5 Prozent (Vorjahr: 11,0%). Vor allem das Umsatzwachstum im margenstarken Werbegeschäft im zweiten Quartal wirkte sich sehr positiv auf die Ertragskraft der Gruppe auch im Halbjahr aus. Im Einzelnen entwickelten sich die Ergebnisbeiträge der Segmente wie folgt:

Im zweiten Quartal 2021 steigerte das Segment **Entertainment** sein **adjusted EBITDA** signifikant um 140 Mio Euro auf 142 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 18,7 Prozent (Vorjahr: 0,5%). Im ersten Halbjahr verbesserte sich das adjusted EBITDA um 94 Mio Euro auf 239 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge betrug 17,2 Prozent (Vorjahr: 12,2%). Das dynamische Wachstum wurde primär vom hochmargigen Werbegeschäft getrieben, das sich im zweiten Quartal 2021 klar von den Auswirkungen der Pandemie erholte. Zudem steigerten das Umsatzwachstum in den Bereichen Content und Distribution die Ertragskraft. Gegenläufig haben sich gestiegene

Kosten im Segment ausgewirkt, da der Konzern verstärkt in sein Programm investiert hat.

Das Segment **Dating** verzeichnete ebenfalls einen deutlichen Ergebnisanstieg: Das **adjusted EBITDA** wuchs auf Quartalsicht um 13 Mio Euro auf 28 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 20,3 Prozent verringert (Vorjahr: 27,1%) und reflektiert die unterschiedlichen Margenstrukturen innerhalb des Dating-Portfolios. Vor diesem Hintergrund stieg im ersten Halbjahr das adjusted EBITDA um 30 Mio Euro auf 61 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge lag bei 21,9 Prozent (Vorjahr: 26,9%).

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** hat sich im zweiten Quartal 2021 auf 2 Mio Euro verringert (Vorjahr: 9 Mio Euro). Dies resultiert vor allem aus dem Wegfall des positiven Ergebnisbeitrages von WindStar in Höhe von 5 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** sank demzufolge im Vorjahresvergleich auf 1,4 Prozent (Vorjahr: 4,8%). Im ersten Halbjahr verbesserte sich das adjusted EBITDA des Segments – trotz des Wegfalls des positiven Ergebnisbeitrages von WindStar in Höhe von 10 Mio Euro – um 31 Prozent auf 19 Mio Euro, die adjusted EBITDA-Marge betrug 5,3 Prozent (Vorjahr: 3,8%). Hier zeigten insbesondere Kostenmaßnahmen im ersten Quartal 2021 ihre Wirkung.

EBITDA und **EBIT** des Konzerns entwickelten sich aus den genannten Gründen ebenfalls sehr positiv: Im zweiten Quartal 2021 stieg das EBITDA um 129 Mio Euro auf 151 Mio Euro. Das EBIT hat sich zugleich mehr als verdreifacht und wuchs auf 83 Mio Euro (Vorjahr: –35 Mio Euro). Auf Halbjahressicht erhöhte sich das EBITDA auf 289 Mio Euro (Vorjahr: 166 Mio Euro), das EBIT verbesserte sich auf 163 Mio Euro (Vorjahr: 45 Mio Euro). Die nachfolgende Tabelle stellt eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen zum Konzernergebnis dar, wobei sich insbesondere im zweiten Quartal 2021 neben den Sondereffekten auch die Abschreibungen und Wertminderungen erhöht haben.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN¹ in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge Q2 2021 (in %) ²	Adjusted EBITDA-Marge Q2 2020 (in %) ²
Entertainment	142	3	140	> +100,0	18,7	0,5
Dating	28	16	13	80,6	20,3	27,1
Commerce & Ventures	2	9	–6	–71,1	1,4	4,8
Überleitung (Holding & Sonstiges)	–7	–3	–4	> +100,0	–	–
Summe adjusted EBITDA	166	23	142	> +100,0	15,8	3,3
	H1 2021	H1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge H1 2021 (in %) ²	Adjusted EBITDA-Marge H1 2020 (in %) ²
Entertainment	239	145	94	64,7	17,2	12,2
Dating	61	31	30	95,2	21,9	26,9
Commerce & Ventures	19	15	4	30,6	5,3	3,8
Überleitung (Holding & Sonstiges)	–11	–12	0	–0,7	–	–
Summe adjusted EBITDA	308	180	128	71,4	15,5	11,0

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

² Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	166	23	142	> +100,0
Sondereffekte	-15	-2	-13	> +100,0
EBITDA	151	21	129	> +100,0
Abschreibungen und Wertminderungen	-68	-57	-11	19,5
davon aus Kaufpreisallokationen	-14	-11	-3	25,4
Betriebsergebnis (EBIT)	83	-35	118	~
Finanzergebnis	54	-33	86	~
Ertragsteuern	-23	7	-30	~
Konzernergebnis	114	-61	175	~

	H1 2021	H1 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	308	180	128	71,4
Sondereffekte	-19	-14	-6	41,5
EBITDA	289	166	123	73,9
Abschreibungen und Wertminderungen	-126	-121	-5	3,8
davon aus Kaufpreisallokationen	-28	-27	-1	4,7
Betriebsergebnis (EBIT)	163	45	118	> +100,0
Finanzergebnis	46	-70	117	~
Ertragsteuern	-29	-5	-25	> +100,0
Konzernergebnis	180	-30	210	~

Die im adjusted EBITDA **bereinigten Aufwendungen** beliefen sich im zweiten Quartal 2021 auf minus 15 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro). Größte Einzelposition waren dabei die Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von minus 8 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro). Dies resultiert vor allem aus Bewertungseffekten, die auf den im Jahr 2022 möglichen Börsengang der ParshipMeet Group zurückzuführen sind. Im zweiten Quartal 2021 betragen die Reorganisationsaufwendungen 4 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro), die im Wesentlichen auf das Segment Entertainment entfallen. Im ersten Halbjahr beliefen sich die bereinigten Aufwendungen auf minus 19 Mio Euro (Vorjahr: -14 Mio Euro).

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Adjusted EBITDA	166	23	308	180
M&A-bezogene Aufwendungen	-1	-1	-2	-8
Reorganisationsaufwendungen	-4	-3	-4	-4
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-8	1	-11	3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-1	2	-1	-4
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	0	-1	-1
Sondereffekte	-15	-2	-19	-14
EBITDA	151	21	289	166

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** beliefen sich im zweiten Quartal 2021 auf 68 Mio Euro (Vorjahr: 57 Mio Euro). Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen 40 Mio Euro (Vorjahr: 37 Mio Euro) und lagen wie die Abschreibungen auf Sachanlagen auf Vorjahresniveau (19 Mio Euro; Vorjahr: 19 Mio Euro). Die Wertminderungen betragen 8 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) und wurden auf immaterielle Vermögenswerte im Segment Entertainment vorgenommen. Auf Halbjahressicht betragen die Abschreibungen und Wertminderungen 126 Mio Euro (Vorjahr: 121 Mio Euro).

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert und betrug 54 Mio Euro im zweiten Quartal 2021 (Vorjahr: -33 Mio Euro). Auf Halbjahressicht ergab sich ein Wert von 46 Mio Euro (Vorjahr: -70 Mio Euro). Das Finanzergebnis ist durch unterschiedliche, teilweise gegenläufige Entwicklungen und Vorjahresvergleichseffekte geprägt:

Das **Zinsergebnis** verbesserte sich im zweiten Quartal 2021 auf minus 14 Mio Euro (Vorjahr: -17 Mio Euro), im ersten Halbjahr auf minus 23 Mio Euro (Vorjahr: -32 Mio Euro). Dieser Rückgang ist vor allem durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe im Januar 2021 bedingt. → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** betrug im zweiten Quartal 2021 minus 10 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro), im ersten Halbjahr belief es sich auf minus 23 Mio Euro (Vorjahr: -28 Mio Euro). Es enthält im Wesentlichen den 50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn.

Das **sonstige Finanzergebnis** belief sich im zweiten Quartal 2021 auf 77 Mio Euro (Vorjahr: -1 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen die Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 82 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die wesentlichste Einzelposition ist dabei auf den Börsengang von ABOUT YOU zurückzuführen. Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Effekte aus der Bewertung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von minus 5 Mio Euro enthalten (Vorjahr: 4 Mio Euro), die auf die Segmente Entertainment und Dating entfallen. Im ersten Halbjahr 2021 betrug das sonstige Finanzergebnis 92 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro) und wurde ebenfalls durch die für das zweite Quartal beschriebenen Effekte geprägt. Das sonstige Finanzergebnis beinhaltet im ersten Halbjahr Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten von 105 Mio Euro (Vorjahr: -24 Mio Euro) sowie Effekte aus der Bewertung von bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von minus 8 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). → [Rahmenbedingungen des Konzerns](#)

Das Ergebnis aus Währungsumrechnung ist um 6 Mio Euro gestiegen und betrug auf Quartalsicht 3 Mio Euro (Vorjahr: -4 Mio Euro) und im ersten Halbjahr 2021 minus 1 Mio Euro (Vorjahr: -4 Mio Euro).

Ertragsteuern

Im zweiten Quartal 2021 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 23 Mio Euro, wohingegen sich im Vergleichsquarter 2020 ein Ertrag in Höhe von 7 Mio Euro ergab.

Auf Halbjahressicht betragen die Ertragsteuern 29 Mio Euro (Vorjahr: 5 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 13,9 Prozent für das erste Halbjahr 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 Steurrückstellung auf 35,1 Prozent. → [Konzernanhang, Ziffer 4 „Ertragsteuern“](#)

Konzernergebnis und adjusted net income

Das **Konzernergebnis** erhöhte sich im zweiten Quartal 2021 um 175 Mio Euro auf 114 Mio Euro. Dieses deutliche Wachstum basiert im Wesentlichen auf der beschriebenen positiven Entwicklung des EBITDA sowie des Finanzergebnisses. Infolgedessen hat sich das Konzernergebnis auch auf Halbjahressicht sehr dynamisch entwickelt und stieg auf 180 Mio Euro (Vorjahr: –30 Mio Euro).

