

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: PROGNOSE 2023

Den Großteil unseres Ergebnisses generieren wir nach wie vor im Werbemarkt innerhalb der DACH-Region. Dieser reagiert sehr sensitiv auf konjunkturelle Entwicklungen und insbesondere auf die Stimmung bzw. Ausgabenneigung der Verbraucher:innen. Die hohe Unsicherheit bezüglich der makroökonomischen Entwicklung wird sich im Geschäftsjahr 2023 fortsetzen. Aktuell gehen die Ökonom:innen von einer konjunkturellen Erholung in der DACH-Region in der zweiten Jahreshälfte 2023 aus. Diese Rahmenbedingungen und Annahmen haben wir in unserer Finanzprognose für das Geschäftsjahr 2023 berücksichtigt.

Zugleich ist die ProSiebenSat.1 Group für die Zukunft strategisch gut aufgestellt: Wir verfolgen eine klare Unternehmensstrategie, die die wichtigen Markttrends reflektiert. Vor allem die digitale Entwicklung prägt unser Geschäft und eröffnet uns Wachstumsoptionen.

Wir konzentrieren uns auf profitables Wachstum, wobei wir auch mit Kostenmaßnahmen gezielt auf die konjunkturelle Entwicklung reagieren. Gleichzeitig streben wir weiterhin eine verbesserte Rentabilität unseres Portfolios und damit mittelfristig einen P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) von über 15 Prozent an.

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die globale Konjunkturdynamik hat sich im Jahresverlauf 2022 deutlich spürbar abgeschwächt: Der enorm hohe Inflationsdruck belastete nicht nur die Produktion, sondern beeinträchtigte auch die reale Kaufkraft privater Haushalte. Zugleich strafften viele Notenbanken ihre zuvor meist recht expansive Geldpolitik. Für viele Schwellen- und Entwicklungsländer, die ohnehin schon mit hoher Staatsverschuldung, schwachen Währungen und den Folgen des Klimawandels kämpfen, bedeutet dies erschwerte Finanzierungsbedingungen und sinkende Investitionen. Entsprechend verhalten sind die Wachstumsperspektiven für 2023.

Laut Prognosen des Internationalen Währungsfonds (IWF) vom April 2023 dürfte die **globale Wirtschaft** um plus 2,8 Prozent wachsen. Damit ist der für das Jahr 2023 prognostizierte Wert deutlich unter der Wachstumsrate des Vorjahres (Prognose: +3,4%). Dabei soll die US-amerikanische Wirtschaft um real 1,6 Prozent expandieren, nach voraussichtlich plus 2,1 Prozent im Jahr 2022. In der – von der Energiekrise besonders stark geprägten – Eurozone wird für 2023 lediglich ein leichtes Wachstum um plus 0,8 Prozent erwartet (Prognose 2022: +3,5%). Aufgeheit haben sich hingegen die Aussichten für China: Die Beendigung der COVID-19-Maßnahmen im Januar dürfte zu einer Normalisierung des Wirtschaftslebens beitragen. Dieser Prozess wird voraussichtlich von erhöhten staatlichen Ausgaben und einer expansiven Geldpolitik begleitet. Der IWF erwartet daher für China zu Jahresbeginn ein beschleunigtes Wachstum von 5,2 Prozent (Prognose 2022: +3,0%).

ERWARTETE ENTWICKLUNG WICHTIGER KONJUNKTURINDIKATOREN

in Prozent, 2023p

	Deutschland ¹	Österreich ²	Schweiz ³	USA ⁴
Bruttoinlandsprodukt	0,3	0,3	0,8	1,6
Privater Konsum	-0,2	1,3	1,5	1,5
Inflationsrate	6,0	7,1	2,4	4,5

1 Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2023.

