

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZ

Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete 2022 einen **Konzernumsatz** von 4.163 Mio Euro und folglich einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 7 Prozent oder 332 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Umsatzrückgang 5 Prozent oder 210 Mio Euro.

Wie erwartet und Ende Oktober 2022 angekündigt, ist die rückläufige Umsatzentwicklung des Konzerns – neben Konsolidierungseffekten in Höhe von insgesamt 218 Mio Euro – durch das makroökonomische Umfeld beeinflusst, das 2022 als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges wie auch der damit einhergehenden Energiepreiskrise von einer hohen Inflation und Konsumzurückhaltung geprägt war. Vor allem der Werbemarkt reagiert sehr frühzeitig und sensitiv auf die Gesamtwirtschaft, so dass unsere Werbeumsätze nach einem klaren Plus im ersten Quartal 2022 im Jahresverlauf zunehmend durch das herausfordernde Konjunkturmilieu in der DACH-Region beeinträchtigt waren. Dabei wirkte sich insbesondere im für ProSiebenSat.1 wichtigen vierten Quartal die Unsicherheit bei den Verbraucher:innen direkt auf die Investitionsbereitschaft der Werbewirtschaft aus. Hinzu kommt, dass sich der Werbemarkt im Jahr 2021 wie auch noch zu Jahresbeginn 2022 kräftig von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholt und von erheblichen Aufholeffekten profitiert hatte. Zudem hat sich die im Jahresverlauf zunehmende Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region bei den Unternehmen der NuCom Group, die im Segment Commerce & Ventures berichtet werden, negativ ausgewirkt.

ProSiebenSat.1 erwirtschaftet mit einem Anteil von 47 Prozent weiterhin einen Großteil der Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten in der DACH-Region (Vorjahr: 46%). Im Einzelnen stellt sich die Umsatzentwicklung nach Segmenten wie folgt dar:

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN

	2022	2021
Entertainment		
Werbeerlöse DACH	47 %	46 %
Andere Entertainment-Erlöse	22 %	23 %
Dating & Video	12 %	12 %
Commerce & Ventures	18 %	19 %

Unser Fokus auf den DACH-Raum spiegelt sich in der Umsatzverteilung nach Regionen wider: Wir generieren dort insgesamt einen Umsatz von 77 Prozent (Vorjahr: 78%). Daneben sind die USA ein wichtiger Markt, dessen Umsatzbeitrag 2022 jedoch durch den Verkauf des US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios gesunken ist. Einen positiven Effekt auf den Konzernumsatz hatten hingegen Währungseffekte, die sich aus der Umrechnung des US-Dollars in Euro ergaben.

UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN¹

in Mio Euro

	2022	2021 ²
DACH	3.218	3.505
USA	798	878
Sonstige	147	111
Umsatzerlöse	4.163	4.495

1 Umsatz, der am Sitz der Gesellschaft erwirtschaftet wurde.

2 Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021 ²	2022	2021 ²
Werbeerlöse	2.253	2.323	—	—	142	150	2.396	2.473
DACH	1.964	2.083	—	—	142	150	2.106	2.233
Rest der Welt	289	240	—	—	—	—	289	240
Distribution	184	179	—	—	—	—	184	179
Content¹	355	493	—	—	—	—	355	493
Europa ¹	202	201	—	—	—	—	202	201
Rest der Welt	153	293	—	—	—	—	153	293
Dating & Video	—	—	518	542	—	—	518	542
Dating	—	—	274	278	—	—	274	278
Video	—	—	244	263	—	—	244	263
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	611	702	611	702
Consumer Advice	—	—	—	—	173	192	173	192
Experiences	—	—	—	—	89	78	89	78
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	349	433	349	433
Sonstige Umsatzerlöse¹	95	102	—	—	4	3	99	106
Summe	2.888	3.098	518	542	757	855	4.163	4.495

1 Die Umsätze der Pyjama Pictures GmbH wurden von den sonstigen Umsatzerlösen zu Content umgegliedert.

2 Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** lag im Geschäftsjahr 2022 bei 2.888 Mio Euro und damit um 7 Prozent oder 209 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Umsatz um 4 Prozent oder 107 Mio Euro.