Das **adjusted net income** wuchs im zweiten Quartal 2021 ebenfalls deutlich und erhöhte sich auf 63 Mio Euro (Vorjahr: –52 Mio Euro); im Halbjahresvergleich stieg es um 93 Mio Euro auf 100 Mio Euro. Der 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. Dazu zählen im zweiten Quartal 2021 neben den im sonstigen Finanzergebnis erfassten Bewertungseffekten auch Wertminderungen aus immateriellen Vermögenswerten in Höhe von 7 Mio Euro im Zusammenhang mit einer digitalen Audio-Plattform. Diese werden in den sonstigen Effekten ausgewiesen und beziehen sich auf das Segment Entertainment. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug 0,28 Euro im zweiten Quartal 2021 (Vorjahr: –0,23 Euro) und 0,44 Euro im ersten Halbjahr (Vorjahr: 0,03 Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	114	–61	175	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	15	2	13	>+100,0
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	14	11	3	25,4
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	–82	0	–82	~
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	6	–3	9	~
Sonstige Effekte	7	0	7	>+100,0
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	–11	–1	–10	>+100,0
Zwischensumme	63	–52	115	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	9	7	2	33,1
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	–10	–6	–3	52,5
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	–1	0	–1	~
Adjusted net income	63	–52	114	~
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,28	–0,23		

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	HI 2021	HI 2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	180	–30	210	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	19	14	6	41,5
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	28	27	1	4,7
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	–105	22	–127	~
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	10	–17	28	~
Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften	0	–1	1	–100,0
Sonstige Effekte	1	3	–2	–64,4
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	–28	–12	–16	>+100,0
Zwischensumme	106	6	100	>+100,0
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	9	13	–5	–33,6
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	–15	–12	–3	24,0
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	–6	1	–7	~
Adjusted net income	100	7	93	>+100,0
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,44	0,03		

Wesentliche Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Umsatzerlöse	1.048	709	1.986	1.634
Umsatzkosten	-676	-499	-1.260	-1.051
Vertriebskosten	-163	-137	-320	-299
Verwaltungskosten	-129	-113	-250	-246
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	3	5	7	7
Betriebsergebnis (EBIT)	83	-35	163	45
Finanzergebnis	54	-33	46	-70
Ertragsteuern	-23	7	-29	-5
Konzernergebnis	114	-61	180	-30
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	123	-54	189	-17
Anteil anderer Gesellschafter	-9	-7	-9	-13

Funktionskosten

Die **Umsatzkosten** stiegen im zweiten Quartal 2021 um 35 Prozent auf 676 Mio Euro (Vorjahr: 499 Mio Euro). Ursache des Anstiegs ist zum einen das starke Umsatzwachstum, zum anderen wirkten sich der Erwerb der The Meet Group (65 Mio Euro) sowie die Veräußerung von WindStar (20 Mio Euro) aus. Bereinigt um diese Portfolioeffekte betrug der Anstieg der Umsatzkosten 132 Mio Euro bzw. 27 Prozent. Dabei ergaben sich höhere Kosten durch einen umsatzbedingten Anstieg im Bereich Programmproduktion (46 Mio Euro), einen höheren Programmwerteverzehr (28 Mio Euro) sowie wachstumsbedingte Anstiege bei Studio71 (14 Mio Euro) und Flaconi (5 Mio Euro). Im ersten Halbjahr wuchsen die Umsatzkosten um 20 Prozent auf 1.260 Mio Euro (Vorjahr: 1.051 Mio Euro) bei gleichzeitig höheren Umsatzerlösen um 22 Prozent.

Die Programmkosten haben sich im zweiten Quartal 2021 insgesamt um 12 Prozent erhöht und beliefen sich auf 262 Mio Euro (Vorjahr: 233 Mio Euro). Ihr Anstieg reflektiert neben einem höheren Werteverzehr des Programmvermögens auch höhere Aufwendungen für direkt aufwandswirksam erfasste Produktionen. Diese nahmen um 2 Mio Euro auf 14 Mio Euro zu. Im ersten Halbjahr beliefen sich die Programmaufwendungen auf insgesamt 489 Mio Euro (Vorjahr: 473 Mio Euro); dies ist eine Steigerung um 3 Prozent. Hauptgrund für die höheren Programmkosten waren auf Halbjahressicht Wertminderungen auf das Programmvermögen für US-Lizenzformate. Hierbei ist die Strategie des Konzerns, Programmbudgets zunehmend auf lokale Live-Inhalte zu fokussieren, um langfristig Reichweite und Marktanteile unserer Angebote zu stärken.

Die **Vertriebskosten** des Konzerns erhöhten sich im zweiten Quartal 2021 wachstumsbedingt und durch den Erwerb der The Meet Group gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 19 Prozent auf 163 Mio Euro (Vorjahr: 137 Mio Euro). Den größten umsatzbedingten Anstieg zeigten das Segment Entertainment sowie Flaconi in den Bereichen Marketing, Agenturkosten sowie Distributionskosten. Im ersten Halbjahr stiegen

die Vertriebskosten infolgedessen auf insgesamt 320 Mio Euro (Vorjahr: 299 Mio Euro) und damit um 7 Prozent.

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns erhöhten sich im zweiten Quartal 2021 um 14 Prozent auf 129 Mio Euro (Vorjahr: 113 Mio Euro). Den größten Anteil machten hierbei die Personalkosten aus (24 Mio Euro). Der niedrigere Vorjahreswert ist geprägt durch die Kurzarbeit, die der Konzern 2020 Pandemiebedingt in gewissen Bereichen in Anspruch genommen hatte. Im laufenden Jahr ergaben sich höhere Personalkosten unter anderem aufgrund von Rückstellungen für variable Vergütungen. Zudem hat der Konzern im Juni 2021 einen sogenannten Corona-Bonus an seine Belegschaft ausgezahlt. Die Personalkosten im Segment Entertainment wuchsen aus den genannten Gründen um 9 Mio Euro, in der Holding um 7 Mio Euro. Im Segment Dating entstand daneben ein Mehraufwand von 14 Mio Euro vor allem durch einen Bewertungseffekt anteilsbasierter Vergütungen, der auf den im Jahr 2022 möglichen Börsengang der ParshipMeet Group zurückzuführen ist. Einen Rückgang verzeichneten hingegen die Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (4 Mio Euro) sowie Wertberichtigungen auf Forderungen (4 Mio Euro).

Im ersten Halbjahr lagen die Verwaltungskosten mit 250 Mio Euro nahezu auf Vorjahresniveau; dies reflektiert vor allem das effektive Kostenmanagement des Konzerns. Insbesondere bedingt durch die beschriebenen Entwicklungen im zweiten Quartal 2021 belief sich der Anstieg der Personalkosten im ersten Halbjahr auf 26 Mio Euro. Gegenläufig wirkten sich hier geringere Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (8 Mio Euro) sowie geringere Kosten vor allem in den Bereichen Consulting, Wertberichtigungen auf Forderungen sowie reduzierte Raum- und Reisekosten aus.

Insgesamt betragen die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** des Konzerns auf Quartalsicht 225 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 45 Prozent oder 70 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Auf Halbjahressicht stiegen die Personalkosten um 24 Prozent oder 80 Mio Euro auf 417 Mio Euro. Dies beruht im Wesentlichen auf der dynamischen Entwicklung in allen Segmenten, wobei hier insbesondere die Akquisition der The Meet Group (Q2 2021: +12 Mio Euro; H1 2021: +25 Mio Euro) und das höhere Geschäftsvolumen im Bereich Programmproduktion (Q2 2021: +21 Mio Euro; H1 2021: +23 Mio Euro) einen Effekt hatten. Zudem wirkten sich die zuvor beschriebenen Gründe wie höhere Rückstellungen für variable Vergütungen oder die Auszahlung eines Corona-Bonus aus. Die niedrigeren Vorjahreswerte sind durch Kurzarbeit geprägt, die der Konzern 2020 in gewissen Bereichen in Anspruch genommen hatte.

VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die Bilanzsumme belief sich zum 30. Juni 2021 auf 6.365 Mio Euro (31. Dezember 2020: 7.081 Mio Euro) und verringerte sich damit gegenüber dem Jahresende um 10 Prozent. Nachfolgend werden wesentliche Entwicklungen gegenüber dem Stichtag am 31. Dezember 2020 beschrieben:

VERMÖGENSLAGE in Mio Euro

	30.06.2021	31.12.2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Aktiva				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.193	2.177	16	1
Programmvermögen	1.023	1.072	-49	-5
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	925	943	-18	-2
Sachanlagen	468	443	25	6
Sonstige	351	341	10	3
Langfristige Vermögenswerte	4.959	4.975	-16	0
Programmvermögen	131	141	-10	-7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	502	569	-67	-12
Sonstige	334	172	163	95
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	438	1.224	-786	-64
Kurzfristige Vermögenswerte	1.406	2.106	-700	-33
Bilanzsumme	6.365	7.081	-716	-10
Passiva				
Eigenkapital	1.776	1.687	89	5
Finanzverbindlichkeiten	2.593	2.591	1	0
Sonstige	793	826	-33	-4
Langfristige Schulden	3.385	3.417	-32	-1
Finanzverbindlichkeiten	1	601	-600	-100
Sonstige	1.203	1.376	-173	-13
Kurzfristige Schulden	1.204	1.977	-773	-39
Bilanzsumme	6.365	7.081	-716	-10

Das **Programmvermögen** betrug 1.154 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.213 Mio Euro). Die Entwicklung des Programmvermögens ist durch unterschiedliche Effekte geprägt: Trotz deutlich höherer Wertminderungen erhöhte sich der Werteverzehr im ersten Halbjahr 2021 nur leicht auf 476 Mio Euro (Vorjahr: 465 Mio Euro). Gleichzeitig sind die Zugänge im Programmvermögen unter anderem durch Timing-Effekte gekennzeichnet. Im Einzelnen ergaben sich folgende Buchwerte zum 30. Juni:

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN in Mio Euro

	H1 2021	H1 2020
Buchwert 01.01.	1.213	1.204
Zugänge	426	494
Abgänge	-9	-6
Werteverzehr	-476	-465
Sonstige	0	-1
Buchwert 30.06.	1.154	1.226

ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	H1 2021	H1 2020
Werteverzehr	476	465
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-14	-19
Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	462	447

Die **Sachanlagen** stiegen um 6 Prozent auf 468 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.