2 WIFO Konjunkturprognose März 2023.

3 SECO Konjunkturprognose vom 16.03.2023, nicht Sportevent-bereinigt.

4 IMF WEO April 2023.

Deutschland könnte sich im Winterhalbjahr 2022/23 bereits in der Rezession befinden. Diese verläuft allerdings milder als noch im Frühherbst erwartet. Dennoch wird die Inflation zunächst hoch bleiben und die Kaufkraft der privaten Haushalte bis Mitte des Jahres 2023 deutlich mindern – mit entsprechend negativen Auswirkungen auf den privaten Konsum. Im weiteren Jahresverlauf dürfte der Preisdruck von Seiten der Energierohstoffe allmählich nachlassen, die Inflationsrate sinken. Hierzu sollten auch die staatlichen Unterstützungsmaßnahmen beitragen. Da der Arbeitsmarkt wohl weitgehend stabil bleibt und die Löhne voraussichtlich kräftig anziehen, dürften die realen Haushaltseinkommen und der private Konsum wieder zulegen.

Die Prognosen der Ökonom:innen divergieren teilweise deutlich, was die nach wie vor hohen Unsicherheiten reflektiert: Angesichts des schwachen Beginns liegt die Erwartung für den privaten Konsum auf Jahressicht zwischen minus 0,6 Prozent (ifo-Institut) und plus 0,2 Prozent

(Bundesbank). Die Wirtschaftsleistung dürfte sich zwischen real minus 0,7 Prozent (Bundesbank) und plus 0,3 Prozent (Gemeinschaftsdiagnose) entwickeln. Zugleich dürfte die Inflationsrate im Jahresdurchschnitt hoch bleiben, die Erwartungen liegen zwischen 5,4 Prozent (IfW) und 6,5 Prozent (IWH, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle).

Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind diese jedoch besonders hoch. Sie reichen von Turbulenzen im internationalen Bankensektor, über ein längeres Andauern der hohen Inflation bis zu möglichen Versorgungsengpässen bei Energie im kommenden Winter. Zudem könnten neue Virusvarianten auftreten und die Dynamik der COVID-19-Pandemie erneut beschleunigen. Hinzukommen die hohen geopolitischen Spannungen, nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem Russland-/Ukraine-Krieg.

KÜNFTIGE BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Der **Entertainment**-Markt dürfte laut der Studie „German Entertainment & Media Outlook 2022-2026“ der PricewaterhouseCoopers GmbH („PricewaterhouseCoopers“) 2023 ein Volumen von insgesamt 43,6 Mrd Euro erreichen (+2,3% im Vergleich zum Vorjahr), davon sind 12,5 Mrd Euro (2022: 11,6 Mrd Euro) Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote. Im Prognosezeitraum bis 2026 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 5,8 Prozent wachsen, wobei unter anderem für den Streaming-Sektor ein sehr dynamisches Wachstum erwartet wird. Auf die weitere Entwicklung der Ausgaben für Entertainment-Angebote werden – neben strukturellen Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung – makroökonomische Indikatoren einen starken Einfluss haben. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche.

So hat sich die Stimmungslage der Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eingetrübt, vor allem angesichts der geopolitischen Unsicherheiten. Die Situation dürfte aufgrund der aktuellen Konjunkturprognosen in der ersten Jahreshälfte angespannt bleiben. Die Branche habe laut ZAW aber auch gezeigt, wie schnell sich die Buchungslage verändern kann, wenn eine konjunkturelle Erholung eintritt, so dass für die zweite Jahreshälfte eine Entspannung möglich sei. Auf Jahressicht wird daher zumindest eine stabile Entwicklung gegenüber dem Vorjahr erwartet. Im vergangenen Jahr 2022 hat die Werbewirtschaft laut vorläufiger ZAW-Daten erstmals wieder das Vorkrisenniveau vor Beginn der COVID-19-Pandemie übertroffen. Endgültige Zahlen werden im Mai 2023 veröffentlicht.