Hauptursache für den Umsatzrückgang sind die im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozent geringeren Werbeeinnahmen des Entertainment-Segments in der DACH-Region: Nachdem sich die Werbeerlöse zu Jahresbeginn – auch aufgrund von COVID-19-Aufholeffekten – noch dynamisch entwickelten, spürte der Konzern die konjunkturellen Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges im Jahresverlauf zunehmend, insbesondere in der DACH-Region als Kernmarkt. Hinzu kommt die Übertragung der Männer-Fußball-Weltmeisterschaft, die erstmalig im November und Dezember stattfand und sich erwartungsgemäß auf die Umsatzentwicklung im wichtigen vierten Quartal ausgewirkt hat, da diese größtenteils von den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern übertragen wurde. Im letzten Quartal 2022 lagen die Werbeumsätze in der DACH-Region um 12 Prozent unter Vorjahr. Dies liegt im Rahmen der im Oktober 2022 kommunizierten Erwartung.

Ein weiterer Grund für den Umsatzrückgang im Segment Entertainment sind Konsolidierungseffekte: Im Zuge seines Fokus auf die DACH-Region hat der Konzern das US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 veräußert, das in der zweiten Jahreshälfte 2021 Umsätze in Höhe von 113 Mio Euro erzielte. Im November 2021 wurde zudem der US-Film-Vertrieb Gravitas Ventures verkauft. Dieser hatte 2021 noch 37 Mio Euro zum Umsatz

beigetragen. Infolgedessen sind die Umsätze aus dem Content-Geschäft (Programmproduktion und -verkauf) im Jahresvergleich um 28 Prozent gesunken. Die sonstigen Umsatzerlöse verzeichneten einen Rückgang von 7 Prozent. Demgegenüber sind die Distributionserlöse aufgrund einer höheren Reichweite und gestiegener HD-Nutzung um 3 Prozent gewachsen.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug im Gesamtjahr 518 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 24 Mio Euro bzw. 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 45 Mio Euro betrug der Umsatzrückgang des Segments Dating & Video 12 Prozent.

Die rückläufige Umsatzentwicklung spiegelt die allgemeine Konsumzurückhaltung wider, die vor allem Auswirkungen auf die Dating-Plattformen in der DACH-Region hatte. Das US-amerikanische Tochterunternehmen eharmony konnte hingegen über das gesamte Jahr hinweg seinen Wachstumskurs fortsetzen und ist mittlerweile die umsatzstärkste Marke des Dating-Portfolios. 2022 trug der Bereich Dating insgesamt 274 Mio Euro zum Außenumsatz des Segments bei (Vorjahr: 278 Mio Euro).

Zudem ist die Segmententwicklung von einem Vergleichseffekt geprägt: Im Zuge des bislang größten Konjunkturpakets in der Geschichte der USA hatten staatliche Wirtschaftshilfen den privaten Konsum 2021 stimuliert. Dies hatte sich sehr positiv auf die Nutzung und Monetarisierung unserer Video-Angebote im US-amerikanischen Raum ausgewirkt, so dass der Segmentumsatz im Vorjahr einen Rekordwert markiert hatte. Hinzu kommt, dass die COVID-19-Pandemie mit ihren Beschränkungen des öffentlichen Lebens die Dating-Branche und insbesondere die Nutzung von Live-Video gefördert hatte. 2022 betrug der Umsatz im Bereich Video insgesamt 244 Mio Euro (Vorjahr: 263 Mio Euro).

Verglichen mit der Berichtsperiode vor Ausbruch der Pandemie ist das Segment gewachsen: Die durchschnittliche Wachstumsrate beträgt auf pro-forma-Basis 8 Prozent pro Jahr (2019 bis 2022). Die Umsätze der The Meet Group, die seit September 2020 konsolidiert wird, sind hierbei im Mehrjahresvergleich auf pro-forma-Basis berücksichtigt.

→ **Rahmenbedingungen des Konzerns**

Der **Außenumsatz** im Segment **Commerce & Ventures** lag im Gesamtjahr 2022 bei 757 Mio Euro und damit um 12 Prozent oder 98 Mio Euro unter dem Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Umsatz um 4 Prozent oder 34 Mio Euro.