Einen sehr deutlichen Anstieg verzeichneten die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** – sie haben sich nahezu verdoppelt und betragen 334 Mio Euro (31. Dezember 2020: 172 Mio Euro). Ein Grund hierfür waren positive Bewertungseffekte aus dem Börsengang von ABOUT YOU. Eine weitere Ursache waren Ertragsteuer-Vorauszahlungen einhergehend mit der positiven Ergebnisentwicklung. Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind hingegen stichtagsbedingt um 12 Prozent auf 502 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2020: 569 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** betragen 438 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Dieser Rückgang gegenüber dem Jahresende reflektiert zum einen das proaktive Finanzmanagement des Konzerns. So hat ProSiebenSat.1 im Januar 2021 eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt. Zum anderen setzt der Konzern seine generelle Dividendenpolitik fort und hat im Juni 2021 an seine Aktionär:innen 111 Mio Euro als Dividende ausgeschüttet. Im Umfeld der Pandemie hatte ProSiebenSat.1 die Dividendenzahlung im vergangenen Jahr ausgesetzt.

→ [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur](#)

Das **Eigenkapital** stieg um 5 Prozent auf 1.776 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 27,9 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.

Infolge der Anleihen-Rückführung sind die Finanzverbindlichkeiten deutlich gesunken. Zudem reduzierten sich in den **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten** insbesondere die Ertragsteuerverbindlichkeiten sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. In Summe verringerten sich die **lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten** auf 2.594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro).

Net Working Capital

NET WORKING CAPITAL in Mio Euro

	30.06.2021	31.12.2020
Vorräte	59	44
Forderungen	517	588
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	613	692
Net Working Capital	-38	-60

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 30. Juni 2021 minus 38 Mio Euro (31. Dezember 2020: -60 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 30. Juni 2021 bei minus 0,9 Prozent (31. Dezember 2020: -1,5%). Der Rückgang der Forderungen und Verbindlichkeiten im Vergleich zum 31. Dezember 2020 ist hier saisonal bedingt und hängt damit zusammen, dass das vierte Quartal eines Jahres für ProSiebenSat.1 üblicherweise die umsatzstärkste Periode ist.

FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNS

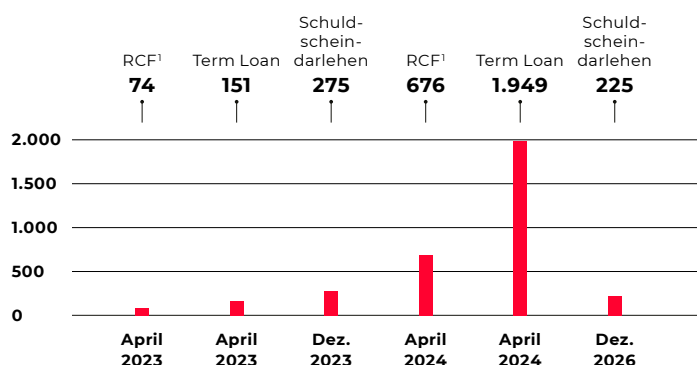
Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Das Fremdkapital hatte zum 30. Juni 2021 einen Anteil von 72 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2020: 76%). → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.594 Mio Euro bzw. 57 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 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 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.

FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 30. JUNI 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 Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 30. Juni 2021 lag der Festzinsanteil bei 94 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2020: 95%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps belief sich zum 30. Juni 2021 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024. → [Vermögenslage des Konzerns](#)

Finanzierungsanalyse

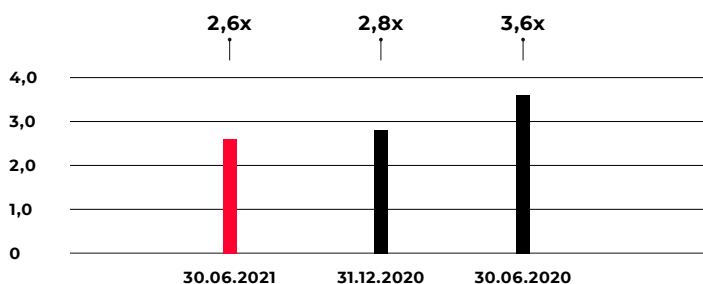
Die Netto-Finanzverbindlichkeiten haben sich zum 30. Juni 2021 im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals auf 2.156 Mio Euro verbessert (30. Juni 2020: 2.353 Mio Euro). Ursache für den Anstieg im Vergleich zum Jahresende 2020 (31. Dezember 2020: 1.968 Mio Euro) ist die Zahlung der Dividende in Höhe von 111 Mio Euro im Juni 2021. Zugleich ist für den Konzern das vierte Quartal üblicherweise das Cashflow-stärkste Quartal des Jahres.

Der Verschuldungsgrad hat sich ebenfalls verbessert und sank zum Ende der Berichtsperiode auf den Faktor 2,6x (31. Dezember 2020: 2,8x; 30. Juni 2020: 3,6x). Der hohe Rückgang des Verschuldungsgrads gegenüber dem 30. Juni 2020 reflektiert die deutlich niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten. Zudem wirkte sich das Wachstum des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate positiv aus. Dabei hat insbesondere im zweiten Quartal 2021 das Werbegeschäft der ProSiebenSat.1 Group an Dynamik gewonnen und die Ertragskraft des Konzerns wie erwartet gestärkt.

NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN in Mio Euro

	30.06.2021	31.12.2020	30.06.2020
Finanzverbindlichkeiten			
Term Loan	2.093	2.092	2.091
RCF	-	-	350
Anleihe	-	600	599
Schuldscheindarlehen	499	499	499
Sonstige Darlehen	1	1	3
Summe Finanzverbindlichkeiten	2.594	3.192	3.542
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	438	1.224	1.190
Netto-Finanzverbindlichkeiten	2.156	1.968	2.353

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. Juni 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 228 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro; 30. Juni 2020: 218 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 77 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro; 30. Juni 2020: 58 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

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Adjusted EBITDA	166	23	308	180
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	249	221	462	447
Veränderung der Rückstellungen	23	-9	30	-13
Veränderung des Working Capital	-54	10	-99	-42
Investitionen	-297	-259	-551	-581
davon Programm-investitionen	-244	-216	-449	-482
davon Sonstige Investitionen	-53	-44	-102	-99
Sonstiges ¹	0	27	19	42
Adjusted Operating Free Cashflow	87	14	169	33

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

Im zweiten Quartal 2021 hat sich der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group mehr als versechsfacht und betrug 87 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro). Der hohe Anstieg folgt dem Wachstum des adjusted EBITDA, wird allerdings teilweise durch die gegensätzliche umsatzgetriebene Entwicklung des Working Capital im Vergleich zum Vorjahresquartal sowie die zeitliche Verschiebung von Investitionen aus dem ersten Quartal 2021 abgeschwächt.

Im ersten Halbjahr 2021 stieg der adjusted Operating Free Cashflow ebenfalls signifikant und erreichte einen Wert von 169 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro). Diese positive Entwicklung ist maßgeblich durch das hohe Ergebniswachstum des Konzerns im zweiten Quartal begründet.

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.

KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	269	228	500	514
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-280	-269	-536	-605
Free Cashflow	-11	-41	-36	-91
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-143	346	-757	335
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2	-12	7	-4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-156	292	-786	240
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	594	898	1.224	950
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	438	1.190	438	1.190

Der **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** belief sich im ersten Halbjahr 2021 auf 500 Mio Euro (Vorjahr: 514 Mio Euro). Höhere Steuerzahlungen haben die gute operative Performance auf Halbjahressicht überkompensiert und zu einem leichten Rückgang des Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit geführt; dabei handelt es sich sowohl um Steuerzahlungen aus dem vorherigen Jahr als auch um Vorauszahlungen für 2021. Im zweiten Quartal 2021 ist der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit hingegen deutlich gestiegen und betrug 269 Mio Euro (Vorjahr: 228 Mio Euro). Dies reflektiert das hohe Wachstum der operativen Ertragskraft im zweiten Quartal 2021.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für das erste Halbjahr 2021 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 536 Mio Euro aus (Vorjahr: –605 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende Mittelflüsse:

- Die Programminvestitionen unterliegen saisonalen Schwankungen. Für das erste Halbjahr 2021 steht ein Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen von 449 Mio Euro (Vorjahr: 482 Mio Euro). Die Programminvestitionen entfielen auf das Segment Entertainment.
- Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich in den ersten sechs Monaten 2021 auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 24 Mio Euro). Sie enthalten vor allem im zweiten Quartal 2021 entrichtete nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Gesellschaften aus dem Segment Entertainment.
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen im ersten Halbjahr 63 Mio Euro ab (Vorjahr: 74 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 40 Mio Euro (Vorjahr: 25 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 sechs Monaten des Jahres auf 51 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro) und resultierten im Wesentlichen aus Veräußerungen von Anteilen an ABOUT YOU und FRIDAY Insurance im zweiten Quartal 2021.
→ [Entwicklung von relevanten Marktumfeldern der ProSiebenSat.1 Group](#)

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 36 Mio Euro im ersten Halbjahr 2021 (Vorjahr: –91 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich im Halbjahreszeitraum auf minus 757 Mio Euro (Vorjahr: 335 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).

