
Pressemitteilung



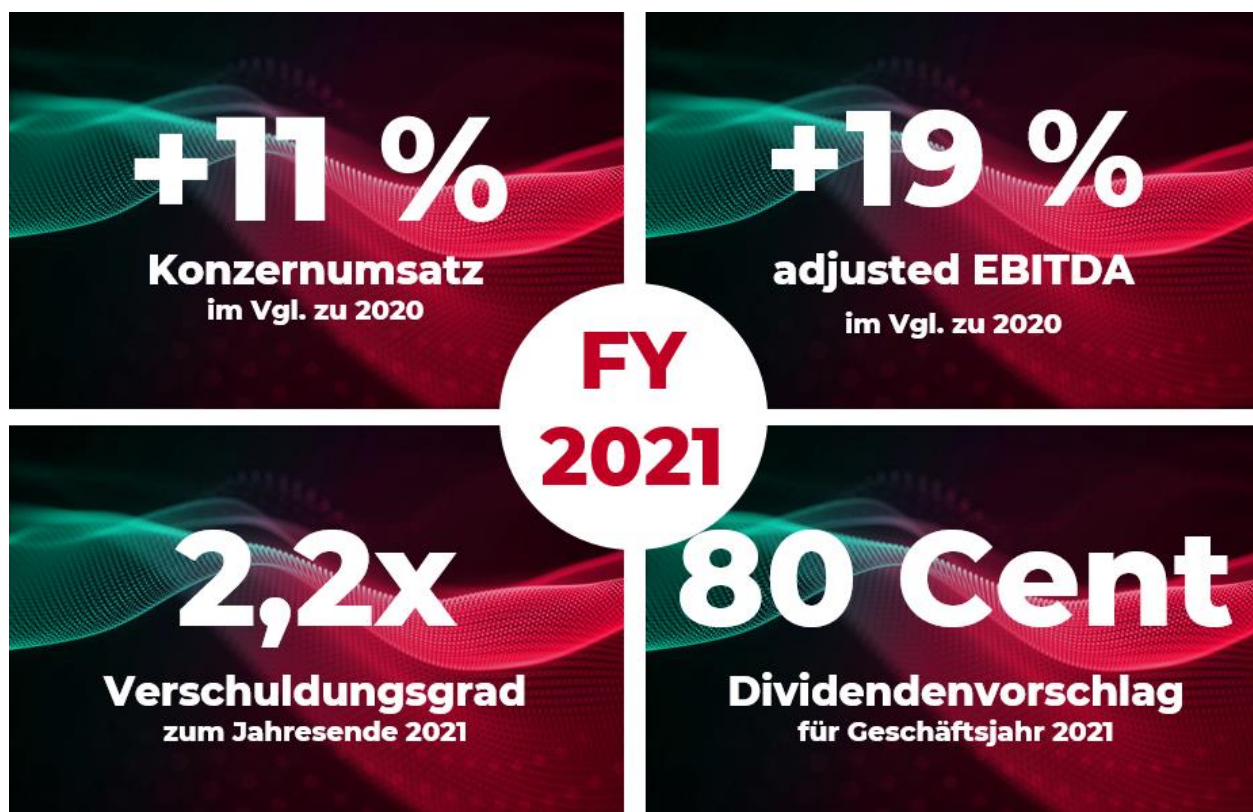
ProSiebenSat.1 schließt 2021 mit Umsatzwachstum von 11 % ab; adjusted EBITDA steigt um deutliche 19 %

Geschäftszahlen 2021

- Neuer Rekordumsatz mit einem Wachstum von 11 % auf 4.494 Mio Euro
- Werbeerlöse im Gesamtjahr wieder über Niveau des Vorkrisenjahres 2019 trotz anhaltender Pandemie und schwachem Q1 2021
- Deutlicher Anstieg des adjusted EBITDA um 19 % auf 840 Mio Euro sowie des adjusted net income um 64 % auf 362 Mio Euro
- P7S1 ROCE klar auf 14,1 % gestiegen; Verschuldungsgrad auf 2,2x gesunken
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen entsprechend erhöhte Dividende von 0,80 Euro je Aktie vor; Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 63 %

Ausblick 2022

- Gesamtjahresausblick: ProSiebenSat.1 strebt Umsatzwachstum auf rund 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,413 Mrd Euro) sowie ein adjusted EBITDA von 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 825 Mio Euro) an
- Mittel- bis langfristig hat der Konzern die Ambition, im Umsatz durchschnittlich 4 - 5 % organisch pro Jahr zu wachsen