Der Konzern verfolgt ein aktives Portfoliomanagement und hatte zum Jahresende 2021 die Unternehmen Amorelie (Beauty & Lifestyle) sowie moebel.de (Beauty & Lifestyle) verkauft. Diese Gesellschaften trugen im Vorjahr noch 64 Mio Euro zum Segmentumsatz bei. Hinzu kommt, dass der Umsatz des Segments durch die Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region belastet war. Dies zeigt sich zum einen im Umsatzrückgang der im Commerce & Ventures-Segment berichteten Unternehmen der NuCom Group. Dabei war das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice) besonders beeinträchtigt, da angesichts allgemein stark gestiegener Energiepreise die Wechseloptionen bei Strom- und Gasanbietern zunehmend begrenzt waren. Zum anderen war das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft der SevenVentures gegenüber dem starken Vorjahr rückläufig, was die Abschwächung des Werbemarkts im Jahresverlauf reflektiert. Demgegenüber profitierten das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen.de (Consumer Advice) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft Jochen Schweizer mydays (Experiences) von Aufholeffekten nach Beendigung der COVID-19-Maßnahmen.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder**

ADJUSTED EBITDA

Der Umsatzentwicklung folgend und wie im Oktober 2022 erwartet, erzielte der Konzern für das Geschäftsjahr 2022 ein **adjusted EBITDA** von 678 Mio Euro – dies ist ein Rückgang von 19 Prozent oder 163 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Hierbei hat sich insbesondere der Rückgang der hochmargigen Werbeerlöse ausgewirkt, auf den wir im zweiten Halbjahr mit Kostenanpassungen reagiert haben.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen verzeichnete das adjusted EBITDA einen Rückgang um 18 Prozent bzw. 151 Mio Euro. Die adjusted EBITDA-Entwicklung auf Segmentebene stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	2022	2021 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	563	698	-136	-19,4
Dating & Video	99	119	-19	-16,3
Commerce & Ventures	41	51	-9	-18,6
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-25	-26	1	-5,6
Summe adjusted EBITDA	678	841	-163	-19,4

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Entertainment** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 563 Mio Euro und verzeichnete damit einen Rückgang von 136 Mio Euro bzw. 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei hat der Konzern mit Kostenanpassungen gezielt auf die konjunkturell-bedingt negative Entwicklung der Werbeumsätze reagiert. Dazu gehört auch eine effiziente Steuerung der Programmaufwendungen, die leicht unter Vorjahr lagen. Neben der rückläufigen Umsatzentwicklung wirkten sich Portfoliomaßnahmen auf das adjusted EBITDA aus. 2021 hatte der mittlerweile veräußerte Film-Vertrieb Gravitas Ventures noch einen positiven Ergebnisbeitrag von 18 Mio Euro. Zudem ergab sich aus der vollständigen Übernahme von Joyn ein negativer Effekt von 11 Mio Euro.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** lag im Geschäftsjahr 2022 mit 99 Mio Euro um 19 Mio Euro bzw. 16 Prozent unter dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist unter anderem auf den Umsatzrückgang im Vergleich zur Rekord-Vorjahresperiode zurückzuführen: So hatte sich 2021 der Video-Bereich aufgrund des Konjunktur-Stimuluspakets in den USA dynamisch entwickelt. Zudem wirkte sich die Konsumzurückhaltung im Jahr 2022 negativ auf die Angebote in der DACH-Region aus. Währungseffekte hatten einen positiven gegenläufigen Effekt.

Vor dem Hintergrund der Verschlechterung des makroökonomischen Umfelds ist das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** im Geschäftsjahr 2022 auf 41 Mio Euro gesunken und lag damit um 19 Prozent unter dem Vorjahreswert von 51 Mio Euro. Wesentlicher Treiber ist die Umsatzentwicklung des bislang profitablen Geschäfts von Verivox (Consumer Advice): Das Geschäftsmodell des Online-Vergleichsportals war über das gesamte Jahr 2022 hinweg negativ von den großflächig gestiegenen Energiepreisen und den somit limitierten Anbieterwechsoptionen für Verbraucher:innen beeinflusst.

→ Umsatz

EBITDA

Das **EBITDA** verzeichnete im Geschäftsjahr 2022 einen Rückgang um 138 Mio Euro bzw. 17 Prozent auf 666 Mio Euro. Das **EBIT** betrug 236 Mio Euro (Vorjahr: 552 Mio Euro) und lag damit ebenfalls deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Neben dem Umsatzrückgang wirkten sich hier vor allem der Anstieg von Wertminderungen auf sonstige langfristige Vermögenswerte sowie auf Geschäfts- oder Firmenwerte im Segment Commerce & Ventures, die jedoch nicht zahlungswirksam sind, aus. Insgesamt beliefen sich die **Abschreibungen und Wertminderungen** im Geschäftsjahr 2022 auf 430 Mio Euro (Vorjahr: 251 Mio Euro).