Die Liquidität des Konzerns ist unverändert gut. So resultiert aus den beschriebenen Zahlungsströmen zwar ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** auf 438 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro; 30. Juni 2020: 1.190 Mio Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet aber noch die Mittel aus der zwischenzeitlich zurückgezahlten Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro.

DIE PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE AKTIE

DIE PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE AM KAPITALMARKT

Die COVID-19-Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Weltwirtschaft sowie das öffentliche Leben prägen auch im Jahr 2021 die Entwicklung der Kapitalmärkte: Der Start in das neue Börsenjahr verlief aufgrund weltweit hoher Infektionszahlen und damit einhergehender Lockdown-Maßnahmen zunächst sehr verhalten. Mit steigendem Impffortschritt und der damit verbundenen Aussicht auf eine Verbesserung der pandemischen Lage wie auch der wirtschaftlichen Situation verzeichneten die Aktienmärkte in Deutschland dann jedoch einen weitgehend kontinuierlichen Anstieg. Ende März 2021 überschritt der Leitindex DAX erstmals die 15.000-Punkte-Marke und erreichte am 15. Juni 2021 mit 15.730 Punkten einen neuen Höchststand. Der MDAX, in dem auch die Aktie der ProSiebenSat.1 Media SE notiert ist, markierte seinen Rekordstand am 25. Juni 2021 mit 34.470 Punkten. Zum Ende des ersten Halbjahres 2021 lagen beide Indizes mit 13,2 Prozent bzw. 10,6 Prozent über ihrem Wert vom Jahresende 2020. Der EuroStoxx Media, in dem neben TV-Unternehmen andere Medienwerte enthalten sind, beendete das erste Halbjahr 2021 mit einem Plus von 16,6 Prozent gegenüber dem Jahresende 2020. In diesem Börsenumfeld hat sich die ProSiebenSat.1-Aktie sehr positiv entwickelt: Die Aktie schnitt im ersten Halbjahr 2021 deutlich besser ab als die großen Vergleichsindizes DAX, MDAX und EuroStoxx Media.

Die ProSiebenSat.1 Group hat sich mit ihrem neuen Vorstandsteam Ende März 2020 noch synergetischer und fokussierter aufgestellt. Zudem treibt das Unternehmen aus eigener Kraft seine Diversifizierung voran und entwickelt sich immer mehr zu einem Digitalkonzern. Dies ist ein zunehmend entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Medienhäusern mit pan-europäischem Fokus. Unsere Strategie ist nachhaltig und überzeugt den Kapitalmarkt. Die ProSiebenSat.1-Aktie schloss den letzten Handelstag des ersten Halbjahres 2021 mit 16,78 Euro ab – dies entspricht einem deutlichen Plus von 22,0 Prozent gegenüber dem Jahresende 2020 (31. Dezember 2020: 13,76 Euro). Am 28. Juli 2021 und damit am Vorabend der Testatserteilung lag der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie bei 16,57 Euro.

Insgesamt haben am Ende des Berichtshalbjahres 16 Brokerhäuser und Finanzinstitute die ProSiebenSat.1-Aktie aktiv bewertet und Research-Berichte veröffentlicht. 62 Prozent der Analyst:innen empfahlen die ProSiebenSat.1-Aktie am Ende des ersten Halbjahres 2021 zum Kauf; 19 Prozent sprachen sich dafür aus, die Aktie zu halten und 19 Prozent gaben eine Verkaufsempfehlung. Das durchschnittliche Kursziel (Median) der Analyst:innen lag bei 21,50 Euro.

Die Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE werden größtenteils von institutionellen Investoren aus den USA und Europa gehalten. Größte Einzelaktionäre sind zum 30. Juni 2021 Mediaset S.p.A., Mailand, Italien und Mediaset España Comunicación S.A., Madrid, Spanien, die zusammen ausweislich der Stimmrechtsmitteilung vom 20. Januar 2021 12,4 Prozent Aktien mit Stimmrechten und 11,2 Prozent Stimmrechte aus Instrumenten i.S. des §38 Abs.1 Nr.1 und Nr. 2 WpHG halten.

Insgesamt waren zum 30. Juni 2021 84,7 Prozent der Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE im Streubesitz (30. Juni 2020: 79,3%), darin enthalten sind 21,0 Prozent, die im Besitz von Privataktionär:innen lagen (30. Juni 2020: 28,0%). Die restlichen 2,9 Prozent waren im eigenen Bestand (30. Juni 2020: 2,9%).

Nach Ablauf der Berichtsperiode haben Mediaset und Mediaset España Comunicación Teile ihrer Instrumente in Stimmrechte umgewandelt: Gemäß Stimmrechtsmitteilung vom 21. Juli 2021 halten sie zusammen nun 14,6 Prozent Aktien mit Stimmrechten. Analog dazu haben sich die Stimmrechte aus Instrumenten i.S. des §38 Abs.1 Nr.1 und Nr. 2 WpHG auf 8,9 Prozent reduziert.

Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2020

Die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2020 fand am 1. Juni 2021 als virtuelle Veranstaltung statt. Die Austragung ohne physische Präsenz der Aktionär:innen oder ihrer Bevollmächtigten erfolgte in Übereinstimmung mit dem vom deutschen Gesetzgeber verabschiedeten COVID-19-Gesetz¹. Alle zustimmungspflichtigen Beschlussvorschläge wurden von den Aktionär:innen mit deutlicher Mehrheit bei jedem einzelnen Vorschlag angenommen. Dafür bedanken wir uns bei allen Aktionär:innen.

Der Konzern hat den öffentlichen Teil der Hauptversammlung als Livestream auf der Website des Unternehmens übertragen. Zudem stellten sich Vorstand und Aufsichtsrat – wie auch in der Vergangenheit – den Fragen der Aktionär:innen. Die Aussprache selbst erfolgte über das Online-Aktionärsportal, bei dem sich alle Stimmberechtigten anmelden konnten. Im Vorfeld der Hauptversammlung haben die Aktionär:innen insgesamt über 260 Fragen eingereicht, die zum Teil aus mehreren Einzelfragen bestanden. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, während der Aussprache Nachfragen zu stellen. Vorstand und Aufsichtsrat haben alle eingereichten Fragen beantwortet.

¹ Gesetz über Maßnahmen im Gesellschafts-, Genossenschafts-, Vereins-, Stiftungs- und Wohnungseigentumsrechts zur Bekämpfung der Auswirkungen der COVID-19 Pandemie vom 27. März 2020.

Mit deutlicher Mehrheit haben die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2020 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 50 Prozent des adjusted net income beschlossen. Dies entspricht 0,49 Euro je dividendenberechtigter Aktie und einer Ausschüttungssumme von 111 Mio Euro. Bezogen auf den Schlusskurs am 31. Dezember 2020 ergibt sich eine Dividendenrendite von 3,6 Prozent. Auf den Schlusskurs am Tag der Hauptversammlung, den 1. Juni 2021, bezogen, beträgt die Dividendenrendite 3,0 Prozent. Die Dividende wurde am 7. Juni 2021 ausgezahlt. Damit setzt die ProSiebenSat.1 Media SE ihre generelle Dividendenpolitik fort und hat trotz des Pandemie-bedingten Rückgangs der Werbeerlöse und des Konzernjahresüberschusses im Geschäftsjahr 2020 eine Dividende ausgeschüttet. In weiteren Tagesordnungspunkten hat die diesjährige Hauptversammlung ebenfalls mit deutlicher Mehrheit unter anderem die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2020 entlastet und dem System zur Vergütung der Vorstandsmitglieder sowie den Kapitalbeschlüssen zugestimmt. Die hohe Zustimmung in den Abstimmungsergebnissen unterstreicht das Vertrauen unserer Aktionär:innen in den Vorstand und die Strategie der ProSiebenSat.1 Group. → [Konzernanhang, Ziffer 5 „Eigenkapital“](#)

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist vor dem Hintergrund folgender Entwicklungen gesunken – sowohl im Vergleich zum ersten Quartal 2021 als auch zum Jahresende 2020.

Mit Ablauf des zweiten Quartals 2021 schätzen wir die Vermarktungsrisiken im Segment Entertainment insgesamt geringer ein. Wir bewerten diese nun als insgesamt mittleres Risiko (vorher: hoch) mit einer sehr hohen Auswirkung und einem unwahrscheinlichen Eintritt (vorher: möglich). Getrieben durch die niedrigeren COVID-19-Infektionen und den damit verbundenen Lockerungen der Einschränkungen im privaten und öffentlichen Leben ist die Nachfrage nach Werbung bereits wieder spürbar angestiegen und auch die Prognosen für die nähere Zukunft zeigen sich vor diesem Hintergrund positiver als es noch zu Jahresbeginn der Fall war. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen](#)

Ebenfalls erachten wir die makroökonomischen Risiken zum Ende des zweiten Quartals für den gesamten Konzern aufgrund des klaren Aufwärtstrends der deutschen Wirtschaft seit Sommer 2021 als gesunken. Wir schätzen dieses Risiko nun insgesamt als mittel ein (vorher: hoch) mit einer sehr hohen Auswirkung und einem unwahrscheinlichen Eintritt (vorher: möglich). → [Konjunkturelle Entwicklung](#)

Das Risiko von Wertminderungen immaterieller Vermögenswerte ist auf Konzernebene zum Ende des zweiten Quartals 2021 aufgrund der verbesserten pandemischen Lage in seiner Bewertung gesunken. Den Eintritt schätzen wir fortan als sehr unwahrscheinlich ein und stufen das Risiko insgesamt als gering ein. Wertminderungen des Programmvermögens sind hierbei seit dem zweiten Quartal 2021 im neuen Risiko „Content-Risiken“ für das Segment Entertainment enthalten. Dieses bündelt alle Risiken in Bezug auf Content, einschließlich Risiken der Programmproduktion (national und international). Entsprechend seiner geringen Bedeutung wird das Risiko einer möglichen Wertminderung von immateriellen Vermögenswerten im Risikobericht nicht mehr detailliert aufgeführt.