Unterföhring, 3. März 2022. Die ProSiebenSat.1 Group ist 2021 dynamisch gewachsen: Der Konzernumsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent auf 4.494 Mio Euro (Vorjahr: 4.047 Mio Euro); auch organisch¹ legte der Konzernumsatz mit einem Plus von 10 Prozent klar zu. Größter Wachstumstreiber war das Segment Entertainment mit deutlich höheren Werbeeinnahmen als noch zu Beginn des Geschäftsjahres erwartet. Gleichzeitig zahlten sich die breite Aufstellung sowie die übergreifende Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe aus, die der Konzern in allen Segmenten vorantreibt. Teil dieser Strategie war auch die Akquisition des US-amerikanischen Online-Dating-Anbieters The Meet Group im September 2020, die seither das Segment Dating & Video stärkt und sich sehr positiv auf den Konzernumsatz ausgewirkt hat.

Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Trotz der andauernden COVID-19-Pandemie war 2021 ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1 und wir konnten erneut den Erfolg und die Resilienz unseres Geschäftsmodells unter Beweis stellen: Im Jahresverlauf haben wir dreimal unsere Prognose erhöht und schließlich alle Finanzziele vollumfänglich erreicht. Der Treiber war vor allem unser Werbegeschäft, das deutlicher und schneller gewachsen ist als zunächst erwartet – so konnten wir unsere Marktführerschaft klar stärken. Gleichzeitig hat sich unsere robuste Aufstellung in drei starken Segmenten erneut ausgezahlt. Wir sind deshalb nicht nur profitabel gewachsen, sondern können unseren Aktionär:innen auch eine um 63 Prozent höhere Dividende als noch im Vorjahr vorschlagen.“

Operative Entwicklung

Der Außenumsatz des Segments **Entertainment** stieg im Geschäftsjahr 2021 um 12 Prozent auf 3.098 Mio Euro (Vorjahr: 2.768 Mio Euro). Organisch¹ betrug das Wachstum des Segmentumsatzes 13 Prozent. Dieser Anstieg reflektiert die Dynamik des Werbegeschäfts, das sich deutlich und besser als zu Jahresbeginn erwartet von den Auswirkungen der Pandemie erholt hat: Auf Jahressicht stiegen die Werbeerlöse des Segments um 11 Prozent und lagen damit um 2 Prozent über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Dabei ist ProSiebenSat.1 im Gesamtjahr weiter die Nummer 1 im deutschen TV-Markt: Die Gruppe führt den deutschen TV-Werbemarkt mit einem Anteil von 37,6 Prozent an; im TV-Zuschauermarkt (14-49 Jahre) ist ProSiebenSat.1 mit einem Anteil von 25,6 Prozent ebenfalls Marktführer. Gleichzeitig haben sich 2021 auch die Umsätze aus Programmproduktion und -verkauf stark entwickelt und wuchsen gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent. Die Distributionserlöse legten zudem um 6 Prozent zu.

Im Segment **Dating & Video** betrug der Außenumsatz im Gesamtjahr 542 Mio Euro. Dieser lag damit um 63 Prozent über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 333 Mio Euro). Der erhebliche Anstieg ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group im September 2020. Der Bereich Dating trug 51 Prozent zum Außenumsatz des Segments bei, wobei hier der US-amerikanische Matchmaking-Dienst eharmony ein kräftiges organisches Wachstum verzeichnete. Im Video-Bereich hatten 2021 staatliche Konjunkturprogramme in den USA den privaten Konsum stimuliert und einen positiven Effekt auf die Umsätze dieses Geschäfts. Organisch¹ lag der Umsatz des Dating & Video-Segments annähernd auf dem Niveau des Vorjahres. Hier wirkt sich der hohe Vorjahreswert aus: 2020 hatte die ParshipMeet Group stark von den Beschränkungen des öffentlichen Lebens infolge der Pandemie profitiert und ihre Umsätze entsprechend dynamisch gesteigert. Währungsbereinigt und auf proforma Basis, also unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das Gesamtjahr 2020, verzeichnete das Segment 2021 einen Umsatzanstieg von rund 7 Prozent.

Der Außenumsatz im Segment **Commerce & Ventures** lag 2021 bei 854 Mio Euro (Vorjahr: 945 Mio Euro) und damit insbesondere aufgrund von Entkonsolidierungen um 10 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung reflektiert vor allem die Veräußerung des OTC-Anbieters WindStar Medical im Dezember 2020. Organisch¹ ist der Segmentumsatz dagegen um 3 Prozent gestiegen: Hierzu hat insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi beigetragen. Deutliche Zuwachsraten verzeichnete zudem das Mietwagenvergleichsportal Billiger Mietwagen (Silvertours), wenn auch noch nicht auf dem Vor-Pandemie-Niveau. Zugleich steigerten das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie die SevenVentures mit ihrem Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft ihre Umsätze. Die zunehmend angespannte

Situation auf dem Energiemarkt wirkte sich hingegen nachteilig auf das Vergleichsportal Verivox aus. Zudem war das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays insbesondere im vierten Quartal von erneut gestiegenen Infektionszahlen beeinflusst.

Das **adjusted EBITDA** der ProSiebenSat.1 Group ist im Gesamtjahr deutlich um 19 Prozent auf 840 Mio Euro (Vorjahr: 706 Mio Euro) gestiegen. Das spiegelt das starke Umsatzwachstum und insbesondere die Erholung des Werbegeschäfts wider. Wie bereits zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch den Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile seiner Entertainment-Angebote mittel- und langfristig zu stärken. Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) wuchs aufgrund der stark verbesserten operativen Profitabilität um 64 Prozent auf 362 Mio Euro (Vorjahr: 221 Mio Euro). Diese Entwicklung bildet die Basis für den Dividendenvorschlag des Unternehmens.

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 eine Dividendenpolitik, die eine Ausschüttung an die Aktionär:innen der Gruppe von ca. 50 Prozent des adjusted net income als **Dividende** vorsieht. Entsprechend schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2021 eine Dividende von 0,80 Euro je Aktie vor. Das entspricht einer deutlichen Erhöhung von 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 0,49 Euro) sowie einer Dividendenrendite von 5,7 Prozent (Vorjahr: 3,6 %) bezogen auf den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2021 in Höhe von 14,01 Euro.

ProSiebenSat.1 misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE (Return on Capital Employed)**. Vor dem Hintergrund der verbesserten operativen Performance und der konsequenten nachhaltigen Steuerung des Konzerns hat sich der P7S1 ROCE 2021 deutlich auf 14,1 Prozent verbessert (Vorjahr: 10,5 %). Gleichzeitig greift unser konsequentes Cashflow-Management: Die **Netto-Finanzverschuldung** des Konzerns ist im Vergleich zum Jahresende 2020 trotz Dividendenzahlung um 117 Mio Euro auf 1.852 Mio Euro gesunken. Entsprechend hat sich der **Verschuldungsgrad** zum Jahresende 2021 auf den Faktor 2,2x verbessert (31. Dezember 2020: 2,8x). Damit liegt dieser wieder klar und früher als erwartet in der angestrebten Zielbandbreite von 1,5x bis 2,5x. ProSiebenSat.1 hat 2021 zudem die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt und mit einer Refinanzierung über eine Schuldscheindarlehensemission die durchschnittliche Laufzeit der Finanzierungsinstrumente der Gruppe verlängert sowie deren Fälligkeitsprofil diversifiziert.

Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Diese Erfolgsgeschichte wollen wir 2022 fortschreiben: Wir konzentrieren uns voll darauf, durch die Zusammenarbeit zwischen unseren Geschäftsbereichen noch mehr Wert zu schaffen. Dafür ist unsere Reichweite die starke Grundlage. Wir produzieren – übrigens immer mehr selbst – lokale, relevante Inhalte und spielen sie live und on-demand über alle Plattformen aus. Dabei ist die Streaming-Plattform Joyn der zentrale Baustein unseres Digital-Angebots. Mit diesem Digital-Fokus stärken wir unsere Gesamtreichweite und unsere Möglichkeiten, diese rentabel und mit innovativen Werbetechnologien zu vermarkten. Unser Ziel ist es, einer der führenden digitalen Info- und Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum zu sein und mit unserer Reichweite weltweite, synergetische digitale Verbraucherplattformen aufzubauen und weiterzuentwickeln. Diese können dann sogar eine eigene Wachstumssäule unserer Gruppe werden, wie zuletzt die ParshipMeet Group. Auf Basis dieser Strategie haben wir uns die Ambition gesetzt, mittel- bis langfristig ein profitables, organisches Umsatzwachstum von durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu erwirtschaften.“

Ralf Peter Gierig, Vorstandsmitglied & Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wir haben die Steuerung unseres Unternehmens konsequent auf organisches Umsatzwachstum sowie eine klare Cashflow-Orientierung ausgerichtet. Auf diese Weise haben wir bereits 2021 unsere Kernkennzahl P7S1 ROCE von 10 Prozent deutlich auf über 14 Prozent gesteigert. Mittelfristig ist unser Ziel, den P7S1 ROCE auf über 15 Prozent zu verbessern und damit noch mehr Wert für unsere Aktionär:innen zu schaffen. Dass uns das gelingt, zeigt sich bereits heute im Anstieg der Dividende von zuletzt 0,49 Euro auf nun 0,80 Euro

je Aktie, die wir als Vorstand mit dem Aufsichtsrat der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2021 vorschlagen werden.“

Ausblick

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Da die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group auch im Geschäftsjahr 2022 unter anderem aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie unsicher bleibt, hat sich der Konzern entschieden, für seine Umsatz- und adjusted EBITDA-Prognose jeweils einen Mittelwert mit einer Plus-/Minus-Varianz zugrunde zu legen, die diesen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die unter anderem aufgrund des momentanen Verlaufs der COVID-19-Pandemie bis zur Aufstellung des Geschäftsberichts 2021 am 1. März 2022 absehbar sind, hat der Konzern in seinem Ausblick berücksichtigt. Beeinträchtigungen des Geschäfts der ProSiebenSat.1 Group darüber hinaus, etwa auch durch negative Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Kriegs auf die Kernmärkte des Konzerns, sind in dieser Prognose² nicht reflektiert.

Insgesamt strebt der Konzern auf dieser Grundlage an, im Gesamtjahr 2022 beim **Umsatz** weiter zu wachsen: Der Konzern erwartet 2022 – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz von rund 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro nach einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 4,413 Mrd Euro³. Dies übersetzt sich in eine Umsatzwachstumsbandbreite des Konzerns im Geschäftsjahr 2022 von mindestens 2 Prozent bis zu rund 6 Prozent.

Die Bandbreite des Umsatzziels hängt insbesondere von der Entwicklung der Werbeerlöse in der DACH-Region ab: Für den unteren Wert der Varianz nimmt der Konzern im Vergleich zum Vorjahr stabile Werbeerlöse in der DACH-Region an, für den oberen Wert der Varianz ein Wachstum von 3 Prozent.

Basierend auf diesen Umsatzannahmen und ohne weitere Portfolioveränderungen erwartet ProSiebenSat.1 im Gesamtjahr 2022 – weiterhin größtenteils getragen durch das Segment Entertainment – ein **adjusted EBITDA** der Gruppe von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 825 Mio Euro⁴). Die Entertainment-Programmkosten werden dabei insgesamt auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 1,054 Mrd Euro) liegen, wobei der Hauptteil der Gesamtprogrammkosten auf lokale Inhalte entfallen wird und diese abhängig von der Werbemarktentwicklung in Höhe von rund 50 Mio Euro gesteuert werden können. Hier nutzt der Konzern den Erfolg seiner lokalen Programmstrategie, um seine Reichweite über alle Plattformen auszubauen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe so in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14-49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft weiter ausgebaut.

Das **adjusted net income** des Konzerns wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße 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 2022 erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen, dass das adjusted net income auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro liegen sollte.

Der **adjusted Operating Free Cashflow ist** die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2022 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – auf oder leicht über dem Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte.

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Im Geschäftsjahr 2022 geht die Gruppe von einem P7S1 ROCE leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent aus.

Zum Jahresende 2022 rechnet der Konzern – abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen – mit einem **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) auf oder leicht unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,2x).

Darüber hinaus hat sich die ProSiebenSat.1 Group folgende **mittel- und langfristigen Ziele** für den gesamten Konzern gesetzt:

- Die ProSiebenSat.1 Group strebt auf Basis ihrer starken und auf drei sich ergänzenden Segmenten basierenden Strategie an, auch mittel- und langfristig weiterhin attraktiv für alle Stakeholder zu sein und mit einer klaren Ergebnisorientierung in allen drei Segmenten profitabel zu wachsen.
- Dabei hat sich ProSiebenSat.1 zum Ziel gesetzt, den Umsatz weiter zu diversifizieren und somit den Umsatzanteil außerhalb der TV-Werbeerlöse in der DACH-Region kontinuierlich auszubauen.
- Im Mittelpunkt steht dabei eine konsequente Wertschaffung: Mittelfristig will der Gesamtkonzern eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von über 15 Prozent erzielen. Dafür sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei eine Verzinsung von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren.
- Die ProSiebenSat.1 Group strebt zudem auch mittelfristig weiterhin einen Verschuldungsgrad in einer Bandbreite zwischen 1,5x und 2,5x an.
- All diese Ziele reflektieren die Strategie, dass die ProSiebenSat.1 Group einer der führenden digitalen Infotainment- und Entertainment-Anbieter in der DACH-Region ist und mit dieser Stärke weltweite synergetische digitale Verbraucherplattformen auf- und ausbaut.
- Die Dividendenpolitik des Konzerns, rund 50 Prozent des adjusted net income als Dividende auszuschütten, soll weiterhin Bestand haben, um die Aktionär:innen am nachhaltigen Erfolg der Unternehmensstrategie auch jährlich partizipieren zu lassen.

(1) Organisch = Bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte.

(2) Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2022 einen US-Dollar-Anteil am Konzernumsatz von ca. 20 Prozent bzw. am adjusted EBITDA von ca. 15 Prozent. Eine über das gesamte Geschäftsjahr durchschnittliche Stärkung oder Schwächung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro um 1 Cent beeinflusst entsprechend die Umsatzerlöse des Konzerns um ca. 8 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller folgenden Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,15 US-Dollar im Geschäftsjahr 2022 zugrunde.

(3) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere der Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro.

(4) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere des adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitas Ventures LLC in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro.

Weitere Kennzahlen sowie den Geschäftsbericht 2021 finden Sie ab 3. März 2022, 7:30 Uhr, auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	2021	2020	Abweichung
Umsatzerlöse	4.494	4.047	11 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	840	706	19 %
Adjusted EBITDA-Marge	18,7 %	17,4 %	1,3 %-Pkte.
EBITDA	804	801	0 %
Sondereffekte	-36	95	~
Betriebsergebnis (EBIT)	553	553	0 %
Finanzergebnis	54	-183	~
Konzernergebnis	442	252	75 %
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	449	267	68 %
Anteil anderer Gesellschafter	-7	-15	-50 %
Adjusted net income ⁽²⁾	362	221	64 %
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,60	0,98	
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽³⁾	599	424	41 %
Free Cashflow ⁽⁴⁾	289	120	~
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.539	1.511	2 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	31. Dez 2021	31. Dez 2020
Eigenkapital	2.099	1.687
Eigenkapitalquote	31,9 %	23,8 %
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁵⁾	1.852	1.968
Verschuldungsgrad ⁽⁶⁾	2,2x	2,8x

Segment-Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

In Mio Euro

	2021	2020	Abweichung
Entertainment			
Umsatzerlöse	3.218	2.893	11 %
Außenumsatzerlöse	3.098	2.768	12 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	698	561	24 %
Dating & Video			
Umsatzerlöse	542	333	63 %
Außenumsatzerlöse	542	333	63 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	119	80	49 %
Commerce & Ventures			
Umsatzerlöse	857	963	-11 %
Außenumsatzerlöse	854	945	-10 %
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	50	84	-41 %
Überleitung (Holding & Sonstiges)			
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	-26	-19	-39 %

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Konzernlagebericht 2021, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel. (5) In der Definition der Netto-Finanzverschuldung der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 220 Mio Euro (Vorjahr: 228 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 97 Mio Euro (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Ansprechpartner:

Stefanie Rupp-Menedetter
 Head of Group Communications & Events
 Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
 E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

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

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

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

Über die ProSiebenSat.1 Group:

ProSiebenSat.1 vereint als Digitalkonzern führende Entertainment-Marken mit einem erfolgreichen Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Wir digitalisieren unser TV-Geschäft konsequent und nutzen gleichzeitig unsere Unterhaltungsstärke, um unsere digitalen Geschäftsfelder weiter auszubauen. Mit dieser Aufstellung treibt das Unternehmen seine Diversifizierung aus eigener Kraft kontinuierlich voran. Im Entertainment-Bereich bieten wir beste Unterhaltung – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“. Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz adressieren wir unterschiedliche Zielgruppen und erreichen in unserem Kernmarkt Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen knapp 11 Mio Unique User über unsere Online-Kanäle. Zeitgleich setzen wir unsere Expertise im Aufbau von Marken für unsere zwei weiteren Geschäftsbereiche ein: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden globalen Player im Dating-Markt geschaffen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten bauen wir digitale Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft auf und machen sie zu Marktführern in ihren jeweiligen Branchen. Denn wir sind starker Wachstumspartner für digitale Unternehmen. Hinter ProSiebenSat.1 stehen rund 8.000 Mitarbeiter:innen, die Zuschauer:innen und Kund:innen jeden Tag aufs Neue und mit großer Leidenschaft begeistern.