



ProSiebenSat.1
Media SE

Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2025

ENGAGE.
INSPIRE.
JOYN.

INHALT

AUF EINEN BLICK_____3

AKTUELLE INFORMATIONEN
ZUM DRITTEN QUARTAL UND
DEN ERSTEN NEUN MONATEN
2025_____5

FINANZIELLE INFORMATIONEN
ZUR
GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM
DRITTEN QUARTAL UND IN
DEN ERSTEN NEUN MONATEN
2025_____14

RISIKO- UND
CHANCENBERICHT_____22

UNTERNEHMENSAUSBLICK_25

KONZERN-GEWINN- UND
VERLUSTRECHNUNG_____26

KONZERN-
GESAMTERGEBNISRECHNUNG
_____27

KONZERN-BILANZ_____28

KONZERN-EIGENKAPITAL-
VERÄNDERUNGSRECHNUNG_
_____30

KONZERN-
KAPITALFLUSSRECHNUNG__31

FINANZKALENDER_____32

IMPRESSUM_____33

AUF EINEN BLICK

– **Umsatzrückgang reflektiert Konjunkturmilieu:** Der Konzernumsatz verzeichnete im dritten Quartal 2025 einen Rückgang um 7 Prozent auf 820 Mio Euro. Dies spiegelt das herausfordernde Konjunkturmilieu sowie die Entkonsolidierung von Verivox im ersten Quartal 2025 wider. In den ersten neun Monaten sank der Konzernumsatz um 5 Prozent auf 2.515 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfoliomaßnahmen gingen die Umsatzerlöse sowohl auf Quartals- als auch auf Neunmonatssicht um jeweils 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück.

– **Erneut deutliches Umsatzwachstum bei Joyn:** Während sich die digitalen & smarten Werbeerlöse im dritten Quartal auf Vorjahresniveau entwickelten, wuchs Joyn bei den AVoD-Werbeumsätzen auf Quartals- um 42 Prozent. Die TV-Werbeerlöse waren hingegen rückläufig und zeigten deutlich die enge Korrelation zwischen der Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher:innen sowie den verhaltenen Investitionen der TV-Werbekunden.

– **Rückgang im TV-Werbegeschäft prägt Entwicklung des adjusted EBITDA:** Aufgrund des schwächeren TV-Werbegeschäfts und der Entkonsolidierung von Verivox verringerte sich das adjusted EBITDA im Vorjahresvergleich auf Quartals- um 27 Prozent auf 76 Mio Euro bzw. in den ersten neun Monaten 2025 um 35 Prozent auf 174 Mio Euro.

– **Umsatzerwartung für 2025 bestätigt, adjusted EBITDA konkretisiert:** Angesichts der ausgebliebenen Erholung des TV-Werbemarkts hat der Konzern im September seinen Ausblick für 2025 angepasst. Seither rechnet ProSiebenSat.1 mit einem Konzernumsatz von rund 3,65 Mrd Euro bis 3,80 Mrd Euro. Für das adjusted EBITDA konkretisiert das Unternehmen nun seinen Ausblick auf einen Wert von 420 Mio Euro bis 450 Mio Euro.

– **MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“) erhöht Beteiligung auf 75,6 Prozent und ist Mehrheitsaktionärin von ProSiebenSat.1:** Mit der Übernahme der Aktienmehrheit stärkt MFE ihre Präsenz in der DACH-Region und damit in Europas größtem Entertainment-Markt. Als Teil eines europäischen Mediennetzwerks kann ProSiebenSat.1 von Skalenvorteilen und Synergien profitieren.

– **Aufsichtsrat beschließt umfassende Veränderungen im Vorstand:** Marco Giordani wird neuer Vorstandsvorsitzender von ProSiebenSat.1 und folgt auf Bert Habets. Bob Rajan übernimmt interimistisch die Position des Finanzvorstands und tritt die Nachfolge von Martin Mildner an. Markus Breitenacker tritt von seiner Vorstandsposition zurück.

– **Neue Finanzierung geschlossen:** Im Zuge des Übernahmeangebots stellte MFE ein Finanzierungspaket mit mehreren Komponenten von insgesamt 2.100 Mio Euro zur Verfügung, um kontrollwechselbedingte Kündigungen abzusichern. In Umsetzung dieses Finanzierungspakets unterzeichnete die ProSiebenSat.1 Media SE am 7. November 2025 einen Darlehensvertrag mit einem internationalen Bankenkonsortium.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Umsatzerlöse	820	882	2.515	2.656
Adjusted EBITDA ¹	76	104	174	267
Adjusted net income ²	91	31	91	63
Adjusted Operating Free Cashflow ³	–9	25	–59	129
Zuschauermarktanteile (in %) ⁴	20,7	19,5	20,6	19,7

	30.09.2025	31.12.2024	30.09.2024
Mitarbeiter:innen ⁵	6.606	7.041	6.952
Programmvermögen	802	828	815
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	593	608	511
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁶	1.531	1.512	1.609
Verschuldungsgrad ⁷	3,3	2,7	2,7

1 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. Die Zusammensetzung und Definition der Sondereffekte ist unverändert zum Vorjahr, eine detaillierte Aufstellung erfolgt in dem Kapitel „Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2025“ in den Tabellen „Überleitungsrechnung Adjusted EBITDA zum Konzernergebnis“ und „Darstellung der Sondereffekte innerhalb des Adjusted EBITDA“.

2 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“.

3 Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Planung und Steuerung“.

4 Deutschland: ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku; Quelle: AGF Videoforschung; ACF SCOPE 1.10; 01.01.2024–30.09.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Daten endgültig gewichtet; Zielgruppe: 20–59 Jahre.

5 Vollzeitäquivalente.

6 In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group waren zum 30. September 2025 keine Immobilienkredite in Höhe von 185 Mio Euro (31. Dezember 2024: 184 Mio Euro; 30. September 2024: 178 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 16 Mio Euro (31. Dezember 2024: 10 Mio Euro; 30. September 2024: 20 Mio Euro) enthalten.

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

» INFORMATION

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen gegebenenfalls nicht exakt zu der angegebenen Summe addieren und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

Darüber hinaus stellen die in der Quartalsmitteilung angegebenen Verweise weiterführende Informationen dar und sind damit kein Bestandteil dieser Quartalsmitteilung.

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2025

WESENTLICHE EREIGNISSE

Organisatorische Maßnahmen und Änderungen im Konsolidierungskreis

ProSiebenSat.1 richtet Organisation konsequent auf digitale Transformation aus. Im Mai 2025 hatte der Konzern angekündigt, den nächsten Schritt der digitalen Transformation zu gehen: Nachdem ProSiebenSat.1 trotz einer herausfordernden konjunkturellen Lage zuletzt strategische Fortschritte erzielt hat und sich noch stärker auf das Entertainment-Geschäft fokussiert, folgt die Weiterentwicklung des Entertainment-Geschäfts und der Holding. Vor diesem Hintergrund war auch eine Reduzierung der Belegschaft um rund 430 Vollzeitstellen erforderlich. Der Stellenabbau erfolgte sozialverträglich durch ein Freiwilligen-Programm und wird im vierten Quartal 2025 final abgeschlossen sein.

Ziele der Restrukturierung sind eine Verschlankung der Prozessstruktur sowie eine höhere Kosteneffizienz. 2025 werden sich die Brutto-Effekte der reduzierten Aufwendungen voraussichtlich auf einen mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag belaufen. Dabei haben die Restrukturierungsaufwendungen keinen Einfluss auf die bereinigten Kennzahlen adjusted EBITDA und das bereinigte Konzernergebnis (adjusted net income). Sie belasten aber einmalig das Konzernergebnis im zweiten Quartal 2025 wie auch den Free Cashflow vor allem im zweiten Halbjahr 2025 und im ersten Halbjahr 2026.

Gesellschaftsrechtliche Neuausrichtung des Entertainment-Segments. Vor dem Hintergrund der avisierten Integration des Free-TV-Geschäfts in das Streaming-Geschäft hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE am 9. Juli 2025 beschlossen, diese strategische Zielsetzung auch gesellschaftsrechtlich nachzuziehen und die Seven.One Entertainment Group GmbH als übertragende Gesellschaft auf die Joyn GmbH als übernehmende Gesellschaft mit Rückwirkung zum 1. Januar 2025 zu verschmelzen. Die Verschmelzung ist mit der Eintragung im Handelsregister der Joyn GmbH vom 12. August 2025 wirksam geworden. Zudem wurde die Joyn GmbH mit Wirkung zum 21. August 2025 in Seven.One Entertainment Group GmbH umfirmiert.

ProSiebenSat.1 setzt Portfoliostrategie konsequent um. ProSiebenSat.1 richtet sein Portfolio konsequent auf das Kerngeschäft Entertainment aus mit dem Ziel, lineares TV und digitale Angebote immer enger zu verzahnen. Im Zuge dieses Transformationsprozesses verfolgt das Unternehmen ein aktives Portfoliomanagement – dazu gehört auch der Verkauf von nicht-strategischen Beteiligungen: Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 29. August 2025 hat ProSiebenSat.1 seine Minderheitsbeteiligung an der **Urban Sports Club GmbH („Urban Sports Club“)** veräußert. ProSiebenSat.1 hatte sich 2021 im Rahmen eines Media-for-Equity-Deals sowie eines direkten Finanzinvestments an Urban Sports Club beteiligt. In diesem Zeitraum hat das Unternehmen von der Reichweite der Marketing-Kanäle und Expertise im Markenaufbau profitiert und ist heute eine führende Sport- und Wellness-Plattform in Europa. Die ProSiebenSat.1 Group setzt damit ihre Strategie konsequent um, Minderheitsbeteiligungen über Media-for-Equity-Investitionen in ihrem Wachstum zu unterstützen und zu einem geeigneten Zeitpunkt Wert zu realisieren. Durch erfolgreiche Verkäufe wie diese stärkt der Konzern seine finanzielle Basis. Aus dem Verkauf der Beteiligung an Urban Sports Club wurde im dritten Quartal 2025 ein Mittelzufluss von 67 Mio Euro erfasst. Darüber hinaus hat ProSiebenSat.1 die Minderheitsbeteiligung an der **ABOUT YOU Holding**

SE („ABOUT YOU“) veräußert, einem der führenden Online-Fashion-Anbieter in Europa. Die Transaktion wurde am 11. Juli 2025 vollzogen, was zu einem Mittelzufluss in Höhe von 17 Mio Euro führte.