Ursache für den deutlichen Anstieg der **Abschreibungen und Wertminderungen** sind nicht zahlungswirksame Wertminderungen von 229 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro). Sie entfallen größtenteils auf das Segment Commerce & Ventures und betreffen sonstige langfristige Vermögenswerte (54 Mio Euro) sowie Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group (122 Mio Euro). Die Wertminderungen sind im Wesentlichen bedingt durch die Konsumzurückhaltung im E-Commerce-Bereich in Folge der maßgeblich durch den Russland-/Ukraine-Krieg ausgelösten Energiekrise und der damit einhergehenden hohen Inflation. Diese Entwicklung hatte sich im dritten Quartal 2022 gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 noch weiter verstärkt. Gleichzeitig führte diese – im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 – negative Entwicklung sowie ihre noch nicht absehbare Dauer zu geringeren Erwartungen hinsichtlich der mittelfristigen Ertrags- und Cashflow-Situation der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group. Zusätzlich hat sich die Anwendbarkeit des Zahlungsdienstenaufsichtsgesetzes („ZAG“) auf bestimmte Gutscheine in der Jochen Schweizer mydays-Gruppe sowie die daraus resultierenden Änderungen im Produktangebot einschließlich ihrer Auswirkungen auf die geplanten Zahlungsmittelzuflüsse ausgewirkt. Darüber hinaus wurde in Bezug auf die Jochen Schweizer mydays-Gruppe die rückwirkende Anwendung der angepassten Rechnungslegungsmethode auf die Buchwerte berücksichtigt. Die vorhergehend erwähnten Einflüsse waren im vierten Quartal 2022 bei gleichzeitig gestiegenen Kapitalkosten als auch Buchwerten unverändert. Die Wertminderungen der sonstigen langfristigen Vermögenswerte und der Geschäfts- oder Firmenwerte wurden in den Funktionskosten bzw. in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst. Darüber hinaus wurde im Segment Entertainment eine Wertminderung in Höhe von 49 Mio Euro erfasst, welche aus der Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis im Zuge der Klassifizierung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Schulden zum 30. Juni 2022 resultierte.

Die Abschreibungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte betrugen 130 Mio Euro (Vorjahr: 155 Mio Euro), die Abschreibungen auf Sachanlagen beliefen sich 2022 auf 71 Mio Euro (Vorjahr: 77 Mio Euro) und lagen damit unter dem Vorjahresniveau.

Das EBITDA des Konzerns beinhaltet 2022 zudem **Sondereffekte** in Höhe von minus 12 Mio Euro (Vorjahr: -38 Mio Euro). Dazu gehören zum einen zu **bereinigende Erträge** in Höhe von 38 Mio Euro (Vorjahr: 6 Mio Euro). Ihr Anstieg im Vergleich zum Vorjahr resultiert im Wesentlichen aus Änderungen des Konsolidierungskreises: Hier entstanden Erträge in Höhe von 18 Mio Euro aus der Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios. Zum anderen sind in den Sondereffekten im adjusted EBITDA zu **bereinigende Aufwendungen** in Höhe von 50 Mio Euro (Vorjahr: 44 Mio Euro) enthalten. Größte Einzelposition waren dabei Sondereffekte aus M&A-Aufwendungen in Höhe von 28 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro), die ebenfalls überwiegend aus dem Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios resultierten. Darüber hinaus ist in den sonstigen Einmaleffekten die Abfindung in Höhe von rund 9 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Ausscheiden des ehemaligen Group CEO Rainer Beaujean zum 31. Oktober 2022 enthalten.