Alle anderen zum Jahresende 2020 und zum ersten Quartal 2021 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 30. Juni 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

PROGNOSEBERICHT

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Nachdem die Weltwirtschaft nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) im Jahr 2020 real um 3,3 Prozent geschrumpft ist, sind die Erwartungen für 2021 wieder deutlich optimistischer (+6,0%). 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.

Auch die europäische Wirtschaft befindet sich klar im Aufwärtstrend. Die EU-Kommission rechnet in ihrer Sommerprognose 2021 für die Euro-Zone mit einer Wachstumsrate von 4,8 Prozent. Getragen wird der robuste Aufschwung nach den Lockerungen der Pandemie-Beschränkungen voraussichtlich vor allem vom Konsum und den Investitionen privater Haushalte.

Ähnliches gilt für die Entwicklung in Deutschland. Die Industrie verfügt zur Jahresmitte aufgrund der globalen Belebung – vor allem in den besonders relevanten Regionen USA und Europa – über komfortable Auftragspolster. Gleichzeitig nehmen in Handel und Dienstleistungsgewerbe die COVID-19-bedingten Einschränkungen mit sinkenden Infektionszahlen immer weiter ab. Auch die übrigen Rahmenbedingungen sprechen für eine kräftige Konsumbelebung: So stieg zum Beispiel die Arbeitslosenquote seit 2020 aufgrund staatlicher Hilfen wie der Kurzarbeitsregelungen nur begrenzt, zugleich konnte die Sparquote während der Pandemie kräftig zulegen.

Zwar sind die Wachstumsprognosen für den privaten Konsum 2021 aufgrund der zu Jahresbeginn geltenden COVID-19-bedingten Einschränkungen noch recht verhalten. Bundesbank und Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) rechnen derzeit mit einem Wachstum zwischen real plus 0,6 Prozent und plus 2,8 Prozent. Die volle Dynamik soll sich jedoch im Jahr 2022 entfalten: Hier bewegen sich die Erwartungen zwischen plus 7,2 Prozent (ifo) und plus 8,9 Prozent (Bundesbank). Das gesamte Bruttoinlandsprodukt soll 2021 zwischen 3,2 Prozent (DIW) und 3,9 Prozent (IWH, ifW) zulegen, im Jahr 2022 zwischen 4,3 Prozent (ifo, DIW) und 5,1 Prozent (Bundesbank). Größtes Prognoserisiko ist hierbei weiterhin der weitere Verlauf der 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	3,3	4,3
AT	4,0	5,0
CH	3,8	3,5
USA	6,4	3,5

Quelle: D: ifo-Konjunkturprognose Sommer 2021; AT: WIFO Konjunkturprognose Juni 2021; CH: SECO Konjunkturprognose Juni 2021; USA: IMF, World Economic Outlook (WEO) 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	1,6	7,2
AT	5,0	5,5
CH	3,9	3,7
USA	6,1	3,3

Quelle: D: ifo-Konjunkturprognose Sommer 2021; AT: WIFO Konjunkturprognose Juni 2021; CH: SECO Konjunkturprognose Juni 2021; USA: IMF, World Economic Outlook (WEO) April 2021.

Die deutlich günstigeren Konjunkturaussichten spiegeln sich auch im Werbemarkt wider: Für 2021 erwarten die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia laut Prognosen vom Juni 2021 ein deutliches Wachstum – 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-Videoerbung 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	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. Dennoch ist der TV-Werbemarkt aktuell weiterhin unser größter Umsatzmarkt. Gleichzeitig beobachten wir zwei Megatrends: Die Digitalisierung hat den Mediensektor rasant verändert; Fernsehinhalt 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 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 sehr starken Entwicklung im zweiten Quartal 2021 hat sich die ProSiebenSat.1 Group entschieden, wie am 19. Juli 2021 kommuniziert, ihre Zielbandbreiten für Umsatz und adjusted EBITDA im Gesamtjahr 2021 im Vergleich zu der am 12. Mai 2021 im Rahmen der Q1-Mitteilung 2021 veröffentlichten Prognose weiter anzuheben.

Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz von 4,400 Mrd Euro (zuvor: 4,250 Mrd Euro) als unteres Ende sowie 4,500 Mrd Euro (zuvor: 4,450 Mrd Euro) als oberes Ende der Zielbandbreite an (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,055 Mrd Euro¹). Damit würde sich das Konzernumsatzwachstum im Geschäftsjahr 2021 in einer Bandbreite zwischen 9 Prozent und 11 Prozent (zuvor: 5% und 10%) im Vergleich zum Vorjahr bewegen. 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 der starken Entwicklung im zweiten Quartal nimmt der Konzern nun für den unteren Wert der Umsatz-Zielbandbreite ein Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an (zuvor: –2%), für den oberen Wert liegt nun eine Steigerung von 7 Prozent (zuvor: 4%) zugrunde.

Basierend auf diesen Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 nun – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Wert von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro (zuvor: Zielbandbreite von 750 Mio Euro bis 800 Mio Euro; währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 708 Mio Euro²). Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr im Mittelwert von 16 Prozent.

Der adjusted Operating Free Cashflow orientiert sich u.a. an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Beim Erreichen des mittleren Werts der nun angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite sowie nach der sehr positiven Cashflow-Entwicklung im ersten Halbjahr 2021 geht der Konzern jetzt 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 – im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 424 Mio Euro) verbessern sollte (vorher: Bewegung in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro).

In diesem Rahmen geht die ProSiebenSat.1 Group zum Jahresende zudem von einem geringeren Verschuldungsgrad als ursprünglich erwartet aus. Durch die konsequente Steuerung und die damit einhergehende Verbesserung relevanter Ergebniskennzahlen rechnet der Konzern nun bereits zum Jahresende 2021 – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem Verschuldungsgrad am oberen Ende des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x. Zuvor war ProSiebenSat.1 für 2021 von einem Verschuldungsgrad leicht über oder am oberen Ende des Zielkorridors ausgegangen (Vorjahr: 2,8x).

Die Erhöhung der Umsatz- und adjusted EBITDA-Bandbreiten wirkt sich auch auf die 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.

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.

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	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Umsatzerlöse	1.048	709	1.986	1.634
Umsatzkosten	-676	-499	-1.260	-1.051
Bruttoergebnis vom Umsatz	372	209	726	584
Vertriebskosten	-163	-137	-320	-299
Verwaltungskosten	-129	-113	-250	-246
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2	-2	-4	-8
Sonstige betriebliche Erträge	5	7	11	15
Betriebsergebnis	83	-35	163	45
Zinsen und ähnliche Erträge	1	1	7	2
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-14	-17	-30	-34
Zinsergebnis	-14	-17	-23	-32
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-10	-15	-23	-28
Sonstiges Finanzergebnis	77	-1	92	-10
Finanzergebnis	54	-33	46	-70
Ergebnis vor Steuern	137	-68	209	-26
Ertragsteuern	-23	7	-29	-5
Konzernergebnis	114	-61	180	-30
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	123	-54	189	-17
Anteil anderer Gesellschafter	-9	-7	-9	-13
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,54	-0,24	0,84	-0,07
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,54	-0,24	0,84	-0,08

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Konzernergebnis	114	-61	180	-30
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden				
Währungsumrechnung	-13	-9	25	0
Cashflow-Hedges	-11	-22	22	21
Ertragsteuern	3	6	-6	-6
Sonstiges Ergebnis	-21	-26	41	15
Konzern-Gesamtergebnis	93	-86	221	-15
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	105	-80	224	-2
Anteil anderer Gesellschafter	-12	-7	-3	-13

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.06.2021	31.12.2020
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.193	2.177
Programmvermögen	1.023	1.072
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	925	943
Sachanlagen	468	443
At-Equity bewertete Anteile	7	14
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	283	271
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	8	2
Latente Ertragsteueransprüche	52	54
Langfristige Vermögenswerte	4.959	4.975
Programmmvermögen	131	141
Vorräte	59	44
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	121	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	502	569
Laufende Ertragsteuerforderungen	76	31
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	79	47
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	438	1.224
Kurzfristige Vermögenswerte	1.406	2.106
Bilanzsumme	6.365	7.081
	30.06.2021	31.12.2020
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	369	290
Eigene Anteile	-62	-62
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	-10	-44
Sonstiges Eigenkapital	-136	-129
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.440	1.333
Anteil anderer Gesellschafter	336	354
Eigenkapital	1.776	1.687
Finanzverbindlichkeiten	2.593	2.591
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	392	410
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	48	74
Übrige Verbindlichkeiten	9	4
Rückstellungen für Pensionen	32	32
Sonstige Rückstellungen	47	45
Latente Ertragsteuerschulden	264	260
Langfristige Schulden	3.385	3.417
Finanzverbindlichkeiten	1	601
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	92	109
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	564	618
Übrige Verbindlichkeiten	335	374
Laufende Ertragsteuerschulden	61	133
Sonstige Rückstellungen	151	142
Kurzfristige Schulden	1.204	1.977
Bilanzsumme	6.365	7.081