Die bestehenden konjunkturellen Unsicherheiten zeigen sich auch in den Prognosen weiterer Media-Agenturen, die dabei deutlich voneinander abweichen: Für die gesamten Werbeausgaben prognostizieren Magna Global und ZenithOptimedia für 2023 einen Anstieg von 1,6 Prozent bzw. 2,9 Prozent netto. Dieses Wachstum ist – wie im Jahr 2022 – von der Entwicklung im Online-Markt gekennzeichnet. So dürfte dieser zwischen 4,2 Prozent (Magna) und 8,0 Prozent (ZenithOptimedia) wachsen, während sich die Werbeinvestitionen in TV mit minus 5,1 Prozent (Magna) bzw. minus 3,0 Prozent (ZenithOptimedia) erneut rückläufig entwickeln dürften.

Diese Implikationen haben wir in unserer Finanzplanung berücksichtigt, wobei wir im Segment **Entertainment** unser Umsatzportfolio konsequent diversifizieren und so auf Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens reagieren. Mit innovativen Advanced TV-Werbeprodukten treiben wir die digitale Transformation voran und machen unsere Werbeprodukte „smarter“. Denn je passgenauer Werbung ist, desto höher der Mehrwert für unsere Werbekunden wie auch unsere Zuschauer:innen. Dazu verknüpfen wir die Vorteile der digitalen Welt – wie etwa datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten – mit unserer hohen Reichweite im TV.

→ Chancenbericht

Die digitalen Entwicklungen prägen unser Geschäft. Dabei hat die COVID-19-Pandemie die Nutzung von Online-Angeboten in vielen Bereichen verstärkt: Digitale Kanäle sind zum alltäglichen Kommunikationsmittel geworden und helfen, soziale Interaktionen aufzubauen oder zu vertiefen. Hiervon profitieren auch die Angebote im **Dating & Video**-Segment.

Das Potenzial ist hoch – die Dynamik dürfte allerdings unter anderem stark davon abhängen, wie sich der Russland-/Ukraine-Krieg und die damit einhergehenden wirtschaftlichen Auswirkungen wie eine hohe Inflation auf das Konsumverhalten der Verbraucher:innen in den verschiedenen Märkten auswirkt. Vor diesem Hintergrund gehen die Prognosen auch hier deutlich auseinander. Zu Jahresbeginn 2022 haben wir – auf Basis einer externen Marktstudie von OC&C Strategy Consultants – geschätzt, dass das Gesamtvolumen der für unser Segment Dating & Video relevanten Märkte bis 2026 jährlich im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zulegen kann.

→ **Risikobericht**

Darüber hinaus arbeitet die ParshipMeet Group weiter daran, die Profile ihrer verschiedenen Marken zu schärfen. Das bekannteste Beispiel ist die Healthy-Dating-Kampagne von Parship mit dem Ziel, wertschätzende Erlebnisse zu schaffen. Dazu haben wir zentrale Bedürfnisse von Kund:innen identifiziert, die für ein positives, „gesünderes“ Dating-Erlebnis besonders relevant sind, und über die Weiterentwicklung von Parship einen neuen Qualitätsstandard gesetzt.

Das Momentum ist derzeit zudem günstig, das Netzwerk unserer Livebox-Kunden zu erweitern: Mit der Livestreaming-Technologie Livebox (ehemals: vPaaS – video-Platform-as-a-Service) profitieren Kunden von vielfältigen Services – von der Technologie über die Betreuung der Streamer:innen bis hin zur Moderation von Livestreams. Denn gerade in wirtschaftlich volatilen Zeiten steigt die Bereitschaft von Unternehmen, auf bereits bestehende und erprobte Technologie und Expertise zurückzugreifen und so Kosten für eine aufwändige Eigenentwicklung zu sparen. Dieser Trend zeigt sich sowohl bei Unternehmen innerhalb als auch außerhalb der Online-Dating-Industrie.