→ Vergütungsbericht

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	2022	2021 ¹
Adjusted EBITDA	678	841
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	23	0
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	11	—
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	3	6
Zu bereinigende Erträge	38	6
M&A-bezogene Aufwendungen	-28	-12
Reorganisationsaufwendungen	-5	-7
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	-1	-1
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	—	-4
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-3	-11
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-13	-8
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	-1
Zu bereinigende Aufwendungen	-50	-44
Sondereffekte	-12	-38
EBITDA	666	803

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

FINANZERGEBNIS

Das **Finanzergebnis** betrug minus 139 Mio Euro, nach 62 Mio Euro im Vorjahr. Diese deutliche Veränderung ist primär bedingt durch nicht zahlungswirksame Bewertungseffekte. Daneben wirkten sich folgende, teilweise gegenläufige, Effekte auf das Finanzergebnis aus:

Das **Zinsergebnis** verzeichnete gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Verbesserung auf minus 27 Mio Euro (Vorjahr: -39 Mio Euro). Dies ist größtenteils auf die teilweise Rückführung eines bestehenden Darlehens (Term Loan) im Oktober 2021 zurückzuführen. Das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** verbesserte sich auf minus 24 Mio Euro (Vorjahr: -41 Mio Euro). Dies umfasst im Wesentlichen den 50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis der Streaming-Plattform Joyn für die Monate Januar bis einschließlich Oktober. Mit der vollständigen Übernahme zum 31. Oktober 2022 wird Joyn vollkonsolidiert und im Entertainment-Segment berichtet.

Das **sonstige Finanzergebnis** betrug minus 87 Mio Euro (Vorjahr: 142 Mio Euro) und hat sich angesichts der Entwicklung des Markt- und Börsenumfeldes im Jahr 2022 deutlich verschlechtert. Es beinhaltet Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von minus 85 Mio Euro (Vorjahr: 130 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die größte Einzelposition ist dabei ein negativer Bewertungseffekt aus Fondsinvestments in Höhe von minus 44 Mio Euro (Vorjahr: 66 Mio Euro). Darüber hinaus ist der Bewertungseffekt aus sonstigen Finanzinstrumenten vor allem durch das Investment in den Online-Mode-Händler ABOUT YOU Holding SE („ABOUT YOU“; -37 Mio Euro; Vorjahr: 48 Mio Euro), Wertminderungen auf Media-for-Equity-Beteiligungen (-24 Mio Euro; Vorjahr: -18 Mio Euro) sowie eine vorgenommene Wertminderung auf den 15,6-prozentigen Anteil an der Sport- und Fitnessplattform Urban Sports Club GmbH („Urban Sports Club“; -24 Mio Euro; Vorjahr: 0 Mio Euro) negativ geprägt. Zudem sind im sonstigen Finanzergebnis Erträge aus der Bewertung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von 4 Mio Euro enthalten (Vorjahr: 22 Mio Euro).

Gegenläufig wirkte sich das Ergebnis aus der Bewertung von Zinsoptionen sowie die realisierten Erträge aus dem Verkauf von Zinsoptionen in Höhe von insgesamt 42 Mio Euro auf die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses aus (Vorjahr: 2 Mio Euro). Ursache hierfür ist die Restrukturierung des Zinssicherungsportfolios sowie das gestiegene Marktzinsumfeld und der damit verbundene Anstieg der Marktwerte abgeschlossener Zinsscaps.

→ **Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis**

ERTRAGSTEUERN

Im Geschäftsjahr 2022 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 147 Mio Euro (Vorjahr: 163 Mio Euro). Das Ergebnis vor Steuern war geprägt durch steuerlich nicht abzugsfähige Bewertungs- und Veräußerungseffekte. Zudem enthält es Verluste, auf die keine latenten Steuern aktiviert wurden. Diese Effekte sind im adjustierten Ergebnis vor Steuern bereinigt. Dabei beläuft sich die adjustierte Steuerquote auf 33,1 Prozent (Vorjahr: 34,5 %).

KONZERNERGEBNIS UND ADJUSTED NET INCOME

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Konzernergebnis** von minus 49 Mio Euro (Vorjahr: 451 Mio Euro) – wovon 5 Mio Euro den Gesellschaftern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen sind (Vorjahr: 456 Mio Euro). Der deutliche Rückgang ist insbesondere durch die vorgenommenen Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group sowie auf sonstige langfristige Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures begründet. Daneben wirkte sich die Veränderung des Finanzergebnisses aufgrund der nicht zahlungswirksamen Bewertungseffekte aus.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	2022	2021 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	678	841	-163	-19,4
Sondereffekte	-12	-38	25	-67,0
EBITDA	666	803	-138	-17,1
Abschreibungen und Wertminderungen	-430	-251	-179	71,2
davon aus Kaufpreisallokationen	-54	-58	5	-8,0
Betriebsergebnis (EBIT)	236	552	-317	-57,3
Finanzergebnis	-139	62	-200	~
Ertragsteuern	-147	-163	17	-10,2
Konzernergebnis	-49	451	-500	~
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	5	456	-451	-99,0
Anteil anderer Gesellschafter	-54	-5	-49	~