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Konzernergebnis	114	-61	180	-30
Ertragsteuern	23	-7	29	5
Finanzergebnis	-54	33	-46	70
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	68	57	126	121
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	249	221	462	447
Veränderung der Rückstellungen	23	-9	30	-13
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	-1	-2	-3
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-1	-1	-3	-2
Veränderung des Working Capital	-54	10	-99	-42
Erhaltene Dividenden	5	1	5	7
Gezahlte Steuern	-90	11	-147	-13
Gezahlte Zinsen	-13	-25	-37	-35
Erhaltene Zinsen	0	1	1	2
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	269	228	500	514
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	46	8	51	29
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-53	-44	-102	-99
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-13	-22	-23	-41
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	4	5	12	12
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-244	-216	-449	-482
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)	-21	-1	-25	-24
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-280	-269	-536	-605
Auszahlung der Dividende	-111	—	-111	—
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	0	-781	-5
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	—	356	187	361
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-10	-9	-21	-18
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	0	0	-10	0
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	-21	0	-22	-3
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-143	346	-757	335
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2	-12	7	-4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-156	292	-786	240
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	594	898	1.224	950
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	438	1.190	438	1.190

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	—	—	-17	—	—	—	—	—	—	-17	-13	-30
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	0	21	—	-6	—	15	0	15
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	-17	—	0	21	—	-6	—	-2	-13	-15
Dividenden	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-3	-3
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-3	-2	3	0
30. Juni 2020	233	1.045	8	-63	15	91	-14	-22	-239	1.055	216	1.270

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	—	—	189	—	—	—	—	—	—	189	-9	180
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	18	22	—	-6	—	34	6	41
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	189	—	18	22	—	-6	—	224	-3	221
Dividenden	—	—	-111	—	—	—	—	—	—	-111	-22	-133
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-6	-7	8	1
30. Juni 2021	233	1.046	369	-62	-14	22	-15	-2	-136	1.440	336	1.776

KONZERNANHANG

1 / Allgemeine Angaben

Der Konzernzwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen „der Konzern“ oder „ProSiebenSat.1 Group“) zum 30. Juni 2021 wurde in Übereinstimmung mit den für die Zwischenberichterstattung anzuwendenden IFRS, wie sie vom IASB veröffentlicht wurden und in der EU anzuwenden sind, aufgestellt und sollte im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2020 gelesen werden.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, die der Konzern für den Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2021 angewendet hat, sind dieselben, die auch dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2020 zugrunde lagen. Am 1. Januar 2021 wurde die Segmentstruktur des Konzerns angepasst (→ siehe Ziffer 8 „Segmentberichterstattung“). Einzelne Vorjahresangaben sind in diesem Zuge an die aktuelle Darstellung angepasst worden. Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen. Der Konzernzwischenabschluss wurde vom Vorstand am 29. Juli 2021 zur Veröffentlichung freigegeben.

Das Entertainment-Geschäft des Konzerns unterliegt starken saisonalen Schwankungen. Die in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2021 erzielten Ergebnisse lassen deshalb nicht notwendigerweise Vorhersagen über die Entwicklung des weiteren Geschäftsverlaufes zu.

Angaben zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie finden sich im → [Konzernzwischenlagebericht](#).

2 / Akquisitionen und Verkäufe von Beteiligungen

AUFSTOCKUNG DER ANTEILE AN DER STUDIO71-GRUPPE UND TRENNUNG VON DEN AKTIVITÄTEN IN FRANKREICH UND ITALIEN

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Februar und März 2021 die Minderheitenanteile erworben, die die französische TF1 Group sowie die italienische Mediaset S.p.A. an der Studio71-Gruppe hielten. Mit dem Erwerb der Minderheitenanteile hält die ProSiebenSat.1 Group nun, abgesehen von einer Beteiligung des vorherigen Managements, sämtliche Anteile an der Studio71-Gruppe. Die Kaufpreiszahlung in Höhe von 9 Mio Euro ist in den Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern im Cashflow aus Finanzierungstätigkeit ausgewiesen. Zugleich hat die Studio71-Gruppe ihre nach der Equity-Methode bilanzierte französische Gesellschaft und ihre vollkonsolidierte italienische Gesellschaft mit wirtschaftlicher Wirkung zum 31. März 2021 bzw. 7. Juli 2021 verkauft, da europaweite Synergien nicht wie erwartet realisiert wurden. Wesentliche Zahlungsmittelzuflüsse bzw. Veräußerungsgewinne oder -verluste entstanden daraus nicht.

ERWERB VON 15,6 PROZENT DER ANTEILE AN URBAN SPORTS CLUB

Mit Vertrag vom 25. Juni 2021 und wirtschaftlicher Wirkung zum 20. / 23. Juli 2021 (→ siehe Ziffer 10 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“) hat die dem Segment Commerce & Ventures zugeordnete SevenVentures GmbH, Unterföhring („SevenVentures“) 15,6 Prozent der Anteile an der Urban Sports GmbH, Berlin („Urban Sports Club“) für einen Kaufpreis von 53 Mio Euro erworben. Der Kaufpreis ist in Höhe von 30 Mio Euro in bar zu leisten, der verbleibende Teil in Form von Werbeleistungen, die über die nächsten 2,5 Jahre zu erbringen sind. Urban Sports Club bietet Mitgliedern in sieben europäischen Ländern in über 80 Städten ein flexibles Sport- und Wellness-Angebot inklusive umfangreicher Online-Kurse. Da die ProSiebenSat.1 Group über ihren Sitz im Beirat über maßgeblichen Einfluss auf das Unternehmen verfügt, wird die Beteiligung als assoziiertes Unternehmen nach der Equity-Methode bilanziert.

3 / Umsatzerlöse

Die folgenden Tabellen zeigen die Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Kategorien in der seit 1. Januar 2021 gültigen Segmentstruktur (→ siehe Ziffer 8 „Segmentberichterstattung“). Die Vorjahresangaben wurden an die aktuelle Darstellung angepasst. Dabei werden die Kategorien Werbeerlöse und Content (bis 31. Dezember 2020: Production sowie Global Sales und sonstige Programmverkäufe) in geographische Regionen untergliedert. Die Zuordnung erfolgt nach dem Land des Sitzes der Tochtergesellschaft, die die Umsatzerlöse realisiert. Es wird unterschieden nach den Regionen Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) bzw. Europa und jeweils Rest der Welt.

UMSATZERLÖSE Q2 in Mio Euro

	Entertainment		Dating		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2020
Werbeerlöse	542	350	—	—	34	24	576	374
DACH	483	308	—	—	34	24	517	332
Rest der Welt	59	42	—	—	—	—	59	42
Distribution	46	42	—	—	—	—	46	42
Content	124	60	—	—	—	—	124	60
Europa	43	28	—	—	—	—	43	28
Rest der Welt	81	31	—	—	—	—	81	31
Matchmaking & Social-Entertainment	—	—	139	58	—	—	139	58
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	138	151	138	151
Consumer Advice	—	—	—	—	41	36	41	36
Experiences	—	—	—	—	9	10	9	10
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	88	105	88	105
Sonstige Umsatzerlöse	24	24	—	—	1	1	25	25
Summe	736	476	139	58	172	176	1.048	709

UMSATZERLÖSE HI in Mio Euro

	Entertainment		Dating		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	HI 2021	HI 2020	HI 2021	HI 2020	HI 2021	HI 2020	HI 2021	HI 2020
Werbeerlöse	983	860	—	—	65	56	1.047	916
DACH	874	773	—	—	65	56	939	829
Rest der Welt	108	87	—	—	—	—	108	87
Distribution	90	83	—	—	—	—	90	83
Content	227	145	—	—	—	—	227	145
Europa	78	62	—	—	—	—	78	62
Rest der Welt	149	83	—	—	—	—	149	83
Matchmaking & Social-Entertainment	—	—	280	117	—	—	280	117
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	294	320	294	320
Consumer Advice	—	—	—	—	92	97	92	97
Experiences	—	—	—	—	20	25	20	25
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	182	198	182	198
Sonstige Umsatzerlöse	47	51	—	—	1	2	48	53
Summe	1.346	1.139	280	117	360	378	1.986	1.634

In der Kategorie Werbeerlöse DACH im Segment Entertainment werden Werbeerlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten erfasst, darunter auch die Werbeumsätze der deutschen Studio71-Gesellschaft. In derselben Kategorie im Segment Commerce & Ventures sind Umsätze aus Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Transaktionen in Höhe von 21 Mio Euro im zweiten Quartal 2021 (Vorjahr: 17 Mio Euro) und 46 Mio Euro im ersten Halbjahr 2021 (Vorjahr: 44 Mio Euro) enthalten. Die Kategorie Werbeerlöse Rest der Welt enthält im Wesentlichen Umsätze der Studio71-Gesellschaften in den Vereinigten Staaten (USA). In der Kategorie Beauty & Lifestyle sind Warenverkäufe in Höhe von 69 Mio Euro im zweiten Quartal 2021 (Vorjahr: 90 Mio Euro) und 144 Mio Euro im ersten Halbjahr 2021 (Vorjahr: 169 Mio Euro) enthalten.

4 / Ertragsteuern

Die Ertragsteuern der Zwischenberichtsperioden werden auf Basis des geschätzten gewichteten durchschnittlichen Ertragsteuersatzes erfasst, der für das volle Geschäftsjahr erwartet wird. Steuerwirkungen einmaliger Sachverhalte werden vollständig in der betroffenen Zwischenberichtsperiode erfasst.