Mit Vertrag vom 15. Mai 2025 und wirtschaftlicher Wirkung zum 30. Mai 2025 hat die Seven.One AdFactory GmbH („Seven.One AdFactory“) die Anteilmehrheit an der **Studio Bummens GmbH („Studio Bummens“)** gekauft und hält nun 65 Prozent am Berliner Podcast-Publisher. Mit diesem Schritt erweitert ProSiebenSat.1 das hauseigene Podcast-Produktionsgeschäft und sorgt für eine noch engere Verzahnung von Produktion und Vermarktung. Ziel ist es, die Marktposition im deutschsprachigen Podcast-Geschäft auszubauen und vom dynamischen Marktwachstum zu profitieren. Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media SE am 2. April 2025 die verbliebenen Anteile von 10,1 Prozent an der **Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“)** übernommen. Damit wurde eine vertragliche Option zum Erwerb der verbliebenen Beteiligung des Gründers Jochen Schweizer vorzeitig umgesetzt. Mit der vollständigen Übernahme vereinfacht der Konzern die Gesellschafterstruktur weiter und gewinnt zusätzliche Flexibilität für die künftige Ausrichtung von Jochen Schweizer mydays.

→ Konzern-Anhang Halbjahresfinanzbericht 2025, Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe mit Auswirkung auf den Konsolidierungskreis“

Verkauf der Verivox Holding GmbH und ihrer Tochterunternehmen („Verivox“) abgeschlossen.

Mit Vertrag vom 21. März 2025 hat die ProSiebenSat.1 Group Verivox an ein Tochterunternehmen der Moltiply Group S.p.A. („Moltiply“) veräußert und im ersten Quartal entkonsolidiert. Verivox (Segment Commerce & Ventures) war bis dahin eine Beteiligung der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“) – einer Tochtergesellschaft von ProSiebenSat.1, an der der globale Wachstumsinvestor General Atlantic PD B.V. („General Atlantic“) mit 28,4 Prozent beteiligt war. Der aus dem Verkauf von Verivox resultierende Zahlungsmittelzufluss trägt zur Reduzierung der Netto-Verschuldung bei. Die Entkonsolidierung von Verivox führte im März 2025 zu einer Anpassung des Ausblicks von ProSiebenSat.1 für das Jahr 2025.

→ Unternehmensausblick

Im Zuge der Veräußerung von Verivox hat sich ProSiebenSat.1 mit General Atlantic auf einen vollständigen Erwerb von deren Minderheitsbeteiligungen an der NuCom Group – mit Ausnahme der Flaconi GmbH („flaconi“) – und der ParshipMeet Holding GmbH („ParshipMeet Group“) geeinigt. Die Transaktion wurde am 15. Mai 2025 vollzogen. Die Gegenleistung für den Erwerb der Minderheitsbeteiligungen umfasst unter anderem eine Barkomponente in Höhe von 10 Mio Euro und ca. 5,9 Mio eigene Aktien von ProSiebenSat.1. Darüber hinaus partizipiert General Atlantic neben ProSiebenSat.1 an möglichen Zahlungen aus der anhängigen Klage eines Tochterunternehmens der NuCom Group gegen einen Dritten; mögliche Ansprüche aus diesem Rechtsstreit hat ProSiebenSat.1 bisher nicht in der Bilanz aktiviert. Des Weiteren wird General Atlantic an einem etwaigen Ausstieg von ProSiebenSat.1 aus der ParshipMeet Group von bis zu 50 Mio Euro beteiligt.

General Atlantic hält seine Minderheitsbeteiligung von 28,4 Prozent an flaconi seitdem direkt und nicht wie bisher indirekt über die NuCom Group. ProSiebenSat.1 bleibt Mehrheitsgesellschafter von flaconi mit einem Anteil von 71,6 Prozent und hält zusätzlich einen verzinslichen Vorzugsanteil in Höhe von anfänglich 97 Mio Euro. Durch den Ausstieg von General Atlantic erhält ProSiebenSat.1 die volle Kontrolle und Flexibilität über die strategische Ausrichtung der NuCom Group und der ParshipMeet Group – einschließlich der Entscheidung über mögliche Veräußerungen.

→ Konzern-Anhang Halbjahresfinanzbericht 2025, Ziffer 2 „Akquisitionen und Verkäufe mit Auswirkung auf den Konsolidierungskreis“

Änderungen in der Aktionärsstruktur

MFE wird Mehrheitsaktionärin von ProSiebenSat.1. MFE hat sich – nach Ablauf der weiteren Annahmefrist des freiwilligen öffentlichen Übernahmeangebots am 1. September 2025 – insgesamt 75,6 Prozent der Aktien an ProSiebenSat.1 gesichert. Diese setzen sich zusammen aus den im

Rahmen des Angebots angedienten Aktien, zuvor bereits von MFE gehaltenen sowie außerhalb des Angebots erworbenen Aktien. Die Abwicklung des freiwilligen öffentlichen Übernahmeangebots ist am 16. September 2025 erfolgt. Damit ist die Transaktion wirtschaftlich und rechtlich vollzogen und MFE Mehrheitsaktionärin von ProSiebenSat.1. Die PPF IM LTD, eine indirekte Tochtergesellschaft der PPF Group N.V. (zusammen „PPF“), und zuvor zweite große strategische Aktionärin von ProSiebenSat.1, hat ihre Aktien im Umfang von rund 15,7 Prozent des Grundkapitals an ProSiebenSat.1 in das Angebot von MFE eingeliefert.

Die Übernahme der Mehrheit der Aktien und Stimmrechte durch MFE ist ein wichtiger Meilenstein für ProSiebenSat.1. Gemeinsam decken MFE und ProSiebenSat.1 fünf zentrale europäische Märkte mit insgesamt über 210 Millionen Einwohner:innen ab: MFE in Italien und Spanien, ProSiebenSat.1 in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

→ www.prosiebensat1.com/investor-relations/aktie/aktionaersstruktur

Personelle Veränderungen im Vorstand und Aufsichtsrat

Aufsichtsrat verlängert Verträge von Bert Habets und Martin Mildner. Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Beschluss vom 18. April 2025 den Vertrag des Vorstandsvorsitzenden Bert Habets (Group CEO) um drei weitere Jahre bis Oktober 2028 verlängert. Mit Beschluss vom 1. September 2025 hat der Aufsichtsrat zudem den Vertrag von Finanzvorstand Martin Mildner (Group CFO) um drei weitere Jahre bis Mai 2029 verlängert.

→ **Wesentliche Ereignisse nach Ende der Berichtsperiode**

Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE und Änderungen in der Zusammensetzung des Aufsichtsrats. Im Rahmen der ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE für das Geschäftsjahr 2024 am 28. Mai 2025 wurde Maria Kyriacou neu in den Aufsichtsrat gewählt. Sie erhielt eine Zustimmung von über 98 Prozent und bringt internationale Medien Erfahrung in das Gremium ein. Außerdem bestätigten die Aktionär:innen die beiden Aufsichtsratsmitglieder Dr. Katrin Burkhardt und Simone Scettri, deren Mandate turnusgemäß zur Wiederwahl standen, in ihren Ämtern. Neben den Aufsichtsratswahlen stimmten die Aktionär:innen der Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,05 Euro je dividendenberechtigter Aktie zu (Vorjahr: 0,05 Euro). Die Dividende wurde am 3. Juni 2025 ausgezahlt.

→ www.prosiebensat1.com/hauptversammlung

Direkt im Nachgang zur Hauptversammlung fand die konstituierende Sitzung des Aufsichtsrats statt. Im Rahmen dieser Sitzung wurde Maria Kyriacou zur neuen Vorsitzenden des Gremiums gewählt. Sie folgt damit auf Dr. Andreas Wiele, der nach dreijähriger Amtszeit bei der Hauptversammlung nicht erneut zur Wahl antrat.

→ www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat1/wer-wir-sind/aufsichtsrat

Klára Brachtlová und Christoph Mainusch, Mitglieder des Aufsichtsrats der ProSiebenSat.1 Media SE, haben ihr Mandat mit Wirkung zum 18. September 2025 niedergelegt. Klára Brachtlová war Vertreterin von PPF und gehörte seit 2023 dem Aufsichtsrat an. Christoph Mainusch war seit 2024 unabhängiges Aufsichtsratsmitglied von ProSiebenSat.1.

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH ENDE DER BERICHTSPERIODE

Neue Aufsichtsratsmitglieder der ProSiebenSat.1 Media SE ernannt. Am 8. bzw. 9. Oktober 2025 – und damit nach Ende der Berichtsperiode – wurden Simone Sole und Michael Eifler mit sofortiger Wirkung gerichtlich als Aufsichtsratsmitglieder bestellt. Simone Sole ist Group Head of Finance und M&A bei MFE und verfügt über zwei Jahrzehnte Führungserfahrung in der Medienbranche. Michael Eifler mit knapp 30 Jahren Erfahrung im Gesellschaftsrecht gilt als Experte für nationale und grenzüberschreitende M&A-Transaktionen, Corporate Governance und Restrukturierungen. Mit der Berufung stärkt der Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1 seine internationale Ausrichtung und seine

branchenspezifische Expertise, um die strategischen Prioritäten des Unternehmens – darunter insbesondere die digitale Transformation des Entertainment-Geschäfts – gezielt voranzutreiben.