→ **Rahmenbedingungen des Konzerns**

Die Wachstumsperspektiven für das Segment **Commerce & Ventures** werden als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges durch eine anhaltend hohe Inflation und die damit einhergehende Konsumzurückhaltung beeinflusst. Insbesondere das Online-Vergleichsportal Verivox ist sehr direkt mit den Auswirkungen des Krieges auf den Energiemarkt konfrontiert. Es bleibt abzuwarten, wie und vor allem wie schnell sich die von der Bundesregierung verabschiedeten Entlastungspakete auf die für das Geschäftsmodell von Verivox wichtige Wechseldynamik auswirken.

Auch für den E-Commerce-Sektor ist die Visibilität angesichts der makroökonomischen Entwicklung mit Unsicherheiten behaftet. Nachdem der Online-Handel in den Jahren 2020 und 2021 einer der größten Profiteure der COVID-19-Pandemie war, fiel die E-Commerce-Entwicklung laut der IFH Köln GmbH („IFH Köln“) im Jahr 2022 im Vergleich zu den Vorjahren gebremst aus. Dennoch dürfte Online-Shopping weiter an Bedeutung gewinnen und für alle Altersgruppen immer wichtiger werden: Verglichen mit 2019 – der Berichtsperiode vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie – hat sich der Umsatz im Online-Handel auf einem hohen Niveau stabilisiert. Bis 2026 dürfte der deutsche E-Commerce-Markt im Mittel ein Volumen von 130 Mrd Euro erreichen. Das durchschnittliche jährliche Wachstum von 2022 bis 2026 würde damit 6,8 Prozent betragen, der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel soll bis 2026 auf 16,2 Prozent steigen (2022: 13,5%).

→ **Rahmenbedingungen des Konzerns**

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtet ist. Aktuell ist die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der Gruppe auch im Geschäftsjahr 2023, vor allem vor dem Hintergrund des Russland-/Ukraine-Krieges und seiner Folgen, weiter mit Unsicherheiten behaftet. ProSiebenSat.1 erwartet auf Basis der verfügbaren makroökonomischen Parameter, dass das wirtschaftliche Umfeld in der DACH-Region für den Konzern – trotz der jüngst leicht verbesserten makroökonomischen Daten – insbesondere im ersten Halbjahr 2023 angesichts der weiterhin hohen Inflation und der damit einhergehenden Konsumzurückhaltung herausfordernd bleibt. Für das zweite Halbjahr 2023 rechnet die ProSiebenSat.1 Group auf Basis der aktuellen Daten der Wirtschaftsinstitute mit einer konjunkturellen Erholung in der DACH-Region.

Unserer Prognose⁸ für das Geschäftsjahr 2023 legen wir daher die Annahme zugrunde, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und hierbei insbesondere das hochmarginige Werbegeschäft – im ersten Halbjahr stark durch das eingetrübte gesamtwirtschaftliche Umfeld belastet sein wird. Als frühzyklisches Unternehmen dürften wir jedoch auch von der prognostizierten Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023 profitieren, da vor allem unsere Werbeerlöse eng mit der makroökonomischen Entwicklung korrelieren. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die unter anderem aufgrund weiter eskalierender geopolitischer Spannungen entstehen könnten, sind in dieser Prognose nicht reflektiert.

→ Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Auf dieser Grundlage rechnet die ProSiebenSat.1 Group – ohne weitere Portfolioveränderungen – mit folgenden Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2023:

Umsatz

ProSiebenSat.1 strebt 2023 eine stabile Umsatzentwicklung an und erwartet einen **Umsatz** von rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte sowie um die im Geschäftsjahr 2022 erfolgten Portfolioveränderungen, also etwa den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios sowie der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn, strebt ProSiebenSat.1 einen Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich an. Der entsprechende Vorjahreswert lag währungs- und portfoliobereinigt bei 4,02 Mrd Euro⁹.