Der Ertragsteueraufwand des ersten Halbjahres 2021 in Höhe von 29 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) beinhaltet eine ertragswirksame Anpassung der Rückstellung für unsichere Steuerpositionen aufgrund eines Erlasses der Finanzverwaltung zur gewerbsteuerlichen Kürzung von Beträgen aus der Hinzurechnungsbesteuerung in Höhe von 13 Mio Euro.

Die effektive Steuerquote des ersten Halbjahres 2021 in Höhe von 13,9 Prozent wurde zudem durch steuerfreie Bewertungseffekte sowie durch das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen beeinflusst. Im Vorjahr war die effektive Steuerquote geprägt durch die von der COVID-19-Pandemie beeinflussten Geschäftsentwicklung.

5 / Eigenkapital

Die Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 1. Juni 2021 beschlossen, für das Geschäftsjahr 2020 eine Dividende in Höhe von 111 Mio Euro (0,49 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie) auszuzahlen. Die Auszahlung der Dividende erfolgte am 7. Juni 2021.

Des Weiteren beschloss die Hauptversammlung die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals (Genehmigtes Kapital 2021). Bis einschließlich zum 31. Mai 2026 ist der Vorstand danach ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital um insgesamt bis zu 47 Mio Euro durch ein- oder mehrmalige Ausgabe neuer auf den Namen lautender Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen zu erhöhen und dabei teilweise das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen.

Gleichermaßen beschloss die Hauptversammlung, den Vorstand zu ermächtigen, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 31. Mai 2026 auf den Inhaber und/oder auf den Namen lautende Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 800 Mio Euro gegen Bar- und/oder Sachleistung zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern dieser Schuldverschreibungen Wandlungs- oder Optionsrechte zum Bezug von insgesamt bis zu 23 Mio neuen auf den Namen lautenden Stückaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt bis zu 23 Mio Euro zu gewähren und/oder entsprechende Wandlungsrechte vorzusehen (Ermächtigung 2021). Das Grundkapital wurde hierzu um insgesamt bis zu 23 Mio Euro durch Ausgabe von insgesamt bis zu 23 Mio neuen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2021). Diese Beschlüsse ersetzen das von der Hauptversammlung vom 30. Juni 2016 geschaffene Genehmigte Kapital 2016, die Ermächtigung 2016 und das Bedingte Kapital 2016, welche im Juni 2021 ausliefen.

Am 16. April 2021 beschloss die ordentliche Hauptversammlung des Konzernunternehmens NCG – NUCOM GROUP SE, Unterföhring („NuCom Group“), insgesamt 60 Mio Euro aus dem Bilanzgewinn des Rumpfgeschäftsjahres vom 1. August bis zum 31. Dezember 2020 an die Stammaktionäre auszuschütten. Hiervon entfielen 17 Mio Euro auf die General Atlantic PD GmbH, München, die mit 28,4 Prozent an der NuCom Group beteiligt ist.

6 / Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die nachfolgende Tabelle enthält die neben den in der Bilanz erfassten Verbindlichkeiten bestehenden sonstigen finanziellen Verpflichtungen:

in Mio Euro

	30.06.2021	31.12.2020
Einkaufsobligo für Programmvermögen	1.652	2.023
Distribution	141	158
Leasing- und Mietverpflichtungen	—	17
Übrige finanzielle Verpflichtungen	315	281
Summe	2.107	2.479

Der Rückgang des Einkaufsobligos für Programmvermögen spiegelt im Wesentlichen die Anpassung der Programmstruktur auf lokale Inhalte und allgemeine, saisonale Faktoren wider.

Der Rückgang der Leasing- und Mietverpflichtungen resultiert daraus, dass zum Abschlussstichtag keine Leasingverträge bestehen, bei denen die Nutzung der vertragsgegenständlichen Mietobjekte noch nicht begonnen hat.

In den übrigen finanziellen Verpflichtungen ist zum 30. Juni 2021 ein Betrag in Höhe von 38 Mio Euro (31. Dezember 2020: 60 Mio Euro) im Zusammenhang mit Zusagen zur zukünftigen Finanzierung des nach der Equity-Methode bilanzierten Gemeinschaftsunternehmens Joyn GmbH, München („Joyn“) enthalten. Der Mittelabfluss aus den im ersten Halbjahr 2021 durchgeführten Einzahlungen in die Kapitalrücklage bei Joyn in Höhe von 22 Mio Euro (Vorjahr: 39 Mio Euro) ist in den Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte im Cashflow aus Investitionstätigkeit ausgewiesen. Darüber hinaus beinhalten die übrigen finanziellen Verpflichtungen die Verpflichtung des Konzerns zur Zahlung der Barkaufpreiskomponente aus dem Erwerb der Beteiligung an Urban Sports Club in Höhe von 30 Mio Euro (→ [siehe Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe von Beteiligungen“](#)).

7 / Finanzinstrumente

Die folgende Tabelle stellt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte einander gegenüber und gibt jeweils die Fair-Value-Hierarchiestufe der bei der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert vorrangig verwendeten Inputfaktoren an:

BUCH- UND MARKTWERTE (FAIR VALUES) VON FINANZINSTRUMENTEN PER 30. JUNI 2021 UND 31. DEZEMBER 2020 in Mio Euro

In der Bilanz ausgewiesen in	30.06.2021						31.12.2020				
	Buchwert	Fair Value	Fair Value			Buchwert	Fair Value	Fair Value			
			Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3			Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	
Finanzielle Vermögenswerte											
Bewertet zum Fair Value											
Fondsanteile zur Absicherung von Pensionsverpflichtungen	28	28	28	—	—	28	28	28	—	—	
Sonstige Eigenkapitalinstrumente	291	291	69	—	222	212	212	—	—	212	
Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	3	3	—	3	—	1	1	—	1	—	
Hedge Derivate	30	30	—	30	—	18	18	—	18	—	
Summe	352	352	97	33	222	259	259	28	19	212	
Finanzielle Verbindlichkeiten											
Bewertet zum Fair Value											
Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs	139	139	—	—	139	156	156	—	—	156	
Derivate, die nicht dem Hedge Accounting unterliegen	0	0	—	0	—	0	0	—	0	—	
Hedge Derivate	10	10	—	10	—	19	19	—	19	—	
Bewertet zu fortgeführten Anschaffungskosten											
Darlehen und Kredite	2.095	2.154	—	2.154	—	2.094	2.180	—	2.180	—	
Anleihen	—	—	—	—	—	600	601	601	—	—	
Schuldscheindarlehen	499	517	—	517	—	499	521	—	521	—	
Immobilienkredite	77	83	—	83	—	71	79	—	79	—	
Summe	2.821	2.904	—	2.765	139	3.439	3.556	601	2.799	156	

Die ProSiebenSat.1 Group weist in ihrer Bilanz weitere, nicht in obiger Tabelle aufgeführte Finanzinstrumente aus, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden. Bei ihnen stellt der Buchwert einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar.

Die ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe im Volumen von 600 Mio Euro wurde unter Ausübung eines in den Anleihebedingungen vorgesehenen Kündigungsrechts bereits am 15. Januar 2021 vollständig vorzeitig zurückgezahlt. Für die vorzeitige Rückzahlung wurde kurzfristig ein Betrag von 180 Mio Euro aus der revolvingen Kreditfazilität abgerufen. Der Betrag wurde im Februar 2021 zurückgeführt.

Die folgende Tabelle stellt die Entwicklung der vorrangig auf Basis von Stufe-3-Inputfaktoren zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente im Berichtszeitraum dar:

ÜBERLEITUNG DER FAIR VALUES IM BEREICH STUFE 3 in Mio Euro

	Sonstige Eigenkapitalinstrumente	Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs
Stand 01.01.2021	212	156
In der Berichtsperiode in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Ergebnisse ¹	45	15
Zugänge aus Akquisitionen	19	—
Abgänge aus Veräußerungen / Tilgungen	-12	-33
Umgliederung in die Stufe-1-Bewertungskategorie	-35	—
Sonstige Veränderungen	-7	0
Stand 30.06.2021	222	139

¹ Von den in der Berichtsperiode erfassten Gewinnen und Verlusten waren bei den Sonstigen Eigenkapitalinstrumenten Gewinne von 45 Mio Euro und bei den Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs Verluste von 13 Mio Euro unrealisiert.

Ergebniswirksame Effekte aus sämtlichen Instrumenten der Stufe 3 werden bis auf die im Zinsergebnis erfassten Aufzinsungseffekte im Sonstigen Finanzergebnis dargestellt.

Die in der Berichtsperiode für Sonstige Eigenkapitalinstrumente erfassten Gewinne in Höhe von 45 Mio Euro betreffen im Wesentlichen die Neubewertungen von Media-for-Equity-Beteiligungen und Venture-Capital-Fonds-Investments. Bei den Zugängen in Höhe von 19 Mio Euro handelt es sich vor allem um im Rahmen von Media-for-Equity-Transaktionen erworbene Beteiligungen, bei den Abgängen in Höhe von 12 Mio Euro hauptsächlich um den Verkauf eines Fonds-Investments. Die Umgliederung in Höhe von 35 Mio Euro betrifft die von SevenVentures gehaltenen Anteile an der ABOUT YOU Holding AG, Hamburg („ABOUT YOU“), die nach dem Börsengang der Gesellschaft im Juni 2021 in Form von börsennotierten Aktien gehalten werden und aus diesem Grund aus der Stufe-3-Kategorie in die Stufe-1-Kategorie umgegliedert wurden. Ein Teil der Aktien wurde im Anschluss an den Börsengang von den Emissionsbanken als sogenannte Greenshoe-Aktien am Markt platziert. Aus dieser Platzierung und der Neubewertung der verbleibenden Aktien entstand ein Gewinn in Höhe von 60 Mio Euro, der im Sonstigen Finanzergebnis ausgewiesen wurde. Unter Sonstiges sind Umgliederungen aus anderen Finanzinstrumenteklassen, zahlungswirksame Effekte aus der Änderung von Anteilsrechten sowie Währungskurseffekte erfasst.