Aufsichtsrat beschließt umfassende Veränderungen im Vorstand. Am 21. Oktober 2025 wurde Marco Giordani mit sofortiger Wirkung zum neuen Vorstandsvorsitzenden (Group CEO) von ProSiebenSat.1 ernannt. Er folgt damit auf Bert Habets, der den CEO-Posten in bestem gegenseitigem Einvernehmen an Marco Giordani, Finanzvorstand von MFE, abtritt. Um insbesondere einen nahtlosen Übergang sicherzustellen, wird Bert Habets bis Jahresende bei ProSiebenSat.1 beratend tätig sein. Darüber hinaus hat Bob Rajan mit sofortiger Wirkung die Position des Finanzvorstands (Group CFO) übernommen. Er tritt die Nachfolge von Martin Mildner an, der das Unternehmen in bestem gegenseitigem Einverständnis verlässt. Bob Rajan übernimmt den CFO-Posten auf Interimsbasis, um vor allem den Reorganisationsprozess voranzutreiben und die Profitabilität des Unternehmens zu steigern. Darüber hinaus hat Markus Breitenecker, bisher Chief Operating Officer (COO) von ProSiebenSat.1, beschlossen, mit sofortiger Wirkung und in bestem gegenseitigem Einvernehmen von seiner Position zurückzutreten; seine Position wurde auf Vorstandsebene nicht neu besetzt. Dies ist ein wichtiger Schritt in der Weiterentwicklung von ProSiebenSat.1, um sich optimal an die veränderten Marktbedingungen anzupassen und die Weichen für nachhaltigen Unternehmenserfolg zu stellen.

In diesem Kontext wird im vierten Quartal 2025 ein Abfindungsaufwand in Höhe eines niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrags erfasst; dies hat keine Auswirkung auf die bereinigten Kennzahlen adjusted EBITDA und adjusted net income. Der Abfindungsaufwand belastet aber einmalig den Free Cashflow im vierten Quartal 2025.

ParshipMeet Group führt Unternehmensumbau konsequent fort. Aufgrund der aktuellen Marktentwicklung setzt das Management der ParshipMeet Group einen grundlegenden Umbau des Unternehmens weiter um. Ziel ist es, die Geschäftsprozesse konsequent zu verschlanken und den Fokus der Produktpalette noch stärker auf die Kernzielgruppe der über 40-Jährigen zu legen. In diesem Kontext soll die Zahl der Mitarbeitenden um bis zu 14 Prozent reduziert werden. Im vierten Quartal 2025 wird damit zusammenhängend eine Rückstellung für Restrukturierung in Höhe eines mittleren einstelligen Millionen-Euro-Betrags gebildet; dies hat jedoch keine Auswirkung auf die bereinigten Kennzahlen adjusted EBITDA und adjusted net income.

Neue Finanzierung geschlossen. Die ProSiebenSat.1 Media SE nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente: Dazu zählten zum 30. September 2025 ein unbesicherter syndizierter Konsortialkredit aus mehreren endfälligen Darlehenstranchen (Term Loan) mit einem Nominalvolumen von 1.200 Mio Euro sowie eine revolvingende Kreditfazilität (RCF) in Höhe von 500 Mio Euro. Darüber hinaus hatte ProSiebenSat.1 Schuldscheindarlehen mit einem nominalen Gesamtvolumen von 925 Mio Euro ausstehend.

ProSiebenSat.1 hat im Juli 2025 sowohl einen Großteil der Term Loans als auch der revolvingenden Kreditfazilität bis 2029 verlängert. Die Verlängerung sollte im September 2025 in Kraft treten, sofern kein Kontrollwechsel ("Change-of-Control") eintritt. Ein Kontrollwechsel liegt vor, wenn ein Dritter mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE erwirbt. In einem solchen Fall haben Kreditgeber und Schuldscheingläubiger das Recht, ihre Beteiligungen am Kredit und den Schuldscheindarlehen zu kündigen und die Rückzahlung innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.

MFE hält mit Abschluss des Übernahmeangebots 75,6 Prozent der Stimmrechte an der ProSiebenSat.1 Media SE. Somit wurde ein Kontrollwechsel ausgelöst. Die Gläubiger haben größtenteils von ihrem Kündigungsrecht Gebrauch gemacht. Hiernach sind diese Finanzinstrumente bis spätestens Ende Januar 2026 zurückzuzahlen.

Im Zuge des Übernahmeangebots stellte MFE ein Finanzierungspaket mit mehreren Komponenten von insgesamt 2.100 Mio Euro zur Verfügung, um kontrollwechselbedingte Kündigungen abzusichern. In Umsetzung dieses Finanzierungspakets unterzeichnete die

ProSiebenSat.1 Media SE am 7. November 2025 einen Darlehensvertrag mit einem internationalen Bankenkonsortium. Dieses neue Finanzierungspaket umfasst eine Darlehenstranche (Term Loan) über 1.400 Mio Euro mit einer Laufzeit bis September 2030 sowie eine revolvingende Kreditfazilität über 400 Mio Euro und ebenfalls einer Laufzeit bis September 2030. Daneben umfasst das Finanzierungspaket eine Brückenfazilität über 300 Mio Euro, deren anfängliche Laufzeit bis September 2026 reicht und die eine Option auf Verlängerung bis September 2027 beinhaltet. Die Darlehenstranche sieht beginnend ab dem 16. März 2027 halbjährliche Tilgungen von 70 Mio Euro vor. Die drei Finanzierungskomponenten verpflichten die ProSiebenSat.1 Media SE zur Einhaltung einer marktüblichen Finanzkennzahl (Financial Covenant). So darf der Verschuldungsgrad (Financial Leverage) halbjährlich – beginnend am 31. Dezember 2025 – bestimmte Werte nicht überschreiten. Der Verschuldungsgrad ist als Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) definiert.

Vor diesem Hintergrund ist die Finanzierung – auch nach dem Kontrollwechsel – weiterhin stabil gewährleistet. Zudem hat ProSiebenSat.1 am 1. Oktober 2025 – und damit nach dem Ende der Berichtsperiode – planmäßig Schuldscheindarlehen in Höhe von 226 Mio Euro zurückgeführt.

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Das Jahr 2025 zeigt sich volatil und ist von großen wirtschaftspolitischen Unsicherheiten geprägt, wobei insbesondere die US-Zollpolitik die **globale Konjunktur** belastet: Vorzieheffekte in der Industrieproduktion und im Handel vor Inkrafttreten höherer Zollsätze führten zunächst zu einer robusten Entwicklung der Weltwirtschaft. Seit Mai sind die Zölle auf Importe in die USA jedoch teilweise deutlich gestiegen. Zudem dürften sich negative Auswirkungen protektionistischer Maßnahmen erst mit der Zeit voll entfalten. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD, September 2025) sowie der Internationale Währungsfonds (IWF, Oktober 2025) rechnen für 2025 mit einer Abschwächung des globalen Wachstums auf 3,2 Prozent (Vorjahr: 3,3 %). Besonders für die USA rechnet die OECD mit einer Abkühlung des Wirtschaftswachstums, es soll von plus 2,8 Prozent (2024) auf plus 1,8 Prozent (2025) zurückgehen. Der IWF geht von einem Wachstum von 2,0 Prozent im laufenden Jahr aus.

Auch die exportabhängige **deutsche Wirtschaft** ist von der Zollpolitik betroffen und zeigt nicht die für 2025 erhoffte Erholung: Zwar wuchs das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im ersten Quartal überraschend kräftig um plus 0,3 Prozent. Allerdings waren auch hier insbesondere Vorzieheffekte im Zuge des Handelskonflikts mit den USA ausschlaggebend. Im zweiten Quartal schrumpfte die deutsche Wirtschaft laut Destatis gegenüber dem Vorquartal um minus 0,2 Prozent, im dritten Quartal ist das BIP unverändert geblieben (0,0 % vs. Vorquartal). Einen ähnlichen Trend zeigt die Stimmung in den Unternehmen: So stieg der ifo-Geschäftsklimaindex seit Jahresbeginn zwar leicht, verzeichnete im September jedoch einen Rückgang um 1,2 Punkte. Das **Konsumklima** verharrt bislang ebenfalls auf niedrigem Niveau. Zwar stiegen die Konsumausgaben der privaten Haushalte im ersten Quartal um 0,6 Prozent, im zweiten Quartal verlangsamte sich die Dynamik jedoch deutlich auf 0,1 Prozent (real vs. Vorquartal). Für das dritte Quartal rechnen die Expert:innen der Gemeinschaftsdiagnose mit einer ähnlichen Entwicklung (+0,1 %).

→ Unternehmensausblick

Die wirtschaftliche Entwicklung und insbesondere der private Konsum sind zentrale Indikatoren für den Werbemarkt. Auf Netto-Basis gehen wir daher davon aus, dass der TV-Sektor nach einem rückläufigen ersten Halbjahr auch im dritten Quartal stark beeinträchtigt war. Laut Nielsen Media beliefen sich die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im dritten Quartal 2025 auf 3,67 Mrd Euro (Vorjahr: 3,92 Mrd Euro) – ein Rückgang um 6,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im Neunmonatszeitraum verzeichnete das Marktvolumen mit 11,08 Mrd Euro (Vorjahr: 11,55 Mrd Euro) einen Rückgang um 4,1 Prozent. Vor diesem Hintergrund sanken die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group auf Quartalssicht um 5,5 Prozent auf 1,28 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 1,35 Mrd Euro brutto) und in den ersten neun Monaten um 3,1 Prozent auf 3,83 Mrd Euro brutto

(Vorjahr: 3,95 Mrd Euro brutto). Daraus resultierte ein Marktanteil von 34,8 Prozent im dritten Quartal (Vorjahr: 34,5 %) bzw. 34,5 Prozent in den ersten neun Monaten (Vorjahr: 34,2 %).

» INFORMATION

Die von Nielsen Media erhobenen Brutto-Werbeinvestitionen sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie basieren auf den offiziellen Preislisten vor Abzug von Rabatten, Eigenwerbung und Agenturprovisionen. Ferner beinhalten sie TV-Spots aus Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäften. Da die Werbeumsätze großer US-Digitalkonzerne, wie Google LLC („Google“), in den Nielsen-Zahlen nicht reflektiert sind, bilden sie nicht den gesamten Brutto-Werbemarkt ab. Aufgrund marktüblich hoher Nachlässe auf die Listenpreise liegen die tatsächlichen Werbeausgaben und die damit verbundenen Erlöse der Werbewirtschaft signifikant unter den Brutto-Werten.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER

ENTERTAINMENT

Das Entertainment-Geschäft ist Kern der ProSiebenSat.1 Group. Unsere strategische Ausrichtung liegt auf kostenlosen, werbefinanzierten Angeboten, die wir über unsere frei empfangbaren TV-Sender (Free-TV) und Joyn (Advertising-Video-on-Demand, AVoD) bereitstellen. Ziel ist es, unsere Position in der Entertainment-Branche der DACH-Region weiter zu stärken – mit Schwerpunkt auf digitale Wachstumsfelder und mit Joyn als einem zentralen Bestandteil unserer Unternehmensstrategie.