Das Umsatzziel wird besonders von der Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region geprägt: Beim Erreichen des Mittelwerts der Zielbandbreite erwartet der Konzern im Gesamtjahr einen Rückgang der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region um rund minus 2 Prozent. Für die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse rechnet ProSiebenSat.1 hierbei auf Gesamtjahressicht mit einem Rückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich. Dieser soll teilweise durch ein starkes Wachstum des Digital-Portfolios kompensiert werden. Unterjährig geht der Konzern von einer zweigeteilten Werbeerlös-Entwicklung aus: Im ersten Halbjahr 2023 rechnet ProSiebenSat.1 mit einem im Vergleich zum Vorjahr prozentual niedrig zweistelligen Umsatzrückgang der TV-Werbeerlöse. Für das zweite Halbjahr erwartet ProSiebenSat.1 – parallel zur

⁸ Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2023 einen US-Dollar-Anteil am Konzernumsatz von ca. 16 Prozent bzw. am adjusted EBITDA von ca. 14 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. 6 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller beschriebener Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,05 US-Dollar im Geschäftsjahr 2023 zugrunde.

⁹ Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in Höhe von 135 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des externen Umsatzes der Gruppe um minus 4 Mio Euro.

prognostizierten konjunkturellen Entwicklung – dagegen eine deutliche Erholung des wichtigen Werbegeschäfts.

Ergebnisentwicklung und Cashflow

Vor dem Hintergrund der 2022 erfolgten Portfolioveränderungen sowie des erwarteten Rückgangs hochmargiger TV-Werbeerlöse rechnet die Gruppe für das Gesamtjahr 2023 mit einem **adjusted EBITDA** von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro¹⁰). In dieser Erwartung sind negative Konsolidierungseffekte in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrags aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn enthalten. Ebenfalls reflektiert sind hier auch gegenläufige, für 2023 anteilig wirksame Effekte aus einem zu Jahresbeginn angestoßenen Kostenreduktionsprogramm des Konzerns. ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass sich das adjusted EBITDA unterjährig – dem Umsatz folgend – zweigeteilt entwickelt: Erheblichen Ergebnis-Belastungen im adjusted EBITDA im ersten Halbjahr 2023 stehen deutliche Aufholeffekte im zweiten Halbjahr gegenüber.

Die gesamten Programmkosten der Gruppe werden 2023 bei ca. 1 Mrd Euro (Vorjahr: 1,029 Mrd Euro) liegen. Dies berücksichtigt auch Programmkosten aus der Vollkonsolidierung von Joyn. Ein wesentlicher Teil der Gesamtprogrammkosten soll weiter auf lokale Inhalte entfallen, die auch der Streaming-Plattform Joyn zugutekommen.

Das **adjusted net income** von ProSiebenSat.1 wird maßgeblich durch die Entwicklung des adjusted EBITDA bestimmt. Daneben wird diese Kenngröße durch das Finanzergebnis sowie durch die Ertragsteuern beeinflusst. Für das Gesamtjahr 2023 erwartet der Konzern auf dieser Basis, dass das adjusted net income in einem mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag unter dem Vorjahresniveau von 301 Mio Euro liegen wird.

Der **adjusted Operating Free Cashflow ist** die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Entsprechend geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2023 – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – in einem niedrigen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag unter dem Vorjahreswert von 492 Mio Euro bewegen wird.

Kapitaleffizienz

Den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst ProSiebenSat.1 anhand der Kennzahl **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed). Aufgrund des erwarteten adjusted EBITDA-Rückgangs geht die Gruppe im Geschäftsjahr 2023 von einem P7S1 ROCE leicht unter dem Niveau des Vorjahres von 12,4 Prozent aus.

→ **Strategie und Steuerungssystem**

Kapitalstruktur

Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an.

¹⁰ Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in einem nicht wesentlichen Betrag. Der adjusted EBITDA-Beitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des adjusted EBITDA der Gruppe um minus 55 Mio Euro.

Zum Jahresende 2023 rechnet der Konzern aufgrund des erwarteten adjusted EBITDA-Rückgangs im Gesamtjahr jedoch damit, dass – beim Erreichen des Mittelwerts der adjusted EBITDA-Prognose – der Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3x liegen wird (Vorjahr: 2,4x). Aufgrund der stärkeren Belastung des adjusted EBITDA im ersten und zweiten Quartal wird der Verschuldungsgrad dabei in der ersten Jahreshälfte deutlicher über dem für das Jahresende 2023 erwarteten Wert liegen.

Änderung der Dividendenpolitik

ProSiebenSat.1 legt den Fokus darauf, die Position des Konzerns als eines der führenden, digitalen Medienhäuser in der DACH-Region auf Basis einer soliden finanziellen Aufstellung auszubauen. Vor diesem Hintergrund passt ProSiebenSat.1 die Dividendenpolitik an: Bei der Bemessung von Ausschüttungen an die Aktionär:innen berücksichtigt der Konzern neben dem allgemeinen wirtschaftlichen Umfeld und dem bereinigten Konzernjahresüberschuss (adjusted net income) als Bezugsgröße für das Ausschüttungsvolumen nunmehr mit besonderem Fokus ein angemessenes Niveau des Verschuldungsgrads. Darüber hinaus beachtet ProSiebenSat.1 dabei ebenso die Erfordernisse zu Investitionen in das operative Geschäft, einschließlich zur Umsetzung strategischer Wachstumsoptionen, insbesondere im Kerngeschäft Entertainment.

Die Bezugsgröße für Dividendenzahlungen bleibt der bereinigte Konzernjahresüberschuss (adjusted net income). Hierbei strebt der Konzern – unter Berücksichtigung der vorgenannten Kriterien – künftig grundsätzlich an, 25 bis 50 Prozent des adjusted net income auszuschütten (zuvor: 50 % des adjusted net income). Als Orientierungsgröße für die Einhaltung eines angemessenen Niveaus des Verschuldungsgrads (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate des Konzerns) gilt dabei bis auf weiteres das obere Ende unseres angestrebten Zielkorridors von 1,5x bis 2,5x, wobei wichtige strategische Investitionen zu einer temporären Anpassung des Zielkorridors führen können.

Bedeutsamste nichtfinanzielle Kennzahl

Die Entwicklung der **Zuschauermarktanteile** ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator der ProSiebenSat.1 Group. Für das Geschäftsjahr 2023 geht der Konzern davon aus, seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bestätigen zu können.

Dividendenvorschlag

Unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen 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. Dieser reduzierte Vorschlag berücksichtigt insbesondere, dass – gemäß Prognose des Konzerns für das Geschäftsjahr 2023 – der Verschuldungsgrad des Konzerns zum Ende des Geschäftsjahres 2023 über dem oberen Ende des angestrebten Zielkorridors liegen wird. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung.

DIVIDENDENVORSCHLAG

Adjusted net income in Mio Euro	301
Anzahl ausstehender Aktien ¹	233.000.000
Anzahl eigener Aktien ¹	6.514.679
Anzahl dividendenberechtigter Aktien ¹	226.485.321
Dividendenvorschlag in Euro	0,05
Ausschüttung in Mio Euro	11
Ausschüttungsquote in Prozent	4

¹ Zum Stichtag 31.12.2022.

Vorausschauende Aussagen

Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unsere Budgetplanung sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die prognostizierten Werte werden in Übereinstimmung mit den im Konzernabschluss angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen und in Konsistenz mit den im Konzernlagebericht beschriebenen Bereinigungen ermittelt. Prognosen sind naturgemäß jedoch mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen können. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrundeliegenden Prämissen nicht weiter zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine veränderte Konjunkturentwicklung als zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale; Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Risikopotenziale werden systematisch und regelmäßig im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementprozesses erfasst.