Die in der Berichtsperiode für die Verbindlichkeiten aus Put-Optionen und Earn-Outs in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Verluste in Höhe von 15 Mio Euro ergeben sich im Wesentlichen aus der Neubewertung der Put-Optionen der ParshipMeet Group sowie von Gesellschaften aus dem Segment Entertainment. Die Abgänge in Höhe von 33 Mio Euro betreffen vor allem Auszahlungen für den nachträglichen Erwerb von Anteilen an der Studio71-Gruppe (→ siehe Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe von Beteiligungen“) und anderen Gesellschaften des Segments Entertainment im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben aus Vorjahren sowie eine Auszahlung im Rahmen einer Earn-Out-Vereinbarung bei der esome advertising technologies GmbH, Hamburg.

Bei der Bewertung der Verbindlichkeiten aus Put-Optionen stellen die den jeweiligen Instrumenten zugrundeliegenden Ergebnisgrößen sowie die verwendeten risikoadäquaten Fremdkapitalzinssätze wesentliche nicht am Markt beobachtbare Inputfaktoren dar. Eine Verbesserung der zugrundeliegenden Ergebnisgrößen um 5,0 Prozent würde den (negativen) beizulegenden Zeitwert der Put-Optionen zum Abschlussstichtag um 8 Mio Euro erhöhen, eine Verschlechterung um 5,0 Prozent würde ihn um 8 Mio Euro mindern. Daneben würde eine Zinssatzänderung um plus bzw. minus einen Prozentpunkt dazu führen, dass sich der beizulegende Zeitwert dieser Finanzverbindlichkeiten insgesamt um 3 Mio Euro reduziert bzw. um 3 Mio Euro erhöht.

8 / Segmentberichterstattung

Die ProSiebenSat.1 Group hat Ende letzten Jahres ihre Konzern-Segmentstruktur überprüft und die Berichterstattung zum 1. Januar 2021 umgestellt: Sie berichtet seither in den drei Segmenten Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Die Vorjahreswerte wurden der neuen Segmentstruktur entsprechend angepasst.

- In das Segment Entertainment wurde in diesem Zusammenhang das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie das Digital-Media- und Entertainment-Unternehmen Studio71 integriert. Das plattformunabhängige Entertainment-Segment vereint nun die Sendermarken des Konzerns mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft und damit die komplette Wertschöpfungskette des Entertainment-Geschäfts in einem Segment.
- Das Segment Dating 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 des bisherigen Segments NuCom Group sowie der Investitionsarm SevenVentures. Zudem wurde dort das Portfolio von SevenGrowth mit Marken wie zum Beispiel markt guru und wetter.com gebündelt.

In der Überleitungsspalte (Holding & Sonstiges) werden neben den Holdingfunktionen Effekte aus der Eliminierung bzw. Konsolidierung von konzerninternen Transaktionen zwischen den Segmenten erfasst. Wie in den Vergleichsperioden entfallen im bisherigen Geschäftsjahr 2021 die dargestellten Beträge mit Ausnahme der Innenumsatzerlöse auf die Holdingfunktionen.

SEGMENTINFORMATIONEN Q2 2021 in Mio Euro

	Entertainment	Dating	Commerce & Ventures	Summe Segmente	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Summe Konzern
Umsatzerlöse	760	139	173	1.072	-25	1.048
Außenumsatzerlöse	736	139	172	1.048	—	1.048
Innenumsatzerlöse	24	—	1	25	-25	—
Adjusted EBITDA	142	28	2	173	-7	166
Sondereffekte	-4	-9	-2	-15	0	-15
Abschreibungen und Wertminderungen	38	9	15	63	5	68
Investitionen	267	2	15	284	13	297
davon Programminvestitionen	244	—	—	244	—	244

SEGMENTINFORMATIONEN Q2 2020 in Mio Euro

	Entertainment	Dating	Commerce & Ventures	Summe Segmente	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Summe Konzern
Umsatzerlöse	496	58	179	733	-24	709
Außenumsatzerlöse	476	58	176	709	—	709
Innenumsatzerlöse	21	—	4	24	-24	—
Adjusted EBITDA	3	16	9	27	-3	23
Sondereffekte	0	-3	2	-2	0	-2
Abschreibungen und Wertminderungen	33	2	15	50	7	57
Investitionen	236	1	12	249	11	259
davon Programminvestitionen	216	—	—	216	—	216

SEGMENTINFORMATIONEN HI 2021 in Mio Euro

	Entertainment	Dating	Commerce & Ventures	Summe Segmente	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Summe Konzern
Umsatzerlöse	1.394	280	361	2.035	-49	1.986
Außenumsatzerlöse	1.346	280	360	1.986	—	1.986
Innenumsatzerlöse	48	—	1	49	-49	—
Adjusted EBITDA	239	61	19	320	-11	308
Sondereffekte	-4	-9	-2	-15	-4	-19
Abschreibungen und Wertminderungen	69	19	28	116	10	126
Investitionen	497	6	26	529	22	551
davon Programminvestitionen	449	—	—	449	—	449

SEGMENTINFORMATIONEN HI 2020 in Mio Euro

	Entertainment	Dating	Commerce & Ventures	Summe Segmente	Überleitung (Holding & Sonstiges)	Summe Konzern
Umsatzerlöse	1.186	117	387	1.690	-56	1.634
Außenumsatzerlöse	1.139	117	378	1.634	—	1.634
Innenumsatzerlöse	47	—	9	56	-56	—
Adjusted EBITDA	145	31	15	191	-12	180
Sondereffekte	-1	-3	-3	-7	-7	-14
Abschreibungen und Wertminderungen	71	4	32	107	14	121
Investitionen	538	2	21	562	19	581
davon Programminvestitionen	482	—	—	482	—	482

Nachfolgend wird das adjusted EBITDA der Segmente auf das Konzernergebnis übergeleitet:

ÜBERLEITUNG DES SEGMENTERGESBISSES in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	HI 2021	HI 2020
Adjusted EBITDA				
Adjusted EBITDA der berichtspflichtigen Segmente	173	27	320	191
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-7	-3	-11	-12
Adjusted EBITDA des Konzerns	166	23	308	180
Sondereffekte	-15	-2	-19	-14
Finanzergebnis	54	-33	46	-70
Abschreibungen und Wertminderungen	-68	-57	-126	-121
Ertragsteuern	-23	7	-29	-5
Konzernergebnis	114	-61	180	-30

Die im adjusted EBITDA bereinigten Sondereffekte verteilen sich auf folgende Kategorien:

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE in Mio Euro

	Q2 2021	Q2 2020	HI 2021	HI 2020
M&A-bezogene Aufwendungen	-1	-1	-2	-8
Reorganisationsaufwendungen	-4	-3	-4	-4
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-8	1	-11	3
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-1	2	-1	-4
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	0	-1	-1
Sondereffekte	-15	-2	-19	-14

9 / Beziehungen zu nahestehenden Personen und Unternehmen

Als nahestehende Personen und Unternehmen gelten für die ProSiebenSat.1 Group Personen und Unternehmen, welche die ProSiebenSat.1 Group beherrschen bzw. einen maßgeblichen Einfluss auf diese ausüben oder durch die ProSiebenSat.1 Group beherrscht bzw. maßgeblich beeinflusst werden.

Zum 30. Juni 2021 wurden die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE sowie Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group als nahestehende Personen und Unternehmen definiert.

Die ProSiebenSat.1 Group unterhält mit einigen ihrer Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen Beziehungen im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit. Dabei kaufen und verkaufen die Konzerngesellschaften Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich zu Marktbedingungen. Aus der folgenden Tabelle ist der Umfang der Transaktionen mit Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen ersichtlich:

UMFANG DER TRANSAKTIONEN MIT GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN UND ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN in Mio Euro

	H1 2021 bzw. 30.06.2021			H1 2020 bzw. 31.12.2020		
	Gemeinschafts- unternehmen	Assoziierte Unternehmen	Summe Konzern	Gemeinschafts- unternehmen	Assoziierte Unternehmen	Summe Konzern
Gewinn- und Verlustrechnung						
Umsätze aus erbrachten Lieferungen und Leistungen	19	49	68	17	46	63
Aufwendungen aus erhaltenen Lieferungen und Leistungen	9	11	20	4	11	14
Bilanz						
Forderungen	8	17	25	15	20	35
Verbindlichkeiten	7	0	7	6	5	11

10 / Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 20./23. Juli 2021 hat die ProSiebenSat.1 Group 15,6 Prozent der Anteile an Urban Sports Club erworben (→ siehe Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe von Beteiligungen“).

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf

einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Unterföhring, den 29. Juli 2021



Rainer Beaujean
Vorstandssprecher



Wolfgang Link
Vorstandsmitglied



Christine Scheffler
Vorstandsmitglied

BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT

AN DIE PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, - bestehend aus Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, Konzern-Gesamtergebnisrechnung, Konzern-Bilanz, Konzern-Kapitalflussrechnung, Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben – und den Konzernzwischenlagebericht für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. Juni 2021, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach §115 WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

München, den 29. Juli 2021

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prof. Dr. Hayn
Wirtschaftsprüfer

Mielke
Wirtschaftsprüferin

FINANZKALENDER

PRÄSENTATIONEN & EVENTS 2021/2022



Datum	Event
5. August 2021	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2021
4. November 2021	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2021
3. März 2022	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2021
3. März 2022	Pressekonzferenz/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

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.