Diesen Kurs verfolgen wir konsequent, indem wir unser Portfolio an die strukturellen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten anpassen. Dabei bleibt lineares Fernsehen laut dem Media Activity Guide 2025 trotz rückläufiger Nutzungsdauer – vor allem in den jüngeren Zielgruppen – das Bewegtbildmedium mit der höchsten Reichweite. Es ist zugleich weiterhin der wichtigste Werbeträger.

→ Geschäftsbericht 2024, Kapitel „Rahmenbedingungen des Konzerns“

ProSiebenSat.1 stellt Inhalte plattformübergreifend bereit, um unterschiedliche Nutzungsbedarfe und Zielgruppen im Marktumfeld effizient zu adressieren. Dafür vernetzt der Konzern die Bereiche lineares TV, Streaming und Social Media miteinander. Parallel dazu erweitern wir unser Programmangebot um lokale sowie Live-Inhalte. Diese Formate stärken nicht nur unsere Markenidentität, sondern festigen auch die Wettbewerbsposition von Joyn gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern sowie zunehmend geschlossenen Ökosystemen anderer Marktteilnehmer. Vor diesem Hintergrund konzentriert sich ProSiebenSat.1 seit August 2025 mit der neuen Produktionsfirma studio flitz GmbH („studio flitz“) auch auf die Entwicklung, Produktion und Auswertung von Creator Content in den Bereichen TV und Streaming.

Im dritten Quartal 2025 stieg der Zuschauermarktanteil der linearen ProSiebenSat.1-TV-Sender in der Gesamtzielgruppe 20 bis 59 Jahre in Deutschland auf 20,7 Prozent (Vorjahr: 19,5 %), auf Neunmonatssicht verbesserte sich der Marktanteil auf 20,6 Prozent (Vorjahr: 19,7 %). In der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time (20:00 bis 23:00 Uhr) erhöhte sich der Zuschauermarktanteil bei den 20- bis 59-Jährigen im dritten Quartal auf 19,9 Prozent (Vorjahr: 18,3 %) und im Neunmonatszeitraum ebenfalls auf 19,9 Prozent (Vorjahr: 18,9 %). Zu diesem positiven Trend trugen lokale und Live-Formate wesentlich bei: So erzielten beispielsweise „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ oder „Wer stiehlt mir die Show?“ in den ersten neun Monaten 2025 jeweils Marktanteile deutlich über dem Senderschnitt und erreichten im TV 11,7 Prozent bzw. 12,4 Prozent bei den 20- bis 59-jährigen Zuschauer:innen. Zudem wirkten sich die Live-Übertragungen von Sportereignissen im Neunmonatszeitraum sehr positiv auf den Gruppenmarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender aus. Die Fußball-Bundesliga erreichte Marktanteile

von bis zu 24,9 Prozent und die FIFA Klub-WM bis zu 21,3 Prozent in der Zielgruppe 20 bis 59 Jahre. Besonders herausragend war das Fußball-EM-Finale der deutschen U21-Nationalmannschaft gegen England, das insgesamt 11,5 Mio Menschen in Deutschland (Zuschauer:innen ab 3 Jahren) sahen. Das entspricht einem Marktanteil von 40,3 Prozent in der Zielgruppe der 20- bis 59-jährigen Zuschauer:innen. In derselben Zielgruppe erreichte außerdem die „Villa der Versuchung“ mit 8,4 Prozent den höchsten Marktanteil aller eigenproduzierter Prime Time-Formate in SAT.1.

Auch digital zählt sich die Programmausrichtung auf lokale und Live-Inhalte aus: Bei Joyn verzeichnete „Die Landarztpraxis“ einen Anstieg der Video Views um 47 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Weitere Erfolgsbeispiele sind „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Promis unter Palmen“ sowie die „Villa der Versuchung“. Einen sehr erfolgreichen Start auf Joyn hatte außerdem das neue Reality-Format „The Power“. Auf Quartalsbasis wuchs die vermarktbare Reichweite der Streaming-Plattform auf durchschnittlich 7,7 Millionen Video-Nutzer:innen pro Monat (+13 % ggü. Vorjahresquartal), während die Verweildauer auf 12,7 Milliarden Minuten anstieg (+42 % ggü. Vorjahresquartal). Im Neunmonatszeitraum steigerte Joyn die monatlichen Video-Nutzer:innen auf durchschnittlich 8,4 Millionen, was einem Wachstum von 24 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Die Verweildauer stieg um 39 Prozent auf 38,9 Milliarden Minuten. Damit setzt Joyn das zweistellige Wachstum sowohl bei der Reichweite als auch bei der Verweildauer weiter fort.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Deutschland	20,7	19,5	20,5	19,8
Österreich	27,9	24,5	26,0	24,3
Schweiz	15,0	14,3	15,7	14,5

Deutschland: ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku; Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.10; 01.01.2024-30.09.2025; Marktstandard: Bewegtbild; Daten endgültig gewichtet; Zielgruppe: 20–59 Jahre.

Österreich: E 12–49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Austria, Kabel Eins Doku Austria, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: Ab 01.09.2024: AGTT TELETTEST 2.0, bis 31.08.2024: AGTT/GfK TELETTEST; Evogenius M³; 01.01.2024-30.09.2025; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; TV-Zeitintervall.

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; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

Hauptumsatzquelle im Segment Entertainment ist die Vermarktung von Bewegtbildwerbung innerhalb der DACH-Region. Dabei ist es unser Ziel, den Anteil digitaler und smarter Werbeerlöse kontinuierlich zu erhöhen. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) spielt hier eine zunehmend wichtige Rolle. Zudem sind Kooperationen mit unterschiedlichen Branchenpartnern ein wichtiger Teil der Vermarktungsstrategie. In diesem Zusammenhang hat die ProSiebenSat.1 Group im Juni 2025 eine kommerzielle Partnerschaft mit der Comcast-Tochter FreeWheel geschlossen. Ziel der Kooperation ist die Internationalisierung des Media Managers der Virtual Minds GmbH („Virtual Minds“) sowie die internationale Skalierung von Werbekampagnen, die künftig über Mediengattungen hinweg und zugleich europaweit buchbar sind.

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet zusätzliche Chancen, unser Umsatzprofil zu diversifizieren und unsere Reichweite konsequent zu monetarisieren. Neben der Bewegtbildwerbung gewinnt insbesondere der Podcast-Bereich zunehmend an Relevanz. Mit der Seven.One Audio und einem Portfolio an exklusiv vermarktbaren sowie eigenproduzierten Podcasts sind wir im deutschsprachigen Raum führend. Im Mai 2025 hat der Konzern die Anteilsmehrheit am Berliner Podcast-Publisher Studio Bummens übernommen. Dies ist ein strategisch wichtiger Schritt zur Stärkung der Position im dynamisch wachsenden Podcast-Markt: Während Podcasts im Jahr 2024 bereits eine starke Reichweite von knapp 70 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen erzielten, legen sie 2025 weiter zu und erreichen mittlerweile 73 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Podcast 2025 Report“ der Seven.One Audio. Auch in der Zielgruppe

der 18- bis 49-Jährigen erhöhte sich die Reichweite und beträgt im Jahr 2025 63 Prozent. Gleichzeitig nehmen Nutzungsdauer und -frequenz in beiden Zielgruppen im Mehrjahresvergleich insgesamt zu. Diese Entwicklungen unterstreichen das wachsende Potenzial von Podcasts als attraktives Werbemedium.

Neben der Podcastvermarktung zeigt das Distributionsgeschäft beispielhaft, wie ProSiebenSat.1 auf unterschiedliche Nutzungsbedürfnisse reagiert und zusätzliche Erlösquellen erschließt. Hier partizipiert der Konzern an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für den Empfang von Programmen in HD-Qualität an die jeweiligen Plattformanbieter zahlen. In diesem Zusammenhang wurden die Distributionsvereinbarungen mit SES Astra und HD+ erneuert – damit ist auch Joyn über deren Angebote verfügbar. Ein weiterer Schritt in Richtung Reichweitenausbaue ist die Integration der Joyn-App in die In-Car-Entertainment-Systeme von Mercedes-Benz. Seit April 2025 ist die App in fünf Fahrzeugmodellen verfügbar. Im August haben zudem Joyn und BurdaForward eine langfristige Partnerschaft geschlossen: In den Programmhinweisen von TVSpielfilm.de sowie TVToday.de wird künftig exklusiv direkt aus dem Browser zu Joyn verlinkt, um den Nutzer:innen Live-TV-Streaming möglichst nathlos zu ermöglichen.

COMMERCE & VENTURES

Im Segment Commerce & Ventures bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen: Seit mehr als zehn Jahren unterstützt der ProSiebenSat.1-Konzern hier die Entwicklung aufstrebender Digitalunternehmen mit seiner Expertise in der Markenbildung. Mit diesem Investitionsansatz "Media-for-Equity/Media-for-Revenue" diversifiziert der Konzern seine Umsatzquellen und monetarisiert seine Reichweite durch Media-Synergien. Dabei ist dieses Investitionsmodell kapitaleffizient: ProSiebenSat.1 investiert freie Werbezeiten in E-Commerce-Unternehmen und partizipiert im Gegenzug über eine Unternehmens- bzw. Umsatzbeteiligung an deren Wachstum.

Ein Großteil des Commerce & Ventures-Portfolios korreliert mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Dies gilt zum einen mit Blick auf die Finanzkraft der Wachstumsunternehmen und die sich bietenden Investitionschancen. Zum anderen ist der private Konsum relevant für die Geschäftsentwicklung der Commerce-Portale, die einen starken Fokus auf die Konsumneigung der Verbraucher:innen setzen. Dies zeigte sich in den vergangenen Monaten erneut deutlich, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Auswirkung. Unabhängig davon legt der Konzern den Schwerpunkt darauf, die operative Performance der verschiedenen Portfoliounternehmen zu stärken. Ein Beispiel hierfür ist flaconi, das trotz der allgemeinen Konsumzurückhaltung wächst und die Effizienzsteigerung bei seinen technischen und kommerziellen Prozessen in den vergangenen Monaten deutlich optimiert hat. Zudem legt flaconi aktuell einen strategischen Schwerpunkt auf die Internationalisierung seines Angebots und ist seit diesem Jahr in fünf weiteren europäischen Märkten tätig.