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernjahresüberschuss) verzeichnete im Geschäftsjahr 2022 einen Rückgang um 17 Prozent auf 301 Mio Euro (Vorjahr: 365 Mio Euro). Demzufolge sank auch das **bereinigte Ergebnis je Aktie** und lag bei 1,33 Euro (Vorjahr: 1,61 Euro). Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	2022	2021 ⁴	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-49	451	-500	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	12	38	-25	-67,0
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen ¹	55	59	-4	-7,1
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	86	-130	215	~
Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten ²	-3	-19	16	-84,4
Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte	171	—	171	~
Sonstige Effekte ³	25	-5	29	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	0	-29	29	~
Zwischensumme	296	365	-69	-18,9
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	54	5	49	~
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-49	-5	-44	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	5	0	5	~
Adjusted net income	301	365	-63	-17,4
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,33	1,61		

1 Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode bilanziert werden in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).
 2 Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro).
 3 Inkl. Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 22 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro) und Wertminderungen auf Sachanlagen in Höhe von 13 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).
 4 Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

FUNKTIONSKOSTEN

Die **Umsatzkosten** der ProSiebenSat.1 Group sind im Geschäftsjahr 2022 um 5 Prozent auf 2.617 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 2.746 Mio Euro), was den Umsatzrückgang reflektiert. Zudem resultiert der Kostenrückgang insbesondere aus der Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 sowie dem Verkauf von Gesellschaften wie Gravitats Ventures, Amorelie und moebel.de im Jahr 2021.

Es war auch unser Ziel, der Werbemarktentwicklung mit Kostenanpassungen entgegenzuwirken. Die in den Umsatzkosten enthaltenen **Programmaufwendungen** lagen 2022 folglich wie erwartet leicht unter dem Vorjahresniveau und betrugen 1.031 Mio Euro (-2% oder -24 Mio Euro). Die Programmaufwendungen beinhalten einen gegenüber dem Vorjahr geringeren Werteverzehr auf das Programmvermögen in Höhe von 958 Mio Euro (Vorjahr: 995 Mio Euro).

Demgegenüber sind – unserer Programmstrategie entsprechend – die Aufwendungen für direkt aufwandswirksam erfasste Produktionen auf 73 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 60 Mio Euro). Wachstumsbedingte Kostensteigerungen verzeichneten außerdem vor allem die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 sowie das Mietwagenvergleichsportall billiger-mietwagen.de (Consumer Advice).

Die **Vertriebskosten** des Konzerns sind ebenfalls gesunken und beliefen sich 2022 auf 682 Mio Euro (Vorjahr: 712 Mio Euro), was einem Rückgang von 4 Prozent entspricht. Diese Entwicklung ist insbesondere bedingt durch den Verkauf von Amorelie (24 Mio Euro) und moebel.de (11 Mio Euro) im Jahr 2021. Gegenläufig wirkte sich ein wachstumsbedingter Anstieg der Vertriebskosten etwa bei eharmony aus.

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns beliefen sich auf 497 Mio Euro und bewegten sich damit annähernd auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 501 Mio Euro). Der leichte Rückgang ist auf Portfoliomaßnahmen und damit insbesondere die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios sowie den Verkauf von Amorelie und moebel.de im Vorjahr 2021 zurückzuführen. Demgegenüber stehen höhere Abschreibungen und Wertminderungen in Höhe von 106 Mio Euro (Vorjahr: 96 Mio Euro). Wesentlicher Treiber ist der Anstieg der Wertminderungen, der größtenteils auf sonstige langfristige Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures entfällt.

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** betragen in Summe 757 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 7 Prozent oder 58 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr und ist ebenfalls im Wesentlichen auf Portfolioveränderungen zurückzuführen.

→ **Unsere Mitarbeitenden**

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** in Höhe von 181 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro) sind im Wesentlichen durch Wertminderungen geprägt: Davon entfallen 122 Mio Euro auf die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group und 49 Mio Euro auf die Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis im Zuge der Klassifizierung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Schulden zum 30. Juni 2022. Die **sonstigen betrieblichen Erträge** belaufen sich auf 50 Mio Euro (Vorjahr: 29 Mio Euro). Dieser Betrag beinhaltet im Wesentlichen einen Ertrag in Höhe von 18 Mio Euro aus dem Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios und der entsprechenden Tochterunternehmen.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

	2022	2021 ¹
Umsatzerlöse	4.163	4.495
Umsatzkosten	-2.617	-2.746
Vertriebskosten	-682	-712
Verwaltungskosten	-497	-501
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	-131	17
Betriebsergebnis (EBIT)	236	552
Finanzergebnis	-139	62
Ertragsteuern	-147	-163
Konzernergebnis	-49	451
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	5	456
Anteil anderer Gesellschafter	-54	-5

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Da die ProSiebenSat.1 Group jeweils einen Vorzugsgeschäftsanteil an der NuCom Group und der ParshipMeet Group hält, erfolgt die Aufteilung des Periodenergebnisses disproportional zum jeweiligen Anteil am Kapital. Der im Vergleich zum Vorjahr hohe Rückgang des Anteils anderer Gesellschafter am Konzernergebnis ist vor allem durch das negative Ergebnis der NuCom Group aufgrund der hohen Wertminderungen begründet.

GEWINNVERWENDUNG

Unter Berücksichtigung der im Unternehmensausblick beschriebenen, nun angepassten Kriterien für Ausschüttungen an die Aktionär:innen und angesichts der durch den Russland-/Ukraine-Krieg bzw. das konjunkturelle Umfeld absehbar weiter belasteten Geschäftsentwicklung des Konzerns schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung 2023 vor, eine deutlich reduzierte **Dividende** in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2022 auszuschütten (Vorjahr: 0,80 Euro). Dies entspricht einer erwarteten **Gesamtzahlung** von rund 11 Mio Euro.

→ [Unternehmensausblick](#)

RETURN ON CAPITAL EMPLOYED (ROCE)

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Vor dem Hintergrund des herausfordernden makroökonomischen Umfeldes ist der P7S1 ROCE 2022 auf 12,4 Prozent zurückgegangen (Vorjahr: 14,8 Prozent). Die Berechnung des P7S1 ROCE stellt sich wie folgt dar:

BERECHNUNG P7S1 ROCE

in Mio Euro

	2022	2021 ³
Adjusted EBIT ¹	508	653
Pensionsaufwendungen	1	1
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-23	-41
Ergebnis (ROCE)	486	613
Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)²	3.922	4.154
P7S1 ROCE (in %)	12,4	14,8

1 Adjusted EBIT steht für adjusted Earnings Before Interest and Taxes. Neben dem adjusted EBITDA fließen hier Abschreibungen und Wertminderungen in Höhe von 170 Mio Euro (Vorjahr: 188 Mio Euro) ein. Bei der Berechnung des adjusted EBIT werden neben den Sondereffekten des adjusted EBITDA auch Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bzw. Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen und weitere Sondereffekte bereinigt.

2 Das eingesetzte Kapital ist die Differenz aus immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwert und Kaufpreisallokation), Sachanlagen, at-Equity bewerteten Anteilen, Media-for-Equity-Investitionen, Programmvermögen, Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristigen sonstigen finanziellen Vermögenswerten (exklusive Derivate) und übrigen Forderungen und Vermögenswerten abzüglich sonstige Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und übrige Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale. Aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Rechnungslegung erfolgte die Berechnung für die unterjährigen Quartale teilweise auf einer annahmebasierten Ermittlung des eingesetzten Kapitals, insbesondere in Bezug auf die Verbindlichkeiten aus dem Gutscheingeschäft.

3 Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Der Rückgang ist folglich auf die Entwicklung des adjusted EBIT zurückzuführen. Demgegenüber wirkte sich die vorgenommene Wertminderung auf immaterielle Vermögenswerte, insbesondere auf Geschäfts- oder Firmenwerte, positiv auf das eingesetzte Kapital aus. Mittelfristig strebt ProSiebenSat.1 einen P7S1 ROCE von über 15 Prozent an.