ProSiebenSat.1 verfolgt ein aktives Portfoliomanagement und setzt seine „Best-Owner-Strategie“ konsequent um. Das bedeutet: Wir prüfen regelmäßig, welche Portfoliounternehmen wir mit unserer Expertise und Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben können, um Wert zu schaffen. Sollte ein Geschäft nicht mehr in hohem Maße von Synergien im Konzernverbund und insbesondere unserer Reichweite profitieren, ist es Teil der Gesamtstrategie, auch gut entwickelte Commerce-Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen, um so Investitionserträge zu realisieren. Der Zeitpunkt eines Verkaufs ist dabei sowohl von der Entwicklung der Beteiligung als auch dem Marktumfeld abhängig, um eine ausreichende Transaktionssicherheit und angemessene Bewertung erzielen zu können. In diesem Kontext hat der Konzern im ersten Quartal 2025 unter anderem Verivox veräußert und so seinen Fokus auf das Kerngeschäft Entertainment unterstrichen.

→ Wesentliche Ereignisse

DATING & VIDEO

Im Segment Dating & Video verfügen wir mit den breiten Online-Dating- und Social Entertainment-Angeboten der ParshipMeet Group über eine diversifizierte Umsatzbasis: Die ParshipMeet Group besteht aus neun Verbrauchermarken und ist auf drei Kontinenten präsent. Entsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung. Dazu zählen rechtliche und makroökonomische Entwicklungen in den verschiedenen Ländern, wobei insbesondere der private Konsum relevant ist. Das Wettbewerbsumfeld hat sich nicht zuletzt durch die konjunkturelle Lage intensiviert, dies gilt sowohl für Deutschland als auch die USA als wichtige Umsatzmärkte. Hinzu kommt eine starke Veränderung im Nutzerverhalten wie Unverbindlichkeit und Oberflächlichkeit der Kontakte.

Aktuell legt die ParshipMeet Group den Schwerpunkt darauf, die operative Performance wieder zu stärken. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Transformationsprozesses ist die Weiterentwicklung der Marketingstrategie, die auf eine höhere Effizienz und zielgerichtete Nutzeransprache ausgerichtet ist. Parallel dazu wurde die Organisation neu strukturiert, um Entscheidungsprozesse zu beschleunigen und die vorhandenen Ressourcen besser einzusetzen.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2025

Die ProSiebenSat.1 Group hat das dritte Quartal sowie die ersten neun Monate 2025 im Rahmen ihrer im September angepassten Erwartungen abgeschlossen. Die Anpassung erfolgte, da das makroökonomische Umfeld im deutschsprachigen Raum weiterhin von erheblicher Unsicherheit geprägt war. Vor allem der sehr konjunkturabhängige TV-Werbemarkt entwickelte sich unter dem Vorjahresniveau – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung im Kerngeschäft Entertainment.

→ Unternehmensausblick

Der **Konzernumsatz** verzeichnete daher im dritten Quartal einen Rückgang um 7 Prozent oder 62 Mio Euro auf 820 Mio Euro. Die Umsatzentwicklung spiegelt zum einen das herausfordernde makroökonomische Umfeld wider. Zum anderen hatten Portfoliomaßnahmen einen Effekt: So wurde Verivox im März 2025 verkauft und ist in den Umsatzzahlen folglich lediglich bis zur Entkonsolidierung im ersten Quartal 2025 enthalten. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen gingen die Umsatzerlöse des Konzerns um 2 Prozent bzw. 16 Mio Euro zurück.

→ Wesentliche Ereignisse

Auf Neunmonatssicht betrug der Konzernumsatz 2.515 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 5 Prozent oder 141 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Wert um 2 Prozent bzw. 56 Mio Euro.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	546	579	-33	-5,7
Commerce & Ventures	208	218	-10	-4,6
Dating & Video	66	85	-20	-22,9
Umsatzerlöse	820	882	-62	-7,1
	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	1.659	1.744	-85	-4,9
Commerce & Ventures	635	622	13	2,1
Dating & Video	221	290	-69	-23,8
Umsatzerlöse	2.515	2.656	-141	-5,3

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Entertainment				
Werbeerlöse DACH	44 %	43 %	44 %	45 %
Andere Entertainment-Erlöse	23 %	22 %	22 %	20 %
Commerce & Ventures	25 %	25 %	25 %	23 %
Dating & Video	8 %	10 %	9 %	11 %

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im dritten Quartal 2025 auf 546 Mio Euro und lag damit um 6 Prozent bzw. 33 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Auf Neunmonatssicht sank der Außenumsatz des Segments um 5 Prozent auf 1.659 Mio Euro (Vorjahr: 1.744 Mio Euro). Die Umsatzentwicklung reflektiert das aktuelle Marktumfeld, das von einer zurückhaltenden Investitionsbereitschaft in Werbung geprägt ist. Besonders deutlich zeigt sich dies im linearen TV-Werbegeschäft. Trotz des herausfordernden Branchenumfelds, das sich auch auf einige digitale Werbeangebote negativ ausgewirkt hat, konnte die Streaming-Plattform Joyn erneut ein dynamisches Wachstum verzeichnen. Dies gilt sowohl für das dritte Quartal als auch auf Neunmonatssicht.

Auf Quartalssicht stiegen die digitalen & smarten Werbeerlöse in der DACH-Region in diesem Umfeld leicht um 1 Prozent, während die gesamten Werbeumsätze im Segment Entertainment um 6 Prozent zurückgingen. Dabei erzielte Joyn bei den AVoD-Umsätzen (Advertising-Video-on-Demand) ein Plus von 42 Prozent. Die in den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen SVoD-Umsätze (Subscription-Video-on-Demand) stiegen zudem um 35 Prozent.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder

Der **Außenumsatz** des Segments **Commerce & Ventures** verzeichnete – geprägt durch die Dekonsolidierung von Verivox – einen Rückgang um 5 Prozent auf 208 Mio Euro (Vorjahr: 218 Mio Euro). Das Online-Vergleichsportal Verivox wurde zum Ende des ersten Quartals entkonsolidiert und trug im dritten Quartal 2024 noch 39 Mio Euro zum Segmentumsatz bei. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen wuchs der Segmentumsatz um 16 Prozent oder 29 Mio Euro. Wichtigster Umsatztreiber war das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi, das sein zweistelliges Umsatzwachstum fortsetzte.

Auf Neunmonatssicht stieg der Segmentumsatz um 2 Prozent oder 13 Mio Euro auf 635 Mio Euro (Vorjahr: 622 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen verzeichnete der Außenumsatz des Segments einen Anstieg von 16 Prozent oder 89 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dazu trug größtenteils flaconi bei, das auch in einem herausfordernden Konsumumfeld dynamisch gewachsen ist.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** belief sich im dritten Quartal 2025 auf 66 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang um 23 Prozent oder 20 Mio Euro bzw. bereinigt um Währungseffekte um 19 Prozent oder 15 Mio Euro. Dabei sanken die Umsätze des Dating-Bereichs um 17 Prozent oder 8 Mio Euro, die Video-Umsätze gingen im Vergleich zum Vorjahr um 31 Prozent oder 11 Mio Euro zurück. Diese Entwicklung ist neben der Konsumzurückhaltung in Deutschland und den USA auf das herausfordernde und sehr wettbewerbsintensive Marktumfeld zurückzuführen.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder

Die beschriebenen Entwicklungen prägten die Umsatzentwicklung auch im Neunmonatszeitraum: So betrug der Außenumsatz des Segments Dating & Video in den ersten neun Monaten 221 Mio Euro (Vorjahr: 290 Mio Euro), dies ist ein Rückgang um 24 Prozent oder 69 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte waren es minus 22 Prozent bzw. minus 63 Mio Euro.

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q3 2025	Q3 2024	Q3 2025	Q3 2024	Q3 2025	Q3 2024	Q3 2025	Q3 2024
Werbeerlöse	421	450	26	28	—	—	446	478
DACH	360	382	26	28	—	—	386	410
davon TV	288	311	—	—	—	—	288	311
davon Digital & Smart	72	71	—	—	—	—	72	71
Rest der Welt	61	68	—	—	—	—	61	68
Distribution	53	54	—	—	—	—	53	54
Content	45	49	—	—	—	—	45	49
Digital Platform & Commerce	—	—	181	189	—	—	181	189
Consumer Advice	—	—	34	72	—	—	34	72
Experiences	—	—	7	6	—	—	7	6
Beauty & Lifestyle	—	—	140	111	—	—	140	111
Dating & Video	—	—	—	—	66	85	66	85
Dating	—	—	—	—	41	49	41	49
Video	—	—	—	—	25	37	25	37
Sonstige Umsatzerlöse	27	27	1	1	—	—	28	28
Summe	546	579	208	218	66	85	820	882

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Werbeerlöse	1.293	1.392	83	88	—	—	1.376	1.480
DACH	1.110	1.200	83	88	—	—	1.193	1.288
davon TV	896	986	—	—	—	—	896	986
davon Digital & Smart	214	214	—	—	—	—	214	214
Rest der Welt	182	192	—	—	—	—	182	192
Distribution	161	154	—	—	—	—	161	154
Content	114	116	—	—	—	—	114	116
Digital Platform & Commerce	—	—	549	531	—	—	549	531
Consumer Advice	—	—	134	209	—	—	134	209
Experiences	—	—	20	13	—	—	20	13
Beauty & Lifestyle	—	—	395	309	—	—	395	309
Dating & Video	—	—	—	—	221	290	221	290
Dating	—	—	—	—	128	158	128	158
Video	—	—	—	—	92	132	92	132
Sonstige Umsatzerlöse	92	83	2	3	—	—	94	86
Summe	1.659	1.744	635	622	221	290	2.515	2.656

Das **adjusted EBITDA** verringerte sich aufgrund des Rückgangs im ertragsstarken, aber zugleich konjunktursensitiven TV-Werbegeschäft gegenüber dem dritten Quartal 2024 um 27 Prozent auf 76 Mio Euro (Vorjahr: 104 Mio Euro). Daneben hatte die Entkonsolidierung von Verivox einen negativen Effekt. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Wert um 19 Prozent bzw. 19 Mio Euro. Dies spiegelt die rückläufige Umsatzentwicklung wider, auf die der Konzern mit einem konsequenten effizienten Kostenmanagement reagiert.

Auf Neunmonatssicht betrug das adjusted EBITDA 174 Mio Euro, dies entspricht einem Rückgang von 35 Prozent oder 93 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Rückgang bei 30 Prozent bzw. 75 Mio Euro.

Die Entwicklung der Segmente stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	65	87	-22	-25,4
Commerce & Ventures	7	13	-6	-47,3
Dating & Video	10	11	-1	-7,2
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-6	-7	1	-9,2
Summe adjusted EBITDA	76	104	-28	-27,2
	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	129	203	-73	-36,2
Commerce & Ventures	31	42	-11	-26,3
Dating & Video	35	42	-8	-18,1
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-21	-20	-1	3,1
Summe adjusted EBITDA	174	267	-93	-34,7

Das **adjusted EBITDA** im Segment **Entertainment** betrug im dritten Quartal 65 Mio Euro und ist damit gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent oder 22 Mio Euro zurückgegangen. Dies reflektiert die Umsatzentwicklung und insbesondere den Rückgang des margenstarken TV-Werbegeschäfts. Die Programmaufwendungen stiegen zudem leicht um 2 Prozent und betrugen im dritten Quartal 214 Mio Euro (Vorjahr: 210 Mio Euro). Dabei hat der Konzern seinen Fokus weiterhin auf lokale und Live-Inhalte gelegt. Dieser strategische Ansatz zeigt positive Ergebnisse: So wiesen die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender einen positiven Trend auf, Joyn steigerte seine vermarktbar Reichweite zugleich deutlich. Auf Neunmonatssicht sank das adjusted EBITDA um 73 Mio Euro auf 129 Mio Euro.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** verringerte sich im dritten Quartal 2025 um 47 Prozent auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 13 Mio Euro). Dies resultiert vor allem aus dem Wegfall des positiven Ergebnisbeitrags von Verivox. Bereinigt um diese Portfolioveränderung stieg das adjusted EBITDA um 24 Prozent oder 1 Mio Euro. Auf Neunmonatssicht belief sich das adjusted EBITDA des Segments auf 31 Mio Euro und lag damit um 11 Mio Euro oder 26 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Bereinigt um den Portfolioeffekt durch Verivox stieg der Wert hingegen um 16 Prozent oder 4 Mio Euro.

Im Segment **Dating & Video** betrug das **adjusted EBITDA** im dritten Quartal 10 Mio Euro – es lag damit um 7 Prozent oder 1 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Auf Neunmonatssicht sank der Wert auf 35 Mio Euro (Vorjahr: 42 Mio Euro). Um auf den Umsatzrückgang zu reagieren, setzt die ParshipMeet Group gezielt Kosten- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen um, was sich zunehmend positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirkt. Dies ist Teil eines umfassenden Transformationsprozesses mit dem Ziel, die Organisation neu auszurichten und die vorhandenen Ressourcen besser zu nutzen.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	76	104	-28	-27,2
Sondereffekte	-8	-6	-2	27,6
EBITDA	68	98	-30	-30,7
Abschreibungen und Wertminderungen	-47	-47	0	-0,6
davon aus Kaufpreisallokationen	-4	-4	0	1,6
Betriebsergebnis (EBIT)	21	50	-30	-59,1
Finanzergebnis	-17	-33	16	-48,1
Ertragsteuern	73	-9	82	~
Konzernergebnis	76	8	68	~
	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	174	267	-93	-34,7
Sondereffekte	-135	-27	-107	~
EBITDA	39	240	-200	-83,5
Abschreibungen und Wertminderungen	-147	-141	-6	4,3
davon aus Kaufpreisallokationen	-13	-14	2	-11,0
Betriebsergebnis (EBIT)	-108	99	-206	~
Finanzergebnis	-61	-61	0	-0,4
Ertragsteuern	121	-12	133	~
Konzernergebnis	-48	25	-73	~

Das **EBITDA** sank im dritten Quartal 2025 auf 68 Mio Euro (Vorjahr: 98 Mio Euro). Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die Umsatzentwicklung zurückzuführen.

Auf Neunmonatssicht verringerte sich das EBITDA auf 39 Mio Euro (Vorjahr: 240 Mio Euro). Neben der Umsatzentwicklung ist das EBITDA durch einen signifikanten Anstieg der **Sondereffekte** geprägt, die minus 135 Mio Euro (Vorjahr: -27 Mio Euro) betrugen. Wesentliche Ursache für die gestiegenen Sondereffekte sind Reorganisationsaufwendungen in Höhe von 65 Mio Euro. Diese ergeben sich vor allem aus der digitalen Transformation des Konzerns und dem damit verbundenen Freiwilligen-Programm; sie entfallen insbesondere auf das Segment Entertainment sowie die Holding.

→ Wesentliche Ereignisse

Zudem wirkten sich Aufwendungen aus der Entkonsolidierung von Verivox in Höhe von 34 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) auf die EBITDA-Entwicklung aus. Darüber hinaus umfassen die Sondereffekte auch Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten in Höhe von 19 Mio Euro (Vorjahr: 15 Mio Euro), die überwiegend auf Beratungskosten im Zusammenhang mit den Übernahmeangeboten von MFE und PPF entfallen.

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** betrugen im dritten Quartal 47 Mio Euro (Vorjahr: 47 Mio Euro) bzw. auf Neunmonatssicht 147 Mio Euro (Vorjahr: 141 Mio Euro).

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Adjusted EBITDA	76	104	174	267
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	0	0	0	1
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	1	1	0	1
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	—	0	—	1
Bereinigte Erträge	1	0	1	3
M&A-bezogene Aufwendungen	-1	-3	-7	-5
Reorganisationsaufwendungen	4	0	-65	-1
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	-1	0	-7	-10
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	—	0	-34	0
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-8	-3	-19	-15
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-3	—	-4	—
Bereinigte Aufwendungen	-9	-7	-135	-31
Sondereffekte	-8	-6	-135	-27
EBITDA	68	98	39	240

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im dritten Quartal 2025 auf minus 17 Mio Euro (Vorjahr: -33 Mio Euro). Diese Entwicklung wurde von unterschiedlichen, teils gegenläufigen Effekten beeinflusst: Das **Zinsergebnis** betrug minus 14 Mio Euro (Vorjahr: -16 Mio Euro). Das **sonstige Finanzergebnis** verbesserte sich deutlich auf minus 3 Mio Euro (Vorjahr: -19 Mio Euro). Diese Veränderung gegenüber dem Vorjahr resultiert im Wesentlichen aus positiven Bewertungseffekten bei Zinsoptionen in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: -16 Mio Euro) sowie bei langfristig gehaltenen Wertpapieren in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro). Dem stehen höhere Finanzierungskosten von minus 6 Mio Euro (Vorjahr: -1 Mio Euro) gegenüber. Das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** belief sich auf 0 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).

In den ersten neun Monaten des Jahres wurde das sonstige Finanzergebnis – neben den beschriebenen Entwicklungen – durch negative Effekte aus der Fremdwährungsumrechnung in Höhe von minus 5 Mio Euro (Vorjahr: +5 Mio Euro) beeinflusst. Entsprechend lag das Finanzergebnis auf Neunmonatssicht mit minus 61 Mio Euro auf Vorjahresniveau.

Im dritten Quartal 2025 ergab sich ein Ertrag aus **Ertragsteuern** von 73 Mio Euro (Vorjahr: Aufwand aus Ertragsteuern von 9 Mio Euro). Im Zeitraum Januar bis September 2025 belief sich der Ertrag aus Ertragsteuern auf 121 Mio Euro (Vorjahr: Aufwand aus Ertragsteuern von 12 Mio Euro). Wesentlichen Einfluss hatte die rückwirkende Verschmelzung der Seven.One Entertainment Group GmbH auf die Joyn GmbH. Im Zuge dieser Verschmelzung wurden die ertragsteuerlichen Verlustvorträge der Joyn GmbH in Höhe von rund 460 Mio Euro nutzbar. Für die erwartete Nutzung dieser Verlustvorträge wurden im dritten Quartal 2025 erstmalig aktive latente Steuern in Höhe von rund 125 Mio Euro angesetzt. Einen gegenläufigen Effekt auf die Ertragsteuern von 37 Mio Euro hatten die bisher steuerlich nutzbaren Verluste der ProSiebenSat.1 Media SE. Wir gehen davon aus, dass die Verlustvorträge aufgrund von ausreichend vorhandenen stillen Reserven auch nach der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media SE durch MFE erhalten bleiben. Der Erstansatz sowie die Werthaltigkeit dieses latenten Steueranspruchs ist abhängig von der Finanzplanung und damit der erwarteten Ergebnissituation der Gruppe, insbesondere im Entertainment-Segment. Außerdem führte die Übernahme der Aktienmehrheit durch MFE am 16. September 2025 dazu, dass teilweise steuerliche Verlustvorträge nicht mehr nutzbar sind und laufende steuerliche Verluste 2025 bis zum Übernahmestichtag verfallen sind. Im dritten Quartal 2025 wurden in diesem Zusammenhang aktive latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 16 Mio Euro wertberichtigt.

→ **Wesentliche Ereignisse**

Das **Konzernergebnis** stieg angesichts des positiven Steuereffekts auf 76 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Im Neunmonatszeitraum weist der Konzern hingegen ein negatives Konzernergebnis von minus 48 Mio Euro aus (Vorjahr: 25 Mio Euro). Dies ist im Wesentlichen auf die im Vergleich zum Vorjahr signifikant gestiegenen Sondereffekte aus den Vorquartalen zurückzuführen.

Das bereinigte Konzernergebnis (**adjusted net income**) stieg im dritten Quartal 2025 um 60 Mio Euro auf 91 Mio Euro. Auch auf Neunmonatssicht verzeichnete der bereinigte Wert einen Anstieg und betrug 91 Mio Euro (Vorjahr: 63 Mio Euro). Dementsprechend erhöhte sich auch das **bereinigte Ergebnis je Aktie**: Es belief sich auf 0,39 Euro im dritten Quartal 2025 (Vorjahr: 0,14 Euro) bzw. 0,39 Euro im Neunmonatszeitraum 2025 (Vorjahr: 0,28 Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	76	8	68	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	8	6	2	27,6
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	6	16	-11	-65,7
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	4	4	0	1,6
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-3	20	-22	~
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten	1	-1	2	~
Sonstige Effekte	2	1	1	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	1	-8	8	~
Zwischensumme	90	31	59	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	0	1	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	0	0	0	-74,3
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	0	1	~
Adjusted net income	91	31	60	~
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,39	0,14		

	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-48	25	-73	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	135	27	107	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	3	17	-14	-84,1
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	13	14	-2	-11,0
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	4	22	-18	-81,0
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten	2	-1	2	~
Sonstige Effekte	9	0	9	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-25	-18	-6	34,2
Zwischensumme	89	69	20	28,9
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	17	-1	17	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-15	-5	-10	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	-6	7	~
Adjusted net income	91	63	27	43,2
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,39	0,28		

Der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group sank im dritten Quartal 2025 auf minus 9 Mio Euro (Vorjahr: 25 Mio Euro). Neben dem Ergebnismrückgang führten höhere Investitionen in das Programmvermögen zu dieser Entwicklung. Auf Neunmonatssicht betrug der adjusted Operating Free Cashflow minus 59 Mio Euro (Vorjahr: 129 Mio Euro).

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Adjusted EBITDA	76	104	174	267
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	198	189	654	644
Veränderung der Rückstellungen	-5	5	4	10
Veränderung des Working Capital	-63	-62	-70	-155
Investitionen	-230	-220	-786	-700
Programminvestitionen	-187	-171	-648	-561
Sonstige Investitionen	-44	-49	-137	-140
Sonstiges ¹	15	9	-35	64
Adjusted Operating Free Cashflow	-9	25	-59	129

1 Enthält Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA, die in den Positionen Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge, Veränderung der Rückstellungen, Veränderungen des Working Capital sowie Investitionen enthalten sind.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 30. September 2025 auf 1.531 Mio Euro (31. Dezember 2024: 1.512 Mio Euro; 30. September 2024: 1.609 Mio Euro). Das ist ein Rückgang im Vergleich zum 30. September 2024 um 5 Prozent, der den Mittelzufluss aus Unternehmensverkäufen bei einem gleichzeitig geringeren operativen Cashflow widerspiegelt.

Der **Verschuldungsgrad** liegt im für das Jahresende erwarteten Korridor und hat sich aufgrund des Rückgangs des adjusted EBITDA auf 3,3x erhöht (31. Dezember 2024: 2,7x; 30. September 2024: 2,7x). Ohne Berücksichtigung des adjusted-EBITDA-Beitrags von Verivox der letzten zwölf Monate belief sich der Pro-forma-Verschuldungsgrad auf 3,4x.

» INFORMATION

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 waren zum 30. September 2025 keine Immobilienkredite in Höhe von 185 Mio Euro (31. Dezember 2024: 184 Mio Euro; 30. September 2024: 178 Mio Euro) sowie geschuldete Zinsen in Höhe von 16 Mio Euro (31. Dezember 2024: 10 Mio Euro; 30. September 2024: 20 Mio Euro) enthalten.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2024 insgesamt unverändert. Einzelne Verschiebungen innerhalb der Risikocluster – insbesondere bei Bewertungsrisiken und Technologie- & Infrastrukturrisiken auf Konzernebene sowie im Entertainment-Segment bei den Content-Risiken und den Vertriebs- und Vermarktungsrisiken – haben sich in der Gesamtbetrachtung ausgeglichen; alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2024 weder in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit noch in ihrer Auswirkung verändert:

Das **Cluster Bewertungsrisiken** (vorher: Wertminderungsrisiken) und damit Risiken, die sich aus Investitionsentscheidungen und der Bewertung von Vermögenswerten ergeben, ist im Vergleich zum Jahresende 2024 gestiegen. Dies resultiert hauptsächlich aus dem Risiko einer Abwertung der Earn-out Forderung im Zusammenhang mit dem Verkauf von Verivox, die aktuell mit 24 Mio Euro bilanziert wird. Demgegenüber steht eine Verbindlichkeit im Zusammenhang mit dem Ausstieg von General Atlantic in Höhe von 7 Mio Euro. Die potenziellen negativen Effekte auf die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Konzern-Kapitalflussrechnung betragen somit maximal 17 Mio Euro. In der Gesamtbetrachtung bewerten wir dieses angestiegene Risikocluster als hoch (vorher: mittel) mit einer wesentlichen (vorher: erheblichen) Auswirkung und einer nun möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit (vorher: unwahrscheinlich).

Auch im **Cluster Technologie & Infrastrukturrisiken** ist ein Anstieg festzustellen. Dieser resultiert hauptsächlich aus Risiken im Zusammenhang mit dem Lebenszyklus von IT-Systemen. Zudem fließt die allgemeine Bedrohungslage im Bereich von Cybersecurity maßgeblich in diese Bewertung mit ein. Infolgedessen bewerten wir dieses Cluster nun als mittleres Risiko (vorher: niedrig) mit einer weiterhin wesentlichen Auswirkung und einer nunmehr unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit (vorher: sehr unwahrscheinlich).

Im Gegensatz dazu hat sich das Cluster **Content-Risiken** im Segment Entertainment reduziert: Dank langfristiger Vertragsverlängerungen mit diversen Top-Hosts wie Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf schätzen wir dieses Risiko nun als niedriges Risiko (vorher: mittel) ein – mit einer moderaten Auswirkung (vorher: erheblich) und einer weiterhin unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit.

Im Rahmen der Weiterentwicklung unseres **Governance-, Risk- und Compliance-Systems** haben wir die Aggregationsmethodik der Compliance-Risiken angepasst: Das bisherige konzernweite Compliance-Risikocluster wird in mehrere granularen Cluster unterteilt, um eine zielgerichtete Steuerung und Überwachung auf Segmentebene zu ermöglichen. Aus diesem Grund werden nun die folgenden fünf spezifischen Compliance-Risikocluster als relevant berichtet:

- **Strafrechtliche Compliance-Risiken:** Dieses Cluster deckt strafrechtlich relevante Compliance-Risiken im Konzern ab, die sich aus kriminellen Handlungen wie Korruption, Geldwäsche, Sanktionen und Embargos sowie Verstößen gegen export- und zollrechtliche Bestimmungen ergeben. Wir stufen dieses Cluster als mittleres Risiko ein – mit einer wesentlichen Auswirkung und einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit.
- **Wettbewerbs- und Verbraucher-Compliance-Risiken:** Dieses Cluster umfasst Risiken im Zusammenhang mit Wettbewerbs- und Verbrauchervorschriften, insbesondere im Bereich Marktverhalten, Kartellrecht und Verbraucherschutz. Wir bewerten dieses Cluster als mittleres Risiko mit einer wesentlichen Auswirkung und einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit.

- **Wettbewerbs- und Verbraucher-Compliance-Risiken im Segment Entertainment:** In diesem Cluster werden die Risiken im Entertainment-Segment im Zusammenhang mit Wettbewerbs- und Verbrauchervorschriften zusammengefasst. Sie betreffen vor allem das Marktverhalten, das Kartellrecht und den Verbraucherschutz. Wir stufen dieses Cluster als mittleres Risiko ein – mit einer wesentlichen Auswirkung und einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit.
- **Medien-Compliance-Risiken im Segment Entertainment:** Dieses Cluster beinhaltet Risiken im Zusammenhang mit Medienrecht, Medienregulierung sowie den Bereichen Pressefreiheit und Jugendschutz im Entertainment-Segment. Wir bewerten dieses Cluster als mittleres Risiko mit einer erheblichen Auswirkung und einer möglichen Eintrittswahrscheinlichkeit.
- **Daten- & Digital-Compliance-Risiken im Segment Entertainment:** Risiken durch Verstöße gegen Datenschutzvorschriften, Informationssicherheitsanforderungen sowie regulatorische Vorgaben für Künstliche Intelligenz (KI) und digitale Plattformen bilden ein weiteres Risikocluster. Wir stufen dieses Cluster als mittleres Risiko mit einer erheblichen Auswirkung und einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit ein.

Die Aggregation der einzelnen Compliance-Risikocluster hat die Risikobewertung in diesem Bereich im Vergleich zum Jahresende 2024 insgesamt nicht verändert.

Cluster **Vertriebs- und Vermarktungsrisiken im Segment Entertainment** (vormals Vermarktungsrisiken): Die relative Verbesserung der Wettbewerbsposition im Zuschauermarkt hat zu einer Reduzierung der Vermarktungsrisiken geführt, wobei die marktbezogenen Rahmenbedingungen per se unverändert bleiben. Damit bewerten wir dieses Risikocluster nun als mittleres Risiko (vorher: hoch) mit einer weiterhin wesentlichen Auswirkung und einer unwahrscheinlichen (vorher: möglichen) Eintrittswahrscheinlichkeit.

Die Voraussetzungen für den Eintritt von **Risiken im Zusammenhang mit den Change-of-Control-Klauseln** in Finanzierungs- und operativen Verträgen sind nach Vollzug der Übernahme durch MFE im dritten Quartal 2025 gegeben. Kündigungsrechte aus bestehenden Kredit- und Schuldscheinverträgen wurden ausgelöst. Im Zuge des Übernahmeangebots stellte MFE ein Finanzierungspaket mit mehreren Komponenten von insgesamt 2.100 Mio Euro zur Verfügung, um kontrollwechselbedingte Kündigungen abzusichern. In Umsetzung dieses Finanzierungspakets unterzeichnete die ProSiebenSat.1 Media SE nach Abschluss der Berichtsperiode einen Darlehensvertrag mit einem internationalen Bankenkonsortium. Vor diesem Hintergrund ist die Finanzierung – auch nach dem Kontrollwechsel – weiterhin stabil gewährleistet. Das Finanzierungspaket verpflichtet die ProSiebenSat.1 Media SE zur Einhaltung einer marktüblichen Finanzkennzahl (Financial Covenant). So darf der Verschuldungsgrad (Financial Leverage) halbjährlich – beginnend am 31. Dezember 2025 – bestimmte Werte nicht überschreiten. Der Verschuldungsgrad ist als Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) definiert. Aktuell gehen wir von der Einhaltung dieser Finanzkennzahl aus. Sollte sich die wirtschaftliche Situation und damit die Ergebnislage des Konzerns verschlechtern, besteht das Risiko, dass die Financial Covenant nicht eingehalten wird, mit der Folge, dass die finanzierenden Banken ein Kündigungsrecht unter dem Finanzierungspaket haben.

→ **Wesentliche Ereignisse nach Ende der Berichtsperiode**

Wir überwachen systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Risikoberichts als nicht relevant. Zudem 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 auch in die Zukunft gerichtet keinen bestandsgefährdenden Charakter. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2024 nicht verändert.

» INFORMATION

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Risiken sind im vorliegenden Risikobericht als mögliche künftige Entwicklungen bzw. mögliche künftige Ereignisse definiert, die unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnten. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2025 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2024 ab Seite 238 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die noch zu Jahresbeginn von den Wirtschaftsforschungsinstituten prognostizierte wirtschaftliche Erholung ist 2025 bisher nicht eingetreten. Das makroökonomische Umfeld im deutschsprachigen Raum ist zudem weiterhin von Unsicherheiten geprägt. Vor diesem Hintergrund rechnet der Konzern für das vierte Quartal – dem für das Unternehmen wichtigsten Quartal – mit einem Rückgang der Entertainment-Werbeinnahmen in der DACH-Region im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Auf Jahressicht erwartet ProSiebenSat.1 hier ein Minus im mittleren einstelligen Prozentbereich.

→ www.prosiebensat1.com/presse/newsroom/ad-hoc-publizitaet

Auf dieser Basis erwartet ProSiebenSat.1 – unter Berücksichtigung des Verkaufs von Verivox – für 2025 unverändert einen **Konzernumsatz** von rund 3,65 Mrd Euro bis 3,80 Mrd Euro (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 3,77 Mrd Euro¹).

Darüber hinaus erwartet der Konzern aufgrund der weiterhin ausbleibenden Erholung des Werbemarkts nun ein **adjusted EBITDA** zwischen 420 Mio Euro und 450 Mio Euro (bisher: 420 Mio Euro bis 470 Mio Euro) – unter Berücksichtigung des Verkaufs von Verivox (Vorjahr bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen: 537 Mio Euro¹).

Das **bereinigte Konzernergebnis (adjusted net income)** spiegelt die Entwicklung des adjusted EBITDA wider, wird aber positiv durch einen latenten Steuerertrag beeinflusst. Daher rechnet der Konzern hier unverändert mit einem Wert über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 229 Mio Euro).

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten 2025**

Infolge eines niedrigeren adjusted EBITDA geht ProSiebenSat.1 zudem von einem Anstieg des **Verschuldungsgrads** auf 3,0x bis 3,5x zum Jahresende 2025 aus (Vorjahr: 2,7x).

¹ Der angegebene Vorjahreswert beinhaltet Verivox nur für das erste Quartal.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Umsatzerlöse	820	882	2.515	2.656
Umsatzkosten	-586	-587	-1.838	-1.804
Bruttoergebnis vom Umsatz	234	296	677	852
Vertriebskosten	-139	-162	-449	-482
Verwaltungskosten	-81	-91	-318	-288
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	0	-34	0
Sonstige betriebliche Erträge	6	7	16	18
Betriebsergebnis	21	50	-108	99
Zinsen und ähnliche Erträge	3	4	11	17
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-17	-19	-53	-60
Zinsergebnis	-14	-16	-42	-43
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	0	1	2	3
Sonstiges Finanzergebnis	-3	-19	-20	-21
Finanzergebnis	-17	-33	-61	-61
Ergebnis vor Steuern	3	17	-169	37
Ertragsteuern	73	-9	121	-12
Konzernergebnis	76	8	-48	25
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	77	8	-32	25
Anteil anderer Gesellschafter	-1	0	-17	1
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,33	0,04	-0,14	0,11
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,33	0,03	-0,14	0,11

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Konzernergebnis	76	8	-48	25
Währungsumrechnung	-1	-24	-47	-5
Cashflow-Hedges	0	-17	-34	-11
Ertragsteuern	-2	5	8	3
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	-3	-36	-73	-13
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	1	1	1	2
Ertragsteuern	-2	0	-2	0
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	-1	0	-1	1
Sonstiges Ergebnis	-4	-35	-74	-12
Konzern-Gesamtergebnis	72	-27	-122	14
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	73	-18	-96	15
Anteil anderer Gesellschafter	-1	-9	-26	-1

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.09.2025	31.12.2024
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.478	1.643
Programmvermögen	639	667
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	663	814
Sachanlagen	586	587
At-Equity bewertete Anteile	8	12
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	243	327
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	1
Latente Ertragsteueransprüche	170	48
Langfristige Vermögenswerte	3.788	4.098
Programmvermögen	163	161
Vorräte	136	65
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	52	83
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	408	455
Laufende Ertragsteuerforderungen	44	52
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	107	87
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	593	608
Kurzfristige Vermögenswerte	1.503	1.510
Bilanzsumme	5.291	5.608

in Mio Euro

30.09.2025

31.12.2024

PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.032	1.045
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	218	262
Eigene Anteile	-2	-56
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	4	57
Sonstiges Eigenkapital	-204	-222
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.282	1.318
Anteil anderer Gesellschafter	21	151
Eigenkapital	1.303	1.469
Finanzverbindlichkeiten	180	2.074
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	91	99
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	20	41
Übrige Verbindlichkeiten	4	4
Sonstige Rückstellungen	12	10
Latente Ertragsteuerschulden	174	226
Langfristige Schulden	481	2.455
Finanzverbindlichkeiten	2.145	241
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	63	75
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	875	909
Übrige Verbindlichkeiten	299	273
Laufende Ertragsteuerschulden	24	70
Sonstige Rückstellungen	101	117
Kurzfristige Schulden	3.507	1.685
Bilanzsumme	5.291	5.608

KONZERN-EIGENKAPITAL- VERÄNDERUNGSRECHNUNG

in Mio Euro	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes sonstiges Ergebnis					Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	Anteil anderer Gesell- schafter	Eigen- kapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Neubewer- tung von Versorgungs- plänen	Latente Steuern	Sonstiges Eigen- kapital			
1. Januar 2024	233	1.045	222	-58	26	19	-10	-2	-214	1.260	320	1.580
Konzernergebnis	—	—	25	—	—	—	—	—	—	25	1	25
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	-3	-11	2	3	—	-10	-2	-12
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	25	—	-3	-11	2	3	—	15	-1	14
Dividenden	—	—	-11	—	—	—	—	—	—	-11	-2	-13
Sonstige Veränderungen	—	0	0	—	—	—	—	—	-4	-3	-8	-11
30. September 2024	233	1.045	236	-58	22	8	-9	0	-218	1.260	310	1.570

in Mio Euro	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Erwirt- schaftetes Konzern- eigen- kapital	Eigene Anteile	Kumuliertes sonstiges Ergebnis					Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	Anteil anderer Gesell- schafter	Eigen- kapital
					Unter- schieds- betrag aus Währungs- umrech- nung	Bewer- tung von Cashflow- Hedges	Neubewer- tung von Versorgungs- plänen	Latente Steuern	Sonstiges Eigen- kapital			
1. Januar 2025	233	1.045	262	-56	46	26	-10	-5	-222	1.318	151	1.469
Konzernergebnis	—	—	-32	—	—	—	—	—	—	-32	-17	-48
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	—	-37	-34	1	6	—	-64	-10	-74
Konzern-Gesamtergebnis	—	—	-32	—	-37	-34	1	6	—	-96	-26	-122
Dividenden	—	—	-12	—	—	—	—	—	—	-12	—	-12
Sonstige Veränderungen	—	-12	0	55	12	—	—	—	18	72	-103	-32
30. September 2025	233	1.032	218	-2	20	-8	-9	1	-204	1.282	21	1.303

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2025	Q3 2024	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024
Konzernergebnis	76	8	-48	25
Ertragsteuern	-73	9	-121	12
Finanzergebnis	17	33	61	61
Abschreibungen, Wertminderungen und Zuschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	47	47	147	141
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	198	189	654	644
Veränderung der Rückstellungen	-5	5	4	10
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	0	34	-1
Veränderung des Working Capital	-63	-62	-70	-155
Erhaltene Dividenden	0	0	5	6
Gezahlte Steuern	-9	-6	-35	-22
Gezahlte Zinsen	-14	-15	-47	-54
Erhaltene Zinsen	3	7	13	16
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	177	216	599	683
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	86	1	91	6
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-44	-49	-137	-140
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-1	-2	-3	-5
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-187	-171	-648	-561
Auszahlungen für gewährte Darlehen	0	0	-1	0
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	1	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-2	—	-26	—
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	—	180	2
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-147	-221	-544	-696
Auszahlung der Dividende	—	—	-12	-11
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	-1	0	-4	-1
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	—	6	4	11
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-10	-11	-30	-34
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	-6	—	-21	-12
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	—	—	—	-2
Auszahlungen von Finanzierungskosten	—	—	0	-1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-17	-6	-62	-48
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1	-3	-8	0
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	12	-14	-15	-62
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	581	524	608	573
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	593	511	593	511

FINANZKALENDER

Datum	Event
12. November 2025	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2025
26. März 2026	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2025
20. Mai 2026	Ordentliche Hauptversammlung 2026

Terminänderungen können wir nicht ausschließen. Wir empfehlen daher die Termine auf der Konzernwebsite von ProSiebenSat.1 einzusehen.

→ www.prosiebensat1.com/investor-relations/presentationen-events/finanzkalender

IMPRESSUM/KONTAKTE

PRESSE

ProSiebenSat.1 Media SE Corporate Communications

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07—11 45
Fax: +49 [0]89 95 07—9 11 45
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—9 15 02
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 Corporate Communications

nexxar GmbH
Wien, Österreich

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 unbekannte